

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

MURADIYE TURAL KÖSE

AMASYA

Eylül – 2025

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Hazırlayan
MURADIYE TURAL KÖSE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Adem GÜNEŞ

AMASYA – 2025

TEZ ONAY SAYFASI

Muradiye TURAL KÖSE tarafından hazırlanan “İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ” başlıklı çalışma aşağıdaki jüri tarafından 18/09/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oyçokluğu ile Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

İmza

Danışman : Prof. Dr. Adem GÜNEŞ

.....

Üye : Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

.....

Üye : Doç. Dr. Hacı Mustafa KİRİŞ

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 18/09/2025

.....

Doç. Dr. Hadi BELGE

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN SAYFASI

Tezimin içerdiki yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

18/09/2025

MURADİYE TURAL KÖSE

İmza

ÖZET

İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Muradiye TURAL KÖSE

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül /2025

Danışman: Prof. Dr. Adem GÜNEŞ

Bu çalışma, kız imam hatip lisesi 9-10-11-12. sınıf düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya kullanımının onların davranışlarına olan ilişkisini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. İmam hatip lisesinde öğrenim gören kız öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve ayrıca bunun dini-sosyal hayatlarına etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. İmam hatip gençliği üzerine medya ve dini kimlik çalışmalarının sınırlı olması bu çalışmanın ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Böylelikle bu çalışma din eğitimi, gençlik, imam hatip gençliği, sosyal medya kavramları etrafında yoğunlaşmış olup bu sahada gençlerle ilgili gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalara katkıda bulunma amacı taşımaktadır. Çalışma grubunu, Samsun ili, İlkadım İlçesi'nde bulunan Emine Ahmet Yeni Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi ve İlkadım Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, 9-10-11-12. sınıflardan toplam 25 kız öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen çerçevesinde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin, en fazla instagram platformunu kullandığı ve eğlence amaçlı olarak bu platformda ortalama 3-4 saat geçirdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımından ötürü dini hayatları açısından özellikle namaz ibadetini erteledikleri, akademik açıdan ise ders çalışmayı erteledikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medyada inanç ve değerlere uygun olmayan içeriklerle çok fazla karşılaştıklarını ve bunlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin neredeyse tamamı dini inançları sorgulamada sosyal medyanın olumsuz etki oluşturduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, dini hassasiyet açısından en çok LGBT ve nikahsız yaşam propagandasını rahatsız edici bulmaktadır. Sosyal medyayı etkin kullanan katılımcıların sosyal medyada İslam'ın yasakladığı yaşam tarzlarına karşı çıktıkları, aykırı paylaşımlara karşı yorum yapıp, o sayfaları engellemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya dahil olan

katılımcılar, sosyal medyayı etkin kullanmakla birlikte, İslam’a uygun olmayan içeriklere yorum yapma ve engelleme gibi birtakım tepki verdikleri sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: din eğitimi, İmam Hatip, gençlik, sosyal medya



ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF THE SOCIAL MEDIA BEHAVIOR OF IMAM HATIP HIGH SCHOOL STUDENTS

Student Name Muradiye TURAL KÖSE

Amasya University, Institute of Social Science

Department of Philosophy and Religious Sciences, Master's Degree, September/2025

Supervisor: Prof. Dr. Adem GÜNEŞ

This study was designed to investigate the relationship between social media use and behavior among 9th-, 10th-, 11th-, and 12th-grade girls imam hatip high school students. The purpose of social media usage among female students in imam hatip high school, how they use social media, and its impact on their religious and social lives will be determined. The limited number of media and religious identity studies on imam hatip youth has enabled this study. Thus, this study focuses on the concepts of religious education, youth, Imam Hatip youth, and social media, and aims to contribute to more comprehensive studies on young people in this field. The study group consisted of 25 female students from 9th, 10th, 11th, and 12th grades at Emine Ahmet Yeni Girls Anatolian Imam Hatip High School and İlkadım Girls Anatolian Imam Hatip High School in the İlkadım district of Samsun province. A semi-structured interview technique was used in the study, within the framework of a phenomenological design, a qualitative research method. Themes and codes were created as a result of the analysis of the data obtained from the interviews. According to the research results it was revealed that the students use Instagram the most, spending an average of 3-4 hours on it for entertainment. It was revealed that students postponed their religious practices, particularly prayers, and academically, they postponed studying due to social media usage. Students stated that they frequently encountered and were influenced by content on social media that was incompatible with their beliefs and values. Almost all students stated that social media had a negative impact on their ability to question their religious beliefs. Participants find LGBT and unmarried life propaganda the most disturbing in terms of religious sensitivity. It was found that participants who actively use social media oppose lifestyles prohibited by Islam, commenting on posts that contradict them and choosing to block those pages. The study concluded that while participants actively use social media, they also react to content that is unacceptable to Islam, such as commenting on and blocking it.

Keywords: religious education, Imam Hatip, youth, social media,



ÖNSÖZ

Sosyal medya günümüzde ülkemizde ve dünyada en yaygın kullanılan çevrimiçi araçlardan biridir. Adeta hayatın merkezi hâline gelen bu çevrimiçi araçlar, son yıllarda araştırmacıların üzerinde durduğu önemli konuların başında gelmektedir. Bireyler üzerinde çok yönlü etkilere sahip olan sosyal medyanın, gençleri de özellikle din ve değerler alanında olumsuz etkilediği görülmektedir.

Son yıllarda, sosyal medya ve din üzerine yapılan araştırmalarda bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Din eğitimi alanında da sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır. Bu çalışma da bu kapsamda gerçekleştirilmiş olup sosyal medyanın gençlerin din ve değer dünyasına etkisi araştırılmıştır.

Çalışma boyunca fikirlerinden istifade ettiğim, eleştiri ve önerileriyle çalışmayı yönlendiren çok kıymetli Prof. Dr. Adem Güneş hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Din Eğitimi Anabilim dalında öğrenim gördüğüm sürece kendilerinden istifade ettiğim Prof. Dr. Şuayip Özdemir ve Doç. Dr. Ayşegül Gün hocalarımıza da teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süresi boyunca anlayış ve fedakarlık gösteren eşime, dünyaya yeni gelen oğlum Ertuğrul'a, tüm eğitim hayatım boyunca beni maddi ve manevi destekleyen anne ve babama teşekkürlerimi borç bilirim.

Muradiye TURAL KÖSE

18/09/2025

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. Araştırmanın Problemi	1
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
3. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
4. İlgili Literatür	5

I. BÖLÜM

1.. SOSYAL MEDYA VE ERGENLİK DÖNEMİ BİREYLERİNİN DİNİ, AHLAKİ VE SOSYAL GELİŞİMLERİNE ETKİLERİ.....	7
1.1. Sosyal Medya	7
1.1.1. Popüler Sosyal Ağ Uygulamaları	11
1.2. Ergenlik Dönemi	15
1.2.1. Ergenlik Döneminin Genel Özellikleri.....	15
1.2.1.1. Dini ve Ahlaki Gelişim.....	17
1.2.1.2. Sosyal Gelişim	19
1.2.2. Ergenlik Dönemi Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileri.....	20
1.2.2.1. İnanç Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi.....	21
1.2.2.2. İbadet Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi	22
1.2.2.3. Değerler Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi	23

II. BÖLÜM

2.. YÖNTEM.....	26
2.1. Araştırmanın Deseni.....	26
2.2. Çalışma Grubu.....	26
2.3. Veri Toplama Aracı	28
2.4. Verilerin Analizi.....	29
2.5. Geçerlik Güvenirlik	29

III. BÖLÜM

3.. BULGULAR VE YORUM.....	30
3.1. Birinci Tema: Sosyal Medya Kullanımı.....	30
3.1.1. Öğrencilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Bulgular .30	
3.1.2. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Dair Bulgular	32
3.1.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Göre Bulgular	34
3.1.4. Öğrencilerin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Dair Bulgular.....	36
3.1.5. Öğrencilerin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Türlerine Göre Bulgular	38
3.2. İkinci Tema: Sosyal Medyanın Din ve Değerler Açısından Kullanımı	40
3.2.1. Öğrencilerin Sosyal Medyadaki Dini Paylaşımlara Olan İlgisi ve Dini Paylaşımların Etkilerine İlişkin Bulgular	40
3.2.2. Öğrencilerin Sosyal Medyadan Gelen Dua İsteklerine ve Dini Gün Kutlama Paylaşımlarına Olan Tutumuna İlişkin Bulgular	44
3.2.3. Öğrencilerin Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medyaya İlişkin Görüşleri	49
3.2.4. Öğrencilerin Dini Bilgi Edinme Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	52
3.2.5. Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımları Beğenme Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	56
3.2.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Hayatlarına Etkisine İlişkin Bulgular	58
3.2.7. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarılarına Etkisine İlişkin Bulgular.....	64
3.2.8. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Dini Tutum ve Davranışlarına Etkilerine İlişkin Bulgular	67
3.2.9. Öğrencilerin Sosyal Medyada Argo ve Küfür İçeren Paylaşımlara Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular	73
3.2.10. Öğrencilerin Sosyal Medyada Argo ve Küfür Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular	76
3.2.11. Öğrencilerin Sosyal Medyada Beğendiği ve Sıkı Takipçisi Olduğu Kişilere İlişkin Bulgular.....	78

3.2.12. Öğrencilerin Sosyal Medyada Beğendiği ve Sıkı Takipçisi Olduğu Kişilerin İnanç ve Değerlere Aykırı Davranışta Bulunmalarına Yönelik Tepkilerine İlişkin Bulgular	80
3.2.13. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Bulgular	83
3.2.14. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Yasaklanması Durumuna İlişkin Görüşleri	87
3.2.15. Öğrencilerin Sosyal Medyanın Gençlerin Dini İnançlarını Sorgulamasına İlişkin Görüşleri	91
3.2.16. Öğrencilerin Deizm ve Ateizm'e İlginin Artmasında Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Görüşleri	94
3.2.17. Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini Hassasiyet Açısından Aykırı Bulduğu Durumlara İlişkin Görüşleri	99
SONUÇ	103
ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	108
EKLER	117
Ek 1. Etik Kurulu İzni	118
Ek 2. Araştırma Uygulama İzni	119
Ek 3. Görüşme Formu	120
Ek 4. Gönüllü Katılım Formu	121
Ek 5. Veli Bilgilendirme Formu	122

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 Çalışma Grubu Demografik Özellikleri	27
Tablo 2. Sık Kullanılan Platformlar	30
Tablo 3. Sosyal Medyada Geçirilen Süre	32
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	34
Tablo 5. Paylaşım Yapma Sıklığı	36
Tablo 6. Paylaşım Yapma Türleri	38
Tablo 7. Dini Paylaşımların Öğrencilere Etkileri	41
Tablo 8. Dini İçerikli Paylaşım Yapma Durumu	45
Tablo 9. Dini İçerikli Paylaşımlara Karşılık Verme Durumu	47
Tablo 10. Dini Bilgi Edinirken Sosyal Medya Kullanımı	49
Tablo 11. Dini Bilgi Edinirken Başvurulan Referanslar	53
Tablo 12. Dini Paylaşımları Beğeni Yapma Kriterleri	56
Tablo 13. Sosyal Medyanın Sosyal Hayata Etkisi	59
Tablo 14. Sosyal Medyanın Akademik Başarıya Etkisi	64
Tablo 15. Sosyal Medyanın Dini Yaşama Etkisi	68
Tablo 16. Sosyal Medyada Argo ve Küfürlü Paylaşımlara Karşı Tutumlar	74
Tablo 17. Sosyal Medyada Argo ve Küfür Kullanma Durumu	76
Tablo 18. Sosyal Medyada Beğenilen ve Takip Edilen Kişiler	78
Tablo 19. Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin Aykırı Paylaşımlarına Verilen Tepkiler ..	81
Tablo 20. Sosyal Medyayı Sık Kullanımının Etkileri	83
Tablo 21. Sosyal Medya Kullanımının Yetkililerin Yasaklamasına Verilen Tepkiler	87
Tablo 22. Sosyal Medya Kullanımının Ailenin Yasaklamasına Verilen Tepkiler	89
Tablo 23. Sosyal Medyanın Gençlerin Dini İnançları Sorgulamasına Etkisi	91
Tablo 24. Deizm ve Ateizm'e İlginin Artmasında Sosyal Medyanın Etkisi	95
Tablo 25. Sosyal Medyada Dini Hassasiyet Açısından Aykırı Bulunan Durumlar	99

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
DKAB	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi
İHL	İmam Hatip Lisesi
İSAM	İslam Araştırma Merkezi
K	Katılımcı
SİBERAY	Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı
YÖKTEZ	Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi



GİRİŞ

1. Araştırmanın Problemi

İletişim kurma, bilgi paylaşma, eğlenme, oyun oynama ve e-ticaret gibi çeşitli amaçlar için başvurulmuş sosyal medyanın temel dinamiğini, yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Gerçek hayatta paylaşma kavramının tam karşılığını bulamayan bu faaliyetler, aslında görünür olmanın bir ifadesidir. Sosyal paylaşım platformlarında göründükçe, yani paylaştıkça var olmaya çalışmak, bazı riskleri de beraberinde getiriyor. Bu riskler arasında bağımlılık, zamanın bilinçsizce kullanımı, amaçsızlık, sanal zorbalık, bencillik, tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimlerinin sorgulanması ile Türkçe'nin giderek bozulması gibi sorunlar yer almaktadır (BTK, 2025, 154).

Sosyal medyanın değer yargıları üzerindeki etkileri söz konusu olduğunda, çocuklar, ergenler ve gençler açık hedef durumundadır. Zira, yetişkinlerin inançları ve değerleri yerleşmişken, gençlerin bunları oluşturma süreci hâla devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında kimi insan, dini ve toplumsal normlara aykırı davranışlarıyla dikkat çekmekte ve bu durum, diğer medya kullanıcıların ilgisini üzerlerine çekmektedir. Genellikle seküler ve materyalist değerlere odaklanan sosyal medya, bireylerin anlık zevk ve heveslerini takip ettikleri bir alan hâline gelmiştir. Bu platformlar, insanların manevi değerlerinin önemini yitirmesine neden olup, sanal ilgi uğruna dini değerlerini feda edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Özellikle gençler, henüz gelişim aşamasında oldukları için sosyal medyanın zararlı etkilerine daha savunmasız durumdadır ve bu nedenle dini inanç ve değerleri açısından daha büyük bir tehdit altındadırlar (Varsak, 2023, 6).

Herkesin bilgi birikimi, deneyimi ve imkânları eşit değildir. İmkânların ve şartların eşit olduğu farz edilse bile, her bireyin olayları yorumlama şekli, hayata bakış açısı ve yetiştiği çevre farklılık gösterir. Bu bağlamda, formal eğitim alarak belirli bir müfredat çerçevesinde eğitim gören bir gencin, sosyal medyada kontrolsüz bir şekilde akan ve çoğu zaman bilgi kirliliği oluşturan içerikleri sağlıklı bir şekilde değerlendirmesi ve kendine uyarlaması her zaman kolay olmayabilir. Ayrıca, dini bilgileri yetersiz olan bir gencin medya aracılığıyla sunulan bilgileri sorgusuz kabullenmesi de sıkça karşılaşılan olumsuz bir durumdur. Bu nedenle, bilgiye ulaşmanın, sorgulamanın ve gerçeği öğrenmeye çalışmanın gençlere aşılanması gereken en temel ilke olması gerektiği söylenebilir (Sarıtunç, 2021, 14). Dolayısıyla toplumun geleceğine yön verecek gençleri tanımak ve anlamak, onların ihtiyaçlarına uygun eğitim planlaması yapmak günümüzde daha da önemli hâle gelmiştir.

Toplum tarafından bugünün küçükleri yarının büyükleri sayılan gençlerden toplumun değerlerini sahiplenip bunu gelecek nesillere aktarması beklenir. Bu sebeple gençlerin din algısını, değer yönelimlerini ve din eğitime yönelik tutumlarını belirlemek, buna göre planlama ve düzenlemeler yapmak, tüm toplumlar için son derece önemli bir gerekliliktir (Murat, 2024, 1).

Araştırmamıza konu olan lise yıllarına denk gelen ergenlik dönemi, bireylerin duygusal yoğunluğunun arttığı, kendi değer sistemlerini geliştirdikleri dönemdir. Ergenlik dönemi, değer duygularıyla dini duygular arasında önemli bir ilişki barındırır. Bu bağlamda, bireyin kendini tanıması ve benliğini şekillendirmesi, dini duygularının gelişimi açısından son derece önemlidir (Ay - Gücen, 2018, 298).

Sosyal medyada dinî bilgilerin ve din eğitiminin birçok yönüyle erişilebilir hâle gelmesi, yeni tartışmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu dijital platformlar, dinî eğitim ile birlikte bireylerin ve toplumların dinî yaşantısına sunduğu fırsatlarla, aynı zamanda birey ve toplum dindarlığını tehdit edici bir duruma da dönüşebilme potansiyelini taşımaktadır. Bu bağlamda, Müslüman bireylerin dijital uygulamaları kullanırken dini-ahlaki sınırları da gözeterek kullanması da oldukça önem arz etmektedir (Koçoğlu, 2024, 3). Dolayısıyla sosyal medya araçlarının bireyler üzerindeki göz ardı edilemeyecek etkilerini derinlemesine incelemek ve yeniden değerlendirmek bilim alanı için ihtiyaç hâline gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada “*İmam hatip lisesi kız öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları nasıldır?*” sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmamızın temel problemi çerçevesinde ele alınan alt problemler ise şu şekildedir:

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sık kullandıkları sosyal medya platformları nelerdir?
- İmam hatip lisesi öğrencileri sosyal medyada ortalama ne kadar süre geçirmektedirler?
- İmam hatip lisesi gençlerinin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı nedir?
- İmam hatip lisesi öğrencileri sosyal medyada ne tür paylaşım yapmaktadır?
- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyadaki dini paylaşımlara ilgisi ve dini paylaşımların etkisi nasıldır?
- İmam hatip lisesi öğrencilerinin cuma, kandil, bayram, dua isteme, salavat çekme gibi benzeri paylaşımlarda bulunma durumu ve bu tür paylaşımlara karşılık verme durumu

nasıldır?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin dini bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medyaya ilişkin görüşleri nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin dinî bir sorusu olduğu zaman tercih ettiği bilgi kaynakları nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin dini içerikleri beğenme kriterleri nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının sosyal hayatlarına etkileri nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına etkileri nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının dini tutum ve davranışlarına etkileri nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyada argo ve küfür içeren paylaşımlara yönelik görüşleri nelerdir?

- İmam hatip öğrencilerini sosyal medyada inanç ve değerlere yönelik argo veya küfürlü paylaşımlara yönelik tutumu nedir?

- İmam hatip öğrencilerinin sosyal medya platformlarında argo veya küfürlü kelimeler kullanma durumu nasıldır?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyada beğendiği ve sıkı takipçisi olduğu kişilere ilişkin bulgular nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medyada beğendiği ve sıkı takipçisi olduğu kişilerin inanç ve değerlere aykırı davranışta bulunmalarına yönelik tepkilerine nelerdir?

- İmam hatip lisesi öğrencileri sosyal medya bağımlılık durumlarını nasıl değerlendirmektedirler?

- İmam hatip öğrencilerinin sosyal medya kullanımı yetkililer tarafından kısıtlanması durumuna tutumları nasıldır?

- İmam hatip öğrencilerinin sosyal medya kullanımı aileler tarafından kısıtlanması durumunda tutumları nasıldır?

- İmam hatip öğrencilerine göre sosyal medyanın gençlerin dini inançlarını sorgulamasına ilişkin görüşleri nelerdir?

- İmam hatip öğrencilerine göre Deizm ve Ateizm'e ilginin artmasında sosyal medyanın rolü var mıdır?

- İmam hatip öğrencilerinin sosyal medyada dinî hassasiyet açısından aykırı

bulduğunuz durumlar nelerdir?

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma konumuzu önemli kılan ve bu konu üzerinde çalışmaya karar vermemizdeki en büyük etken, ülkemizde internet kullanımının artışıdır. Ülkemizde son yılın internet kullanım oranına bakıldığında: “İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2024 yılında %88,8 oldu iken 2025 yılında %90,9 oldu” (TÜİK, 30 Ağustos 2025) sonucuna ulaşılmıştır. İletişim araçlarından olan sosyal medya, bireylerin hem kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına hem de başkalarının ve duygu ve düşüncelerine yönelik paylaşımlarıyla etkileşime girmeye olanak tanımaktadır. Bu durumda sosyal medya platformlarında hem doğru bilgilerin hem de yanlış bilgilerin dolaşması olasılığı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, imam hatip lisesi kız öğrencilerinin sosyal medya kullanımının onların davranışlarına olan ilişkisini ortaya koymaktır. İmam hatip liseli kız öğrencilerinin, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bunun dini hayatlarına etkisi tespit edilecektir. Gerçek hayattaki kimliklerin sanal kimliğe nasıl aksettiği ve bu kimliklerin dini inançlarla, değerlerle ne ölçüde uyum sağladığını bilmek, gençlerin daha sağlıklı bir kimlik bütünlüğü kazanmalarına yardımcı olması açısından önemlidir. Ayrıca gençlerin bu durumunun bilinmesi, meydana gelen ve meydana gelebilecek problemleri doğru tanımlamak ve problemlere doğru yöntemlerle çözüm bulmak açısından önemlidir.

Literatüre bakıldığında gençlik, medya, kimlik ilişkisine dair birçok çalışmaya rastlanmakla beraber din eğitimi alan imam hatip gençliği üzerinde medya ve dini kimlik çalışmalarının az olması bizlere çalışmaya yönlendiren bir sebep olmuştur. Böylelikle bu çalışma din eğitimi, İmam Hatip Lisesi, gençlik, internet, sosyal medya kavramları etrafında yoğunlaşmış olup bu sahada gençlerle ilgili gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalara katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medyanın imam hatip lisesi kız öğrencilerinin davranışlarına etkisinin ele alındığı çalışma, Samsun ilinde devlet okullarından 2 ayrı Anadolu Kız İmam Hatip Lisesi’nde eğitim gören 25 katılımcıyı kapsamaktadır. Araştırmada elde edilen veriler 2024-2025 eğitim-öğretim yılıyla sınırlandırılmıştır.

4. İlgili Literatür

Ülkemizde imam hatip liseli öğrenciler ve farklı çalışma gruplarıyla sosyal medya, din ve değerler üzerine yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Çalışma konumuzla ilgili ve araştırmamıza bulgularıyla fayda sağlayan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Çelik (2024) tarafından Gaziantep il merkezindeki İmam Hatip Ortaokullarında eğitim gören 400 öğrenciye çevrimiçi anket yapılan çalışmada; popüler kültürün, ergenlik çağına yeni giren öğrenci davranışları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada gençlerin düşünce dünyalarını ve tutum ve davranışlarını baz alarak, popüler kültürün gençler üzerindeki etki düzeyini ve sonuçlarının olumlu veya olumsuz yönlerini belirlemektir. Sosyal medyanın insanların toplumsal duyarlılığını artırdığı sonucuna varılmıştır.

Sacer (2024) tarafından Diyarbakır'da yaşayan 30-50 yaş arası ilk orta yetişkin grubuyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılan bu çalışmada din eğitimi alan bireylerin gerçek ve sanal ortamlar arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin kimlik bütünlüğüne olan etkileri incelenmiştir. Araştırmamızın sonucunda din eğitiminin bireylere dini kimliklerini kavramaları ve farkındalık oluşturmaları konusunda yol gösterdiğini göstermiştir Bunun yanı sıra sosyal medya bireylerin ahlaki sorumluluklarına dikkat etmeleri gerektiğine dair sonuçlar elde edilmiştir.

Koçoğlu (2024) tarafından Antalya il merkezindeki altı Anadolu imam-hatip lisesinde öğrenim gören 24 öğrenci, meslek dersi öğretmenleri olarak görev yapan 24 öğretmen ve 24 okul yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile imam-hatip lisesi meslek derslerinin eğitiminde dijital araçların kullanımına dair öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin ifadelerine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda dijitalleşmenin ve eğitim alanında kullanılan dijital araçların etkilerinin olumlu biçimde değerlendirilebilmesi için yeni bir din eğitimi anlayışına ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir.

Murat (2024) tarafından Sakarya'da farklı lise türlerinde öğrenim gören toplam 489 öğrencinin katıldığı betimsel tarama modeli uygulanarak lise öğrencilerinin din anlayışları, değer eğilimleri ve din öğretimine dair tutumlarını incelemek ve bunlar aralarındaki bağlantılar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin geleneksel ve kültürel din anlayışına daha fazla eğilim gösterdikleri, modern din anlayış seviyelerinin orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Varsak (2023) tarafından Bursa ilinde farklı okul türünden yüksek, orta ve düşük olmak üzere farklı akademik başarı düzeylerine sahip farklı liselerden 760 öğrenciye ölçek

uygulanarak gençlerin sosyal medya kullanımının dini tutum ve davranışlarını ne düzeyde etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin sosyal medya kullanımı arttıkça dini inanç ve davranışlarında düşüş olduğu ortaya çıkmıştır.

Söylemez (2023) tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören 466 öğrenciye ölçek kullanılarak onların sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarını belirlenmek istenmiştir. Sonuçlara göre ilahiyat fakültesi öğrencileri, kanaat önderliği hisleriyle sosyal medya fenomenlerini genelde eğlence ve iletişim alanında izleme eğilimindedir. Ayrıca dini paylaşımda bulunan fenomenlere kanaat önderliği gözüyle bakılmaktadır.

Sejdını (2023) tarafından 4 farklı liseden 25 öğrenci ile mülakat gerçekleştirilerek Kuzey Makedonya’da örgün eğitim gören liseli gençlerin sosyal medya kullanımlarının nasıl olduğu ve sosyal medya kullanımının dini tutum ve davranışları arasındaki etkileşim öğrenilmek istenmiştir. Araştırma sonucunda örneklem grubunun sosyal medyadan çoğunlukla olumlu yönden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medyadan yeni bilgiler öğrendikleri ve dini yaşamlarına güdülenme sağlayan içerikleri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Lise gençlerinin dini boyuttaki zayıflıkları, ibadet konusundaki eksiklikleri, üşengeçlikten, din eğitimi eksikliğinden ve eğitim kurumlarındaki abdesthane ve mescit yoksunluğundan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Bıçakcıgil (2023) tarafından 319 lisans öğrencisine ilişkisel tarama modeli uygulanan araştırmada gençlerin sosyal medyadan dinî boyutlu program beklentileri olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Sonuçlara göre din eğitimi sahasında sosyal medyanın aktif kullanılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak sosyal medyadaki eksikliklerin nasıl bir yöntemle tamamlanabileceği konusunda durulmuştur. Ayrıca çalışmada ikiyüzlülük, tebliğ ve ahlâk gibi ifadelerin sosyal medya ile etkileşimleri incelenmiştir.

Haberli (2019) tarafından dijital iletişim teknolojilerinin dini anlayış ve dindarlığı nasıl etkilediği nitel bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre internet kullanıcıları, dijital medyayı dini bilgiye ulaşma, eğitime kolaylık sağlama ve bir kısım dini uygulamaları kolaylaştırması sebebiyle kullanmaktadırlar. Dinin dijitalle dönmesiyle dini pratikler de değişime uğradığı sonucuna varılmıştır.

Gürses ve Irk (2018) Kütahya ilinde farklı liselerden rassal yöntemle seçilmiş 50 öğrencinin internet kullanımının onların dini gelişimine etkisi mülakat yoluyla öğrenilmek istenmiştir. Buna göre internet ergenler tarafından eğlence, sosyalleşme ve iletişim amaçlı daha fazla tercih edilmekte olup, onların dini gelişimlerine olumlu etkisinin az olduğu tespit edilmiştir.

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE ERGENLİK DÖNEMİ BİREYLERİNİN DİNİ, AHLAKİ VE SOSYAL GELİŞİMLERİNE ETKİLERİ

1.1. Sosyal Medya

Günümüzde haberleşme olanaklarının gelişmesiyle birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar birbirlerini merak etmekte ve birbirlerine daha fazla ilgi göstermektedirler. Öyle ki dünyanın bir ucunda olan doğal afet, savaş, göç, salgın hastalık, teknolojik yenilikler, fikir akımları gibi durumlardan her an haber alınabilmektedir. Böylelikle insanlar her an birbirlerini etkilemektedirler (Aşıkoğlu, 1994, 91). 1950'li yıllarda sanayi sonrası döneme geçiş yapılırken, bilgisayar teknolojisi bu çağın en mühim unsuru olarak öne çıkmıştır (Koçoğlu, 2024, 35). Günümüzde devamlı yenilenen bilişim teknolojilerinin en baş ürünlerinden olan bilgisayar, ilk zamanlar devasa büyüklükte, kitlesel ve kısıtlı kullanımlı iken sonrasında boyutunun küçültülüp, ucuz hâle getirilmesi ve bireysel kullanıma açılmasıyla birlikte insanların teknolojik fırsatlardan yararlanmasına olanak tanır hâle gelmiştir (Çalık - Çınar, 2009, 84). 1990'lı yıllara gelindiğinde internetin işlevselliği ile birlikte bilgisayar sadece komutları yerine getiren bir alet olmanın ötesine taşınmıştır (Koçoğlu, 2024, 35). “İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya üzerinde çok yaygın olan ve sürekli gelişip büyüme gösteren bir iletişim ağıdır” (Çalık - Çınar, 2009, 84). 20. yüzyılın sonlarında ağ toplumu kavramı ile birlikte, iletişimdeki gelişmelerle bilişim çağı ya da bilgi çağı olarak adlandırılan süreç başlamış olup dijitalleşme olarak adlandırılan yeni bir olgu hayatımıza girmiştir (Koçoğlu, 2024, 35).

Son zamanlarda dijital medya da olarak adlandırılan yeni medya ve internetin yüksek seviyelere çıkışı, medya tarihine büyük bir değişim getirmiştir. Dijital medya, internet odaklı iletişim alanında tüm medya içeriklerini içererek klasik medyadan ayrılır. Web sayfaları, bloglar, sosyal medya uygulamaları, video paylaşım platformları, podcast'ler, dijital yayınlar ve haber siteleri gibi çok sayıda dijital platform, kullanıcıların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmakla birlikte kullanıcılara en cazip gelen özellik olan içerik oluşturup paylaşmayı da mümkün kılmıştır (Sacer, 2024, 28-29). 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ile tabletlerin birleşmesi sayesinde iletişim hızını anlık süreçlere indirdi. Geleneksel medyada yer alan iletişim, eğitim ve eğlence işlevlerine ek olarak işbirliği fikri, yeni bir medya türü olan sosyal medyanın ortaya çıkmasına yol açtı (Ayan, 2016, 19).

Sosyal medya bir gereksinimin sonucunda ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. İnternet kullanıcılarının içerik paylaşan sitelere destek olma ve yeri geldiğinde bu siteleri eleştirme gereksinimiyle birlikte kişisel bloglar oluşturulmuştur. Ancak bloglarda herkesin sadece kendi alanında konuşması, yazarların daha fazla kişiye ulaşma isteğine sebep olmuş ve sosyal medyadaki Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların mutlak hakimiyetine giden bir yol açmıştır (Dağıtmaç, 2015, 11-12). Böylelikle çok yönlü iletişim imkânları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya geniş anlamıyla: “Bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015, 486). Günümüzde bireyleri en çabuk ve en fazla etkileyen, kişiselleştirildiği ölçüde de gelecekte önemli bir rol oynayabilecek bir araç hâline gelen sosyal medya, insanların sosyal etkileşim kurma, kaçış yolları arama, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma ve zaman geçirme isteklerine cevap vermektedir. Öyle ki sosyal medyanın etki yetkinliği ile birlikte ortaya çıkan markaların tutunma süreleri bir yılı geçmemektedir (Hazar, 2011, 153-154).

Dünyanın her yeri ile anlık ve hızlı etkileşimiyle birlikte sosyal medya her geçen gün baş döndürücü bir hâl almaktadır. Öyle ki Birleşmiş Milletler'in nüfus istatistiklerine göre, günümüzde dünya üzerinde 8,20 milyar birey bulunmaktadır. Küresel sosyal medya kullanıcı sayısının 5,24 milyara yükseldiği ve bu sayının dünya nüfusunun %63,9'unu oluşturduğu belirtiliyor. Son bir yıl içinde toplamda 206 milyon yeni kullanıcı hesabı eklenerek bu rakam %4,1 oranında bir artış göstermiştir (We Are Social, 11 Ağustos 2025). 2025 yılı başı itibarıyla Türkiye'nin nüfusu ise, bir yıl öncesine göre yaklaşık 204 bin kişilik bir artışla 87.6 milyon olarak belirlenmiştir. Bu zaman diliminde 58.5 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği tespit edilmiş, bu sayı, ülke nüfusunun %66.7'sine karşılık geliyor. Yani her 3 kişiden 2'si, sosyal medya platformlarında aktif denilebilir (Clicks'us Dıgital, 11 Ağustos 2025).

En kilit iletişim aracı konumuna gelen sosyal medya, toplumumuzda bireyler arasında farkındalık oluşturmasıyla ayrılmaz bir parça hâline gelmiştir (Güney, 2017, 208). Böylelikle sosyal medyada gün içerisinde aktif olan bireyin, günlük yaşamında da doğrudan veya dolaylı olarak etkilendiği söylenebilir. Bununla birlikte bir insanın varlığı onun sosyal medya kullanıp kullanmamasına göre değerlendirilir hâle gelmiştir. Öyle ki sosyal medya sosyalleşmenin en önemli göstergesi ve aracı olarak kabul edilmektedir. Nitekim akıllı telefonları bulunmayan veya WhatsApp, Facebook ve Instagram gibi platformları kullanmayan bireyler, toplumdan kopuk oldukları izlenimini vermektedirler. Bunun yanı sıra, belirli bir süre boyunca bu platformlarda paylaşımda veya beğenide bulunmayan insanlar

hakkında: “Bir sorun mu yaşıyorlar?”, “İnternet erişimlerinin olmadığı bir ortamda mı?” ya da “Hayatlarını kaybettiler mi?” gibi düşünceler ortaya çıkabilmektedir (Haberli, 2019, 309). Yer ve mekân fark etmeksizin internetin her yerde erişiminin sağlanmasıyla birlikte, yeni ağlar oluşturulmuş ve yaşamın neredeyse birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum sosyal medya ağlarının popülaritesinin artışıyla birlikte, insanların tüm iletişimlerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirme isteğiyle yeni bir sosyalleşme süreci olarak değerlendirilmektedir (Güney, 2017, 208).

Fenomenlik: Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, içerik üreten bireylerin birbirleriyle etkileşim kurma fırsatları belirmektedir. Bu durum, etkileşimlerin sayılabilir hâle gelmesini ve sayıya göre öne çıkma durumunu beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, etkileşim oranı yüksek olan hesapları kullanan içerik üreticileri "fenomen" olarak adlandırılmaktadır (Söylemez, 2023, 39). Zamanla fenomen kavramı farklı şekillerde ifade edilmeye başlanmıştır. Bunlardan bazıları: “Mikro ünlüler”, “YouTube Ünlüleri”, “Web Yıldızları”, “Youtuber”, “Instagramer”, “e-etkileyiciler” ifadeleridir (Tam, 2020, 84). Sosyal medyada tanınan biri olmak için formel veya informal herhangi bir eğitim almak şart değildir. Özellikle kendi yaşam tarzlarını yayınlarak bazen canlı yayınlar yapıp sorulara yanıt vererek etkileşimde bulunan yüz binlerce takipçisi bulunan sosyal medya fenomenlerinin çoğunun eğitim geçmişi genellikle dikkat çekici veya ön planda değildir. Modern iş paylaşımının ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan uzmanlık sistemleri, sanal alemde diplomalara bağlı kalmaktan kurtulmuştur. Örneğin bir psikolog veya çocuk gelişim uzmanı gibi belirli bir unvana sahip olmadan o alanla ilgili içerik hazırlayarak etkileşim görülebilmektedir (Geçer, 2020, 163). Aslında toplumsal ilişkileri zayıf olan, ancak sosyal medya üzerinde fenomen olarak dikkat çeken bireylerin, sosyalliği sanal ortamda sergileme ve ortaya koyma çabası içinde oldukları ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, bu kişilerin popüler olma ya da gündeme gelme arzusu ile bağlantılı olduğu da belirtilebilir (Tam, 2020, 89). Bununla birlikte sosyal medyada, aracın türüne göre site yönetiminden veya reklamlardan maddi kazançlar olmak üzere farklı faydalar elde etme fenomenliği cazip göstermektedir. Kendisini takip edenlerin sayısına bağlı olarak fayda gören fenomen için etkileşimde bulunduğu kişiler artık birer rakam hâline dönüşmüştür. Öyle ki fenomen için karşıdaki artık şeyseleşmiştir. Onun için herhangi bir bedel ödenmeden kazanılan her şey basitleşmiştir (Hazar, 2011, 160).

Mecralar, tüketiciler ve popüler kültür birbiriyle bağlantılıdır. Bir kültür ürününün üretiminden sonra onun yer alabileceği platformlar ve zamanla dönüşeceği anlamlar çeşitlilik gösterir. Örneğin hedeflenen bir kişi filmde yer alarak piyasaya girdikten sonra programlara davet edilerek insanlara tanıtılmaya başlanır. Zamanla idol hâline gelen karakterin giydiği

kıyafetler mağazalarda satış rekorları kırar, yüzü veya sözleri çantalarda, anahtarlıklarda, dövmelelerde çıkartma hâline gelir (Alpuğan, 2022, 44). Söz konusu günümüzde fenomenlerin giyim kuşamlarında, evinde, aracında, tercih ettikleri her ürün, her marka; yine fenomenlerin gittiği her restoran ve tatil mekanları insanlar için adeta bir rehber, seçenek hâline gelmiştir. Hatta insanlar tarafından çok izlenen, dinlenen fenomenler, alanı olmadığı hâlde dizilerde oyuncu konumuna getirilmektedir.

Günümüze kadar kitle iletişim araçlarından internet gibi insanları yönlendiren, onlara etki eden kitle iletişim aracı gelmemiştir. Adeta neye inanmamız ve kimi sevmemiz gerektiğini, nasıl evlerde oturmamız, nasıl giyinmemiz, nasıl konuşmamız, ne tür yiyecekler yememizi bize söyleyen bir kitle iletişim aracından bahsediyoruz. Öyle ki insana özünü unutturan bu yönlendirmeler, toplum tarafından sevilen, kitlesi geniş olan kişilere yaptırılarak: “bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler” (Mills, 1974, 440). Nitekim bir fenomen aracılığıyla başlatılan bir akım, sınırsız iletişim olanaklarıyla eğlenceli bir şekilde (sanal özellikleri sayesinde, uzaktan olması veya duyarsız ya da eğlenceli olması yeterlidir) ve kaynağı araştırılmadan çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Söylemez, 2023, 43).

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya, sunduğu olanaklarla hayatımıza canlılık katıyor. Sosyalleşmenin ötesinde birçok farklı görsel ve işitsel içerikle zamanımızın büyük bir kısmını alıp götürüyor; adeta her şeyin tadını çıkaran ama bir türlü tatmin olamayan geçici varlıklar hâline getiriyor bizleri. Bu süreçte, kimliklerimiz gerçek gereksinimlerimizi unutarak yapay isteklerin peşinden koşan ve zamanlarını, enerjilerini bu şekilde harcayan varlıklara dönüşüyor (Çelik, 2024, 17). Kullanıcılara çok çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya bir taraftan modernizmin “kendini ifade etme” olarak sunduğu sınırsız tüketim anlayışını yaygınlaştırarak; insanı değersizleştirip sömürü ve istismar konusu hâline getirmektedir. İnsanın çevresiyle, doğayla, evrenle ve Yaratana olan ilişkisini göz ardı eden bu anlayış, aslında derin bir anlam ve amaç sorunu barındırmaktadır. Böylelikle birey, sosyal medya platformlarında amaçsız, hedefsiz, ilkesiz ve bilgisiz bir şekilde kontrolsüzce var olmaya çalışan gerçek olmayan bir profil sergileyebilmektedir (Erbaş, 2022, 7). Gençler sosyalleşme olarak düşündükleri internetteki sanal iletişim olanaklarını kullanma isteği içinde olup, bazen de yüz yüze iletişimden kaçmak isteyerek, kendi kimliğini ve benliğini gizlemek amacıyla ortak bir ortam olan internete yönelirler. Bu hâl gençleri internetsiz kalmamaya ve internetsiz bir ortamda bulunmamaya zorlamaktadır. Bu durum psikolojik sıkıntıları açıklamak için Netlessfobi (internetsiz kalma korkusu) kavramını ortaya çıkarmıştır (Güney, 2017, 211). Kişisel gizliliğin ihlal edilmesi, kullanıcı verilerinin sosyal medya platformları tarafından

tutulması, siber saldırılar, siber zorbalık ve taciz gibi risklerin yanı sıra sosyal medya bağımlılığı da son zamanlarda sıkça ele alınan bir mesele hâline gelmiştir (Çömlekçi - Başol, 2019, 175). Bu durum, çeşitli hak ve hukuk ihlallerine neden olabilmekte ve gençlerin hayatlarında ciddi yaralar açabilmektedir (Güvenli İnternet Merkezi, 10 Ağustos 2025). Bu açıklamalara göre sosyal medya bağımlılığı şöyle tanımlanabilir:

Davranışsal, bilişsel, duygusal ve iletişimsel alanlarda ortaya çıkan sorunlar kapsamında gelişerek bireylerin hayatındaki bütün alanları (iş, sosyal, özel vb.) kapsayacak biçimde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, iletişim problemleri, çatışma, davranış değişimi, yalnızlık hissi, anti-sosyal davranış sergileme vb. problemlere yol açana psikolojik ve iletişimsel bir sıkıntıdır (Ünlü, 2018, 169). İnternet; parlaklığı, hızı, hareketliliği ve aktivite imkânlarıyla beyni uyuşturma gücüne sahiptir. Beyinde anlık hazlarla mutluluk hormonu olarak bilinen dopamin salgılanırken, prefrontal korteksin işlevselliği de yavaşlar. Bu durum, zihnin de yavaşlaması anlamına gelir. Fakat beyin, dopamin etkisiyle daha fazla haz arayışına girer. Hazzın gecikmesiyle sabrı kalmayan gencin; düşünme, anlama ve idrakı ‘anlık zevk’ arzusu ile kaplanır. Artık dikkat dağınıklığı, sağlıklı düşünememe sorunlarıyla karşı karşıya kalan gencin bu durumu, dijital neslin dijital teknolojiye hızlıca uyum sağlamasının bir bedelidir (Şişman, 2017, 91).

1.1.1. Popüler Sosyal Ağ Uygulamaları

Sosyal medya platformları, bireylerin birbirleriyle iletişimde bulunmasına olanak sağlayan, kişisel içeriklerin paylaşımının yanı sıra özel bir ağ oluşturmaya da olanak tanıyan çevrimiçi topluluklardır (Akar, 2010, 110). En basit hâliyle sosyal medya platformları, kişilerin internet üzerinde profil veya kişisel ana sayfa oluşturarak sosyal bir ağ kurmalarına imkân veren web siteleridir. Profil sayfası, kullanıcının kendine ait bir web alanı görevi görür ve doğum tarihi, cinsiyet, inanç, politik görüş ve köken gibi bilgilerin beraberinde en çok sevdikleri filmler, kitap alıntıları ve boş zaman aktiviteleri hakkında bilgiler sunar. Profil bilgilerinin yanında, kullanıcılar sayfalarının tasarımını da ayarlayabilir ve resimler, kısa videolar ile müzik dosyaları gibi içerikler koyabilirler (Ofcam, 2008, 10). Sürekli ilerleyen dijital teknoloji ile birlikte artık herkesin bir dijital kimliği bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarında gerçek ya da sahte hesaplarla düşüncelerini rahat bir şekilde paylaşabilmesi, belki de dijital hayatın bu denli sevilip insanlar tarafından kolayca benimsenmesini sağlayan sebeplerdendir (Güney, 2017, 208).

Günümüzdeki sosyal medya platformlarının özelliklerini bir araya getiren pek çok site

1990'ların sonlarına doğru ortaya çıkmaya başladı. Friendster, dünya genelinde öncü site olarak kabul ediliyor. 2002 yılında hizmete giren bu site, site sayısının artmasıyla birlikte 2004'te diğer platformlara göre bir azalma yaşamaya başladı. 2004 yılında sadece Harvard kullanıcılarına, 2006 yılında ise herkese kullanıma açılan Facebook gibi genel platformların yanı sıra, başka spesifik siteler de ortaya çıktı. 2003 yılında kurulmuş olan LinkedIn, iş ve kariyer ağları oluşturma amacı güderken, fotoğraf paylaşımına yönelik hizmet sunan Flickr gibi örnekler de mevcuttur (Ofcam, 2008, 10-11).

Sosyal medya platformlarının ve benzer teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşmasının birtakım sebepleri şu şekilde açıklanabilir (Ofcam, 2008, 11-12):

- Evden internete bağlantı hızının artması
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine güvenin artması
- Sosyal medya platformlarının Web 2.0 'ın bir parçasını oluşturmaları
- Uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü artırması
- Kullanıcı dostu programların olması
- Sosyal ilişkiler etrafında şekillenen iletişimin artması

Geniş bir perspektif içinde var olan sosyal medya araçları; sosyal ağlar (Facebook, MySpace, LinkedIn gibi), bloglar (şirket blogları gibi), video paylaşım ağları (YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video), fotoğraf paylaşım ağları (Flickr, Photo), bilgi paylaşım ağları (Wikipedia gibi), mikroblogging paylaşım ağları (Twitter) gibi sitelerdir (Hazar, 2011, 154-155). Çalışmamızda öğrencilerin verdikleri cevaplara nazaran, çok sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarına değinilmiştir:

Instagram: Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulan, hesabı olmayan kişilere diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleme imkânı tanıyan fakat, kendilerinin paylaşımında bulunabilmesi için bir hesap açmalarını gereken bir sosyal medya platformudur. Bu platformda içerik paylaşan kullanıcılar, bu içerikleri yalnızca takipçileriyle ya da herkesle paylaşma seçeneğine sahiptirler (Bıçakcığıl, 2023, 52). iOS (İPone Operating System) için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kurulan Instagram; içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtre özelliğinin olması ve sitede paylaşılan fotoğrafların direkt diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) paylaşma imkânının olması ile kısa sürede popüler olmuş, tüm dünyada geniş kitlelere yayılmıştır. Devamlı kendini güncelleyen bu platform, sponsorlu reklam, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma, istatistikler gibi özellikleri getirerek daha da üye toplamıştır (Koçoğlu, 12 Ağustos 2025).

Birçok sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram’da da, din eğitimiyle ilgili içerikler paylaşılmaktadır. Din gibi hassas bir konunun sosyal medya paylaşımlarında yer alması, birçok değişikliğe neden olmuştur. Örneğin geçmişte tartışılmayan meseleler bile günümüzde tartışılmaya başlamıştır. Bu durum, herkesin din hakkında doğru ya da yanlış ifadelerle söz sahibi olmasına yol açmıştır. Olumlu yönü ise doğru kaynak içeren dini bilgilerin paylaşılması ile ülkemizde kırsaldan şehire kullanıcısı çok olan bu platform sayesinde din ile ilgili insanların bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır (Bıçakcıl, 2023, 52-53).

TikTok: Genellikle belirli bir trende yanıt olarak oluşturulan ve tarafından hazırlanan 15 saniyeden daha kısa kliplerden meydana gelen TikTok, 2016 yılında Çin kökenli bir teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından Douyin adıyla kullanıma sürülmüştür (Yıldız, 2019, 2).

Popüler müzik videolarından, televizyon programlarından, YouTube içeriklerinden veya diğer TikTok paylaşımlarından anlık görüntüler olarak geniş bir ses seçenekleri arasından tercih yapabilirsiniz. Cesur bir meydan okumaya katılabilir, dans temalı bir içerik paylaşabilir ya da bir espri yapabilirsiniz. Veya tüm bunları eğlenceli bir şekilde tiye alabilirsiniz. Birçok sosyal medya platformunda, içeriklerinizi büyük bir kitleye ulaştırmanın ilk adımı; takipçi sayısını artırmak, birçok arkadaş edinmek, son derece çekici veya zengin olmak, tembel olup bunu sergilemek, şans eseri başarılı olmak veya viral içerikler elde etmektir. TikTok ise kullanıcıları farklı kitleler arasında geçiş yapmaya ve akım akım zıplamaya teşvik ederek, yapay bir arkadaş grupları oluşturmayı sağlıyor. Bu gruplar, birlikte vakit geçirmek amacıyla bir araya geliyor: birinin şakasını paylaşmak, belirli bir şarkıya yorum yapmak ya da önlerindeki konu hakkında rastgele ve amaçsızca sohbet etmek gibi etkinlikler yapıyor (Herrman). Bu faaliyetler, platformda beğenilen bir şarkının “playback”ını yapmak, belirli dans hareketlerini kusursuz bir şekilde sergilemek ya da soru-cevap etkinliklerine katılmak gibi örnekler sunmaktadır. Bu durum, diğer sosyal medya platformlarında hashtag kullanımından önemli ölçüde farklıdır. Zira, diğer platformlarda hashtag kullanımı, kullanıcılara gerçekteki olaylar ve gündem hakkında belirli bir akışta tartışma yapma fırsatı sağlarken, TikTok’ta hashtag’ler yalnızca TikTok kullanıcılarının gerçekleştirebildiği etkinliklerin düzenlenmesine imkân tanımaktadır. Bu açıdan, hashtag kullanımı TikTok kullanıcılarının dikey bir düzlemde kendilerini ifade etme pratikleri geliştirmesine ve benzer profildeki kullanıcıların içeriklerini inceleyerek kendi içeriklerini oluşturmak için ilham almalarına olanak verir (Kuş vd., 2020, 120).

YouTube: YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli 3 eski Paypal çalışanı tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuş olup 2006

tarihinde, Google tarafından satın alınmıştır. YouTube videoları “Google Video” aramalarında ön plana çıkarılarak YouTube için içerik üretilmesi hedeflenmiştir. Böylelikle YouTube video içerik sunmada ilk sırada olduğu söylenebilir. Ayrıca hem pazarlama hem de bilgi / iletişim mecrası özelliği ile dünyanın ikinci büyük arama motoru benzetmesi denilebilir (Koçoğlu, 2018).

Üye olanların yanı sıra üye olmayanların da diledikleri zaman giriş yapabileceği bir platform olan YouTube’da ücretsiz olarak video izlenmekte ancak video yüklemek ya da yorum yapabilmek için üye olma şartı bulunmaktadır (Bıçakcılı, 2023, 45). Her gün internet sitesi ve mobil uygulamaları aracılığıyla 122 milyondan fazla insan erişim sağlandığı YouTube, Facebook’tan sonra en çok tercih edilen ikinci sosyal medya platformudur. En fazla izlenen içerik türleri; müzik, eğlence ve eğitim olan bu platformda, kullanıcılarının büyük bir kısmı 25-34 yaş grubu içerisinde (GMI, 05 Haziran 2025). YouTube, içerik üreticilerinin etkileşim ve abonelikleri sayesinde para kazanabilmesi bakımından finansal kazanç sağlayan bir sosyal medya platformu olma niteliğine sahiptir. Hem işletmelerin hem de kullanıcıların YouTube’da kalmasını teşvik eden bu uygulama, platform olarak kendisinin her açıdan popülerliğini sürdürmesini mümkün kılan sebeplerdendir (Koçoğlu, 2018). Dünyanın en büyük ağlarından olan YouTube, misyonunu kendi sitesinde şöyle belirtmiştir: “Misyonumuz herkese sesini duyurmak ve dünyayı göstermektir. Herkesin sesini duyurmayı hak ettiğine ve hikayelerimiz aracılığıyla dinleyip, paylaşp ve topluluk oluşturduğumuzda dünyanın daha iyi bir yer olacağına inanıyoruz.” (YouTube, 2025).

Çalışma gereği gözlemlendiğinde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dini temalı içerik sunan YouTube kanalları bulunmaktadır. Ancak bu kanalların çoğunun bireysel olarak açılmış olup içeriklerinin fetva biçiminde ve uzun olması sebebiyle fazla izlenim almamaktadır. Çünkü sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle dezavantajı olan dikkat dağınıklığı sebebiyle kullanıcılar, video ya da dizi izlerken daha kısa olanları tercih etmeye yönelmiştir (Bıçakcılı, 2023, 46-47).

WhatsApp: İngilizce N'aber anlamına gelen What's Up ifadesinden türetilen WhatsApp, 2 milyarı aşkın kullanıcısı olup, dünyanın her yerinde kullanılabilen mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, konum bildirme, video, fotoğraf paylaşımı sağlayan bir ağıdır. Bu platform, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından California’da kurulmuştur (WhatsApp, 12 Ağustos 2025). Instagram, Facebook, Twitter, YouTube başta olmak üzere birçok platformdaki paylaşımlar, WhatsApp’da da aynı anda paylaşılabilir. Ayrıca bu sitede oluşturulan gruplar ile toplu görüşme yapılabilir.

Birçok kurum ve kuruluş tarafından, iş ve eğitim amaçlı WhatsApp üzerinden iletişim

ve yönlendirme gerçekleşmektedir. WhatsApp'ın bir diğer kullanımı ise genellikle orta yaş grubundaki ya da daha yaşlı bireyler tarafından; dini bayram, kandil ve cuma tebrikleri, dua isteme, salavat zincirleri gibi genelde bireysel değil de toplu yazı ya da görseller gönderilmektedir. Fakat günümüzde bu mesajlar ilgisini kaybetmiş, yalnızca göz atılır duruma gelmiştir (Özyiğit, 2023, 25).

1.2. Ergenlik Dönemi

Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecinin bir aşamasıdır. "Ergenlik bir insanda bedensel, boysal büyümenin hormonal, cinsel, sosyal, duygusal, kişisel ve zihinsel değişme ve gelişmelerin olduğu, bulûğla başlayan ve bedence büyümenin bitmesi ile sonlandığı farz edilen özel bir evredir." (Kulaksızoğlu, 2022, 37). Bulûğ terimi ise, ergenliğin başlangıcındaki biyolojik cinsel olgunlaşma dönemini ifade eder. Genel olarak kabul edilen ergenlik dönemleri incelendiğinde; ergenliğin ilk yaşları; kızlar için 11 ila 13, erkekler için ise 13 ila 15 yaş arası olarak belirtilmektedir. Ergenliğin son dönemleri ise hem kızlar hem de erkekler için 16/17 yaş ile 21 yaş arasındaki dönemlerdir (Kulaksızoğlu, 2022, 35-37). Bu ergenlik yaş aralıkları incelenirken bireyin yaşadığı bölgenin iklimi, ailesinin genetiği, sosyo-ekonomik şartlar gibi durumlar göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü sıcak iklimde yaşayan bir birey ile soğuk iklimde yaşayan birey arasında gelişimsel fark mümkündür. Sözlükte "ulaşmak" olarak tanımlanan bulûğ, çocuğun cinsî ve fiziksel ergenlik dönemine girmesini belirtir ve bu duruma ulaşan bireye de bâliğ denir. Bulûğ sonrası dönem, ergenlik devresi olarak adlandırılabilir ve bu süreç, kişinin çocukluk dönemini geride bırakıp yetişkinlik özellikleri kazandığı önemli bir aşamadır. Aslında ergenliğin amacı, bireyin zihinsel ve duygusal olgunluk seviyesine erişmesini sağlamak olsa da, bunu belirlemek oldukça güç ve ölçütler farklılık göstermektedir. Bu nedenlerle bulûğda, çocuğun biyolojik ve cinsî ergenlik kazanmasından yola çıkarak, bazı yönleriyle diğer bireyleri de ilgilendiren bu konuda net ve nesnel bir ölçüt kabul edilmiştir (Bardakoğlu, 13 Ağustos 2025). Buna göre ergenlik döneminin özelliklerine değinilmiştir:

1.2.1. Ergenlik Döneminin Genel Özellikleri

Bedensel ve zihinsel değişimin yaşandığı bulûğ dönemi kızlar için 11-13, erkekler için 13-15 yaşları kabul edilebilir. Genç, boy ve yapı olarak, zihin yapısı ve ilgi alanı olarak ayrıca hormonal olarak değişiklikler yaşar (Kulaksızoğlu, 2022, 20). Bebeklik döneminden sonra gelişim aşamaları arasında fiziksel gelişimin en hızlı olduğunu ergenlik dönemi, hızlı

hormon değişikliklerinin etkisiyle beden yapısında önemli biyolojik değişikliklerin yaşandığı bir süreçtir. Birey, bu dönemde yetişkin özelliklerini kazanmaya başlar (Acuner - Turan, 2021, 239).

Kızlarda 10, erkeklerde 11-12 yaşlarında buluğa girecekleri dönemden yaklaşık bir buçuk yıl önce birincil ve ikincil cinsel değişiklikler başlar. Birincil diğer ismi ile “Esas cinsel değişimler” kız ve erkek bireylerde üreme organlarındaki değişimleri ifade eder, ikincil diğer ismi ile “İlave cinsel içerikli gelişmeler” ise vücut yapısındaki değişiklikleri ifade eder. Örneğin; ses değişikliği, bıyık-sakal çıkması, tüylenme, sivilcelerin çıkması gibi (Kulaksızoğlu, 2022, 50-51). Bu yaşlarda bireylerde iştah artışı ile birlikte boy, kas, iskelet yapısı, yağ dokusunda gelişmeler olur. Vücudun bazı organları, diğer kısımlara göre orantısız büyür (Gündüz, 2017, 100).

Buluğdan sonra kızlar için 14-16, erkekler için 15-17 yaşlar, ergenliğin ortaları kabul edilir. Bu yaş aralıklarında genç, okul tercihleri ile ilgili önemli kararlar almaya, hayatındaki sorunlarla baş etmeye başlar (Kulaksızoğlu, 2022, 20). 11-12 yaşlarında soyut düşünme yeteneği gelişmeye başlayıp, 16 yaşında tamamlayan gencin, 15-16 yaşında zeka gelişimi en üst seviyeye ulaşır. Genç, cinsellik, ahlak ve din gibi birçok konuda sorgulamalar yaşar ve değerlere karşı çıkmaya başlar (Acuner - Turan, 2021, 239). Kendini, yaşamını, yaşadığı toplumu çocukluk döneminden daha farklı algılamaya başlayıp, sorgulayan genç, dünyada kendi yerini ve vazifesini belirleme ihtiyacı duymaya başlayacaktır. Bununla birlikte kendisine, ailesine, çevresine nasıl davranacağını bilememenin verdiği huzursuzlukla davranış karmaşıklığı yaşamaktadır (Kula, 2015, 33). Hislerin yoğunlaşıp karıştığı, dengesizliklerin ve taşkın hareketlerin görülmeye başlandığı bu dönemde gencin sorunları çeşitlenmiş olup, büyüklerin kendini anlamayacağını sanar. Büyüklerinden yardım istemeye çekinir hâle gelen genç, kendisine ve çevresine olumsuz tutum içerisine girer. Ya çevresine yabancılaşıp kendi iç dünyasına çekilmeyi tercih eder ya da arkadaş gruplarına yakınlık gösterir. Burada önemli olan, vakitlerinin çoğunu dışarıda ya da internette arkadaşlarıyla geçiren gencin dini ve ahlaki değerlerine zarar vermeyecek kişileri seçmesidir (Peker, 2021, 171).

Gençlerin içinde bulunduğu psikolojik değişimler için İslam bilginlerinin tavsiyelerine değinmek yerinde olacaktır. İslam bilgini Ebû Bekir Râzî, eserlerinde bireyin sağlıklı bir gelişim gösterebilmesi için öncelikle nefsini tanıması ve onun bedenle olan ilişkisini anlaması gerektiğine vurgu yapar. Bu, kişinin hem aile içinde hem de toplumda sahip olduğu rolü, haklarını ve sorumluluklarını bilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda mutlu ve huzurlu bir birey olmasına da katkıda bulunur. Bu hedefe ulaşabilmek için nefsin

dengeli bir seviyeye getirilmesi önerilmektedir. İnsanın nefis ve bedenden oluşan yapısının anlaşılması sonucunda sağlanan nefis ve beden uyumu, bireyin toplum içindeki sosyal ve bireysel uyumunu elde etmesine de olanak sağlar. Bu süreçte nefsin eğitilmesi, temel bir yapı taşını oluşturmaktadır (Akyol, 2015, 65). İlk İslam filozofu olarak kabul edilen Kindî ise, ruh sağlığı konusundaki öncü eseri el-Hîle li-defi'l-ahzân / Üzüntüden Kurtulma Yolları adlı eserinde, denetimsiz öfke ve şehvet gibi duygu ve arzuların etkisi altında oluşan isteklerin, mutsuzluk belirtileri olarak kendini gösteren üzüntü, kaygı ve ölüm korkusu gibi patolojik durumlara yol açabileceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda, bu durumların insanın ahlaki gelişimine de engel teşkil edeceğini belirtmiş ve bu sorunlardan kurtulma yollarını da ele almıştır (Hökelekli, 2006, 413).

Ebeveynler, evlatlarına olan sevgilerini ve güven duygularını hissettirmelidir. Sevgiden, muhabbetten uzak yetişen ergenler, dikkatleri üzerlerine çekmek isteyip asi ve uygunsuz davranışlar sergileyebilirler. Ortada herhangi belirgin sebep yokken bu şekilde davranan gencin davranışlarının arkasında kabul ve sevgi görmeme yatmaktadır (Kulaksızoğlu, 2022, 74). Ergenlerin içinde bulunduğu dönemi daha iyi anlayabilmek için dini, ahlaki ve sosyal gelişimlerine değinilmiştir:

1.2.1.1. Dini ve Ahlaki Gelişim

Batı’da dine karşı olumlu tutum içerisinde olan bilim insanlarından psikolog Carl Jung’a göre: “Dinler, kelimenin tam manasıyla ve en mükemmel hâliyle psikoterapik sistemlerdir. Onlar, ruhsal sorunların tüm boyutlarını muazzam bir şekilde ifade ederler; onlar ruhun itirafı ve beyanı olmanın yanı sıra, ruhun doğasının da ifşasıdır” (Jung, 1970, 336). Din psikolojisinin kurucularından kabul edilen William James; dini, bireysel ve kurumsal olarak ikiye ayırıp, insan yaşamına başka hiçbir yerde rastlayamayacağı kadar mühim faydaları olduğunu düşündüğü din ve Tanrı inancının geleceği konusunda olumlu bir tavır takınmıştır (Ayten, 2006, 464).

İslam bilginlerinden Râgıp el-İsfahânî, ahlâkın eğitim ve alışkanlıklarla dönüştürülebileceğini söyler. Ona göre insanın temel görevi, kendi gayretiyle pek çok erdemi karakterine yerleştirmektir. Bu süreç; bilgi, şehvet ve öfke gibi üç temel gücün ıslah edilmesiyle mümkündür (Gafarov, 21 Şubat 2025). Yine büyük İslam âlimlerinden Gazzâlî, insanın varlık yapısını ele alırken en çok üzerinde durduğu nokta ruhî ve mânevî yönüdür. Zira ilâhî hitaba muhatap olan, çeşitli görevlerle yükümlü tutulan, akıl ve bilgi sahibi olan, duyuların ötesindeki âlemi kavrama ve düşünme yetisine sahip bulunan insan, tüm bu

özellikleriyle ruhî bir varlık olmanın ayrıcalığını taşır ve böylece varlığını bu dünyanın ötesinde de sürdürebilir (Çağrı, 26 Şubat 2025).

İnsanlar, dini bilgilerini yalnızca okulda edinmezler. Okulun din eğitimi ve öğretimindeki etkinliği, çoğunlukla okul dışındaki, özellikle de aile ve çevre gibi yarı formel ve informal etkilerle şekillenmektedir. Bir bireyin dini tutum ve davranışları, onun çocukluk döneminde ailesinin dini tutum ve davranışlarından etkilenmesiyle başlar. Çocuk; anne, baba, kardeş, dede, nine gibi aile fertlerinin tutumları ile benzer tutum içerisinde olur. Çocuk her ne kadar büyüyüp, dini tutum ve davranışları değişse de çocukluk dönemindeki dini tutumlarının izlerine az çok taşır (Peker, 2021, 155). İslam dininde inanma ihtiyacı fitrat kavramıyla açıklanır. Kur'an-ı Kerîm'de fitrat kavramı: "O hâlde sen hanîf olarak bütün varlığınla dine, Allah insanları hangi fitrat üzere yaratmışsa ona yönel! Allah'ın yaratmasında değişme olmaz. İşte doğru din budur; fakat insanların çoğu bilmezler" (DİB, 05 Şubat 2025 Rûm 30/30), hadis literatüründe ise: "Her doğan fitrat üzerine doğar; sonra anası ile babası onu ya Yahudi ya Nasrânî yahut Mecûsî yaparlar" şeklinde ifade edilmiştir (Buhârî, 2020). Ayet ve hadislerden de anlaşılmaktadır ki, insan Allah'a inanmaya meyilli olmakla birlikte, onun dini temelleri ailesi tarafından atılmaktadır. Dolayısıyla eğer çocuk belli bir yaşta dini duygu belirtileri gösteriyorsa, bu duygunun zamanında ele alınması gerekir. Aksi takdirde bu duygu körelebilir, kaybolabilir veya yanlış yönlendirmelerle şekil değiştirebilir (Bilgin, 1988, 24). İnsanın dünyaya gelmesiyle birlikte ailede başlayan eğitim; çevre, kitle iletişim araçları, kurumlar ile birlikte kontrollü veya kontrolsüz bir şekilde ömür boyu devam eder. İnsanın doğuştan gelen özelliklerinin çevre ve eğitimle bir ölçüde değişebileceği ve bu değişimin yalnızca dışsal değil, aynı zamanda özsel olabileceği şeklindeki iyimser görüşten ötürü eğitim ve din eğitimi çok önemsenir (Nazıroğlu, 2021, 26-27).

Din eğitimi ve öğretimi, bireyin insani temelini şekillendiren doğuştan sahip olduğu bazı özelliklerin yanı sıra, bireysel gelişim teorilerine dayandırılarak da açıklanmaktadır. Bu teoriler arasında en önemlilerinden biri, çocukların öğrenme düzeylerini detaylandıran Piaget'in gelişim teorisidir. Bu gelişim teorisine göre; duyuşal motor, işlem öncesi, somut işlemler ve soyut işlemler olmak üzere bireyin öğrenme durumu ve süreci bu dört aşamadan meydana gelir. Din eğitimi ve öğretimi açısından özellikle somut ve soyut işlemler aşamasının ele alınması gerekir. Genellikle 4 veya 5 yaşlarından itibaren çocuklar, yetiştikleri ortamın da büyük etkisiyle soyut konularla ilgilenmeye erken başlarlar. Fakat bunları anlaması ve anlamlandırması bu dönemde somut bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin Allah tasavvurları, ölüm tasavvurları, yaratılış tasavvurları somut karakterli olup, çevresindeki nesnelerle alakalıdır. Bu dönemde çocuğun dini ve ahlaki sorularının gerçekçi

bir şekilde ve onun idrak edebileceği motiflerle ele alınması, ileride sağlıklı bir din eğitimi alması ve dini-ahlaki konularda doğru bir bilinç geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Piaget'in soyut işlemler dediği dönem yani ergenlik dönemi, bireyin hayatını anlamlandırma çabası ve kendi varoluşu ile yaratıcıya dair sorularının yoğunlaştığı bir dönemdir. Bu bağlamda, bireyin ilgi ve ihtiyaçlarının bilimsel temellere dayanarak karşılanması büyük bir önem taşımaktadır. Din eğitimi, bu süreçte önemli bir rol oynamakta ve bireye hayatın anlamını keşfetme konusunda rehberlik edebilmektedir (Kızılabdullah - Yürük, 2012, 71-73).

1.2.1.2. Sosyal Gelişim

Sosyal gelişim, “Kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından kabul edilebilir biçimde davranmayı öğrenme sürecidir.” (Kulaksızoğlu, 2022, 87). Çocukluk döneminde anne ve baba tarafından sağlanan sağlıklı iletişim, gelecekteki sosyal ilişkilerinin de sinyalini verir. Çocuk, ailesinden aldığı sosyal etkileşimleri gösterir. Eğer çocuk aile dışındaki ilişkilerde de dışlanmış veya itilmişse benzer sosyal ilişkileri yapmak istemeyecektir. Çocuk, olumlu sosyal ilişkiler içerisinde büyümüşse, gelecekte de bu davranışları sergilemeye devam edecektir. Unutulmamalıdır ki; ailede ebeveynlik görevleri, aile kurumuna yönelik bakış açısı ve ergen davranışları, aile içindeki etkileşimler aracılığıyla şekillenir (Kulaksızoğlu, 2022, 87-88).

Gençlerin çocukluk döneminden sonra ailesinden daha etkin olmaya başlayan sosyal çevre ve gruplar, onun dini bilgi ve tutumlarını olumlu veya olumsuz, doğrudan veya dolaylı şekilde etkileyip şekillendirmektedir. Söz konusu gençlerin din eğitimine dair olumlu tutumlarına destek olabilmek için, onların kendilerini ait hissettikleri sosyal çevre ve grupların doğru bir biçimde belirlenmesi ve tanınması önemlidir; aksi durumda olumsuz sosyal çevre ve gruplardan da uzaklaşmaları için gerekli önlemlerin uygulanması şarttır (Murat, 2024, 93).

İlk etapta ebeveynlerin çocuklarla olan ilişkilerinde, çocukların da anne-baba ve kardeşlerine karşı tutumlarında görülen sosyal duygu; zamanla aile sınırlarını aşarak akrabalara, komşulara, topluma, din arkadaşlarına sonunda insanlık duygusuna erişir (Peker, 2021, 107). Çocuklar ve gençler, içinde büyüdüğü toplumun kurallarını kabul ederler ve bu kurallar, rıza gözetmeksizin yaşamlarına etki eder. Toplumlarda ortak bir kültürden bahsedilse de, bu toplumların içinde yerel ve dini unsurlara dayanan farklı alt gruplar bulunur ve bu grupların kendilerine öz kültürleri de vardır. Bu alt gruplar arasında çeşitli standartlar ve farklı kişilik özellikleri gözlemlenebilir (Kulaksızoğlu, 2022, 116). Gençlerle birlikte içinde bulunulan zaman da değişmektedir. Toplumsal ve kültürel değişimler, hem

yetişkinlerin hem de gençlerin içinde bulunduğu birbirlerine karşı farklı rol beklentileri uyumsuzluk ve çatışma meydana getirmiştir. Dönemine ve yaşına göre değer yargıları değişen genç, içinde bulunduğu toplumun değerlerine ayak uydurmakta zorluk çekmektedir. Bu durumda bocalamalar, ruhsal gerilimler, hiçbir değere inanmayan, gelip geçici zevklerle kendini oyalayan bir tip ortaya çıkmaktadır (Hökelekli, 2015, 12). Aynı düşünceleri paylaşan ve benzer şekillerde hareket eden gençlerin bir arada olmaları, gençlere özel bir güç ve güven hissi verir. Bu nedenle, gençlerin potansiyellerini en üst düzeye çıkarabileceği ve kendilerini rahatça ifade edebileceği bir sosyal çevre ve arkadaş grubu; onların dini, ahlaki ve diğer bakımlardan sağlıklı bir şekilde gelişimi açısından son derece önemlidir (Gündüz, 2017, 116).

1.2.2. Ergenlik Dönemi Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileri

Sosyal medya; insanların kendine ve çevresine davranışlarında, sosyolojik olay ve olgularında, kültürel birikimlerinde, iş yaşamlarındaki sosyallığe ve eğitime bakış açılarında çeşitli değişikliklere yol açmaktadır. Sosyal medya ve internet, bireylerin üzerindeki etkilerini artıran bağımlılık güdülerini tetikleyen bir ‘Dijital Uyuşturucu’ görevi üstlenmiş olup birçok insanın hayatında yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim bireyler, internete bağlanamayıp sosyal medya hesaplarına giremediği ortamda daha gergin, daha bunalmış ve kendilerini daha yetersiz hissedebilirler (Güney, 2017, 208).

Sosyal medyanın en dikkat çekici yönü kullanıcıların birbirini bu platformlarda cesaretlendirmesidir. Öyle ki bu platformlarda en çok cesaretlenen kesimin gençler olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim toplumda kabul görmemiş ya da kendini ifade etmekte zorlanan, içine kapanık gençler bu platformlarda önemli birer birey konuma getirilebilmektedir. Bu durum, gençlerin toplumda beğenilme, sevilme ve kabul edilme isteğini okşar. Öyle ki gençler sosyal medya sayesinde tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerle iletişime geçerek geri bildirim aldıkları için bir tatmin hissi ve dolayısıyla mutluluğa erişebilirler (Güney, 2017, 208). Bunun yanında sosyal medya platformlarında kullanılan profiller ve kişisel özelliklerin farklılık gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Bunun nedeni gençlerin uzun zaman kullanım süresince yaşadığı hem kimliksel değişiklikler hem de teknolojinin sağladığı iletişim imkânlarına uyum sağlamasıdır. Gençler, değişen iletişim teknolojileri aracılığıyla kişisel sayfalarında o platforma özgü bir dil ve davranış sergilemektedir. Örneğin, bir gencin lise yıllarında kullandığı kimlik ile üniversite mezunu olarak geliştirdiği kimlik arasında farklılıklar bulunur. Bu farklılığın nedeni yalnızca yaşı ilerlemesi, olgunlaşması, şehir değişikliği, okul değişikliği ya da hobilerinin değişmesinden ibaret değildir. Teknolojinin baş döndürücü

değişikliği gençlerin yaşamlarında hangi standartları tercih edeceğine karar vermesini etkilediği için, oluşturulan yeni kimlikler de teknolojinin belirlediği bir yolu izlemek zorunda kalmaktadır (Eyüpoğlu, 2017, 106).

Sosyal medya haberleşmek, bilgi almak, sosyalleşmek, eğlenmek, alışveriş yapmak dışında dini nedenlerle de kullanılmaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, tartışma forumları ve bulut tabanlı depolama alanlarında dini kaynakların büyük bir bölümünün dijital platformlara aktarılıp paylaşıldığı gözlemlenmektedir (Haberli, 2019, 309). Sosyal medya platformlarının hızı ve yaygınlığı ile gençlere yeni imkân kapıları açarken bir yandan; sunulan bilgilerin güvenilirliği, çevrimiçi zorbalık ve dışlanma, günlük akışı aksatacak derecede bağımlılık, özel hayat ihlalleri, kimlik karmaşası, kendi özüyle bağdaşmayan kişiliklere bürünme gibi psikolojik sorunlarla gençleri maruz bırakmıştır (Sacer, 2024, 29). Söz konusu çalışmamızda internette paylaşılan dini içerikli paylaşımların gençlerin inanç, ibadet ve değerler yönünden etkisi incelenecektir:

1.2.2.1. İnanç Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi

İnanma gereksinimi bireyin derin bir yönelimini yansıtır (Acıerik, 2023, 4). İnsanoğlunun var oluşundan günümüze en ilkel toplumlar da bile dini inanç var olmuştur. Antropologlar, toplum içerisinde inançsız bireylerin var olmakla birlikte tamamen dinsiz bir topluma rastlanmadığını ifade etmektedirler. Herhangi bir dini inanca sahip olmadığını ifade eden bir bireyin bile muhakkak doğada bulunan başka varlığa yöneldiği anlaşılmaktadır. İnsan yaşamın bazı zaman dilimlerinde karşılaştığı problemlerden ötürü kendinden üstün bir güce yönelme ihtiyacı hisseder. Çünkü sorunlarını üstün bir gücün çözüm bulacağına inanır. Farklı yüzyıllarda yaşamış toplumlara ait kazı çalışmalarında tapınaklara, yazılı tabletlere, ahiret inancını işaret eden mezarlara rastlanmıştır. Dünyanın en eski yazılı eserleri de olmak üzere anlaşılmaktadır ki din ve toplum birbirini her yönüyle etkileyerek günümüze kadar süregelmiştir.

Hayatın dönüm noktalarının, dini inanç ve uygulamalarla kuşatıldığını gözlemleriz. Özellikle yaşamın başlangıcı ve sonu, bu bağlamda en önemli unsurlar arasında yer alır. Zira bir insanın yokluk dünyasından dünya sahnesine adım attığı ve daha sonra yeniden yokluğa döndüğü açıktır. Bilinmeyenle ilgili duyulan merak ve korku, insanı metafizik açıklamalara yönlendirmektedir. Modern bilimin, doğum ve ölümü yalnızca mekanik bir bakış açısıyla ele alması nedeniyle, insanların varoluşsal sorularına en iyi yanıtı dinler verebilmektedir. Bilim, insanın bu dünyada hangi koşullar altında hayat bulduğunu açıklar; ancak insanın bu dünyada

bulunma nedenini keşfetme konusunda ilgilenmez (Bilgin, 2013, 182).

Dini düşünceler, inançlar ve bilgilerin diğer toplumlara aktarılması için en eski iletişim araçlarından (mağara resimleri, antik Mısır heykelleri, papirus kağıtları); matbaanın bulunmasından elektronik medyaya ve günümüzdeki dijital iletişim teknolojilerine (iPod, internet vb.) kadar neredeyse tümü birer araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, dijital çağdan önce, bilgi ve kutsal metinlerin sözlü veya yazılı kültürle aktarıldığı bilinmektedir; günümüzde ise bu içeriklerin önemli bir kısmının dijital platformlara taşındığı ve dağıtıldığı gözlemlenmektedir. Bugün herkesin ulaşabileceği milyonlarca dini belge bulunan Web siteleri, sosyal medya, forumlar ve bulut depolama alanları bulunmaktadır. Ayrıca, Google Playstore, Applestore gibi platformlarda bulunan Kur'an, hadis, tefsir, meal, ilmihal gibi uygulamalar, kullanıcıların dini bilgilere erişimini oldukça kolaylaştırmıştır (Haberli, 2019, 309). Sosyal medya, post-modern yeni teknolojinin ve dijital döneminin kaçınılmaz bir olgusu hâline gelmiştir. Öyle ki dini grupların, toplumda daha etkili olabilmek için sosyal medya veya çevrimiçi ortamların fırsatlarından yararlanmaya yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında dinî gruplar, kendi inançlarını ve yaklaşımlarını topluluklara iletmektedirler (Yamaç, 2020, 112).

Ergenlik döneminin etkisiyle gençlerin, sosyal medyada kendilerini rahat bir şekilde ifade etmeleri, sosyal ihtiyaçlarını gidermeleri ve çevrelerinden tatmin edici yanıtlar bulamadıkları sorular hakkında bilgilere ulaşmaları bazı olumlu fırsatlar sunmakla birlikte dikkatli ve bilinçli davranılmadığında daha çok olumsuzlukları beraberinde getirebilir. Bu olumsuzluklar içerisinde en dikkat çeken, internet sitelerinin ve sosyal medyanın gençleri dini konularda yönlendirme çabalarıdır. Gençlerin, özellikle ailelerinde hiç gözlemlemediği veya etraflarında duymadığı, görmediği farklı dini öğretilerle karşılaşmaları ile kafa karışıklığı yaşamalarına veya kendi inançlarıyla ilgili yanlış bilgi ve yönlendirmelerle karşılaşmalarına sebebiyet vermektedir. Bu durum dini meselelerde yoğun şüphe yaşayan gençlerde olumsuz dini tutumlar geliştirmelerine sebebiyet vermektedir (Murat, 2024, 95).

1.2.2.2. İbadet Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi

Günlük yaşam, dijital dünya ile etkileşim hâlinedir. Bankacılık faaliyetlerinden ticarete, kurban bağışından zekât ödemeye kadar, zaman veya mekân gerektirmeden gerçekleştirilen bazı olağan iş veya dini görevlerin, bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla yapılabilir hâle gelmesi, bu durumu gösteren temel örneklerdendir (Haberli, 2019, 308). Sosyal medyanın gerçek sosyal yaşamı bir şekilde yansıttığı ifade edilebilir. Son yıllarda

insanların, gerçek yaşantılarında gerçekleştirdikleri özel gün ve gecelere dair dini etkinliklerin benzerlerini sosyal medya platformlarında da sergiledikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının kutsal günlerde video ve görsellerle zenginleştirdikleri içerikleri paylaşması, dini sosyal yaşamın sosyal medyaya yansımaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, bireylerin günlük olarak gerçekleştirdikleri dini uygulamalar, ya “irşad” amaçlı ya da gösteriş odaklı bir yaklaşımla başkalarıyla paylaşmak için sosyal medya üzerinde yayımlanmaktadır (Ayaz, 2015, 33).

Sosyal medyanın dini inanç ve uygulamalar üzerindeki rolüne bakıldığında, bu platformların resmi ve kişisel hesaplar aracılığıyla yapılan dini paylaşımlarla sınırlı olmadığı, gerçek hayatta uygulanan bazı ibadetlerin de bu ortamlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Örneğin; anlık namaz fotoğrafları, yardımlar, Kâbe gibi kutsal yerlerdeki ibadetlerin fotoğraflanması, resmi cenaze törenlerinde selfie fotoğraflarının paylaşılması gibi faaliyetler, dışa dönük dini eğilimleri ve çevrimiçi benlik sunumlarının dindarlığın nasıl algılandığını göstermektedir (Çömez Polat, 2019, 52). Sosyal medya, kullanıcıların hem dünya hem de ahiret yaşamı ile ilgili duygularını ve düşüncelerini etkilemektedir. Nitekim sosyal medya, kullanıcıların dini inanç ve düşüncelerini diğer bireylerle paylaştığı bir alan olmanın ötesindedir. Kullanıcıların sosyal medyanın dijital ortamındaki beklentilere uyum sağlamak amacıyla dini inanç ve davranışlarında ödün verdiği gözlemlenmektedir (Varsak, 2023, 62).

1.2.2.3. Değerler Yönünden Sosyal Medyanın Etkisi

Bir iletişim aracı olarak sosyal paylaşım platformları, bilgiye hızlı ve maliyetsiz ulaşım imkânı sunmaktadır. Gençler akranlarıyla kolaylıkla irtibat kurabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen sıradışı olaylardan da haberdar olabilmektedir. İletişim araçlarının kısıtlı olduğu yıllarda insanların gazete okuyarak veya televizyon izleyerek öğrenebileceği afet, savaş, salgın gibi sıradışı olaylar günümüzde kişinin kendi rızası gözetilmeksizin sosyal medya platformlarında öğrenilmektedir. Bu durum dünyada olup bitenler için insanlarda farkındalık oluşturmaktadır. Örneğin, Filistin, Suriye, Doğu Türkistan, Somali, Arakan, Etiyopya, Nijerya, Sudan gibi ülke ve şehirlerde sivillerin katledildiği iç savaşlar; yine bu bölgelerde yaşanan kıtlık, salgın, sel gibi afetler internet aracılığı ile dünya geneline hızla yayılmakta ve insanlar harekete geçmektedir. Duyarlı insanlar, bu olumsuz olayları meydanlarda protesto edip boykot başlatmakta, sosyal medya platformlarında ise gündemde tutarak duyarlılıklarını göstermektedirler.

İletişim teknolojilerinin insanların hayatına avantaj sağlamasının yanında

dezavantajları da göz ardı edilemez hâle gelmiştir. Teknoloji, insanın denetim kapasitesini genişleterek dinin işlevlerini azaltmasına sebep olmaktadır. Böylelikle internet ortamında toplumsal ve dini kimliklerin dönüşmesiyle din ve manevi unsurlar da yeniden biçimlenmiş, yeni sosyal yapılar ve yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme, değer anlayışlarını etkileyerek dinin ve inananların içeriğini de değiştirmiştir (Dağ, 2019, 70). Son 50-60 yıl boyunca farklı coğrafi bölgelerde ve kültürel ortamda yaşayan bireylerin sinema, televizyon, reklam, müzik ve internet gibi kitle iletişim alanlarında sunulan ve teşvik edilen günlük yaşamları, belirli davranış ve düşünceleri benzer hâle getirilmiştir. Daha iyi yaşam standartları için ekonomik, siyasi, kültürel ve sanatsal anlamda refah düzeye ulaşmanın yalnızca modernleşme ve batılılaşma ile gerçekleşeceği empoze edilmeye çalışılmıştır. Hedeflenen modernleşme ise batılılaşma ve daha çok Amerikanlaşmadır (Kaban Kadioğlu, 2013, 103). Ahlaki yargıları, eğilimleri ve dini tutumları henüz yetişkinlerinkiler kadar sağlamlaşmamış bilhassa bilinçsiz ailelerde büyüyen gençler, medya gibi dış faktörlere daha fazla maruz kalmaları doğaldır. Bu maruziyet çocukluk döneminde başlamaktadır; çünkü çocuklar ve gençler ailelerinin seçip beraber izlediği her türlü yayından doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkilenmektedir (Murat, 2024, 94). Genç birey, yaşı gereği değişen duygularıyla, özgürlük arzusu, kimlik edinme ve kendini kanıtlama isteği, sabırsızlık, bilgiye açlık, içe dönüklük, enerji ve heyecan arayışıyla teknolojinin en yakın etkileşimde bulunduğu kesim olarak ortaya çıkıyor. Ancak bu etkileşim, gencin çevrimiçi ilişkilerin olumsuz etkilerine karşı daha korumasız olduğu gerçeğini değiştirmiyor. İnternetin sunduğu anonimlik, gizlilik, erişilebilirlik, çeşitlilik ve özgürlük gibi fırsatlar, bazen gençlerin gerçek hayattaki ilişkilerini göz ardı etmelerine ve psikolojik tatmin arayışlarını sanal dünyaya taşıyarak zarar görmelerine yol açıyor (Martı, 2018, 109). Gencin din, değer ve kültürü ile uyuşmayan yabancı kültürlerle sosyal medyada sık karşılaşması sonucu kendi öz kimliğini beğenmeyip özenti durumu ortaya çıkmaktadır. Yine kendi ideolojilerini empoze etmek için sosyal medyayı aktif şekilde yöneten insanların varlığı gençler de kimlik karmaşası, değerleri esnetme, kılık kıyafeti değiştirme, ana dili bozma gibi önemli sorunlara yol açmaktadır. Müslüman bir bireyin kimliğinde sorunlar ortaya çıkaran sosyal medya kullanımı, toplumsal ahlakla ilgili sorunların da temel nedenidir. Sosyal medyanın insanlara bireysellik, menfaat, tüketim, konfor gibi tutum ve davranışları empoze etmesi ile gerçek dünyanın müslümanlar üzerindeki değer ve sorumluluklarını farklı bir boyuta taşımaktadır (Erbaş, 2022, 8). Bugünün gençleri, toplumun birer yetişkin bireyleri olacaktır. Ergenlik döneminde yoğun olarak görülen ümitsizlik, karamsarlık, belirsizlik gibi duygular; gençlerin yaşam sevincini alarak onları hedefsizliğe ve bunalıma doğru sürüklemektedir. Bu durumda ailelere, öğretmenlere ve

özellikle günün çoğunu geçirdikleri sosyal medyaya önemli vazifeler düşmektedir. Söz konusu sosyal medyada gençlere hayattan zevk almayı, geleceğe umutla bakmayı, şuurlu olmayı, birlik olmayı aşılama gerekmektedir.

Hoşgörü, incelik, saygı gibi değerlerimizi baltalayan sosyal medya kullanımı bireyin günlük hayatta muhatabına söylemeye çekineceği argo, küfür, yalan, tehdit yine muhatabına davranamayacağı şekilde kaba davranışları sanal alemde kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Gerçek hayatta toplum içersinde iradeye sahip çıkmaya gayret eden birey, sosyal medyada da saldırganlık içeren söz ve fiillerden uzak durmaya çalışmalıdır. Sanal alemde kural tanımazlık artmış olup din, değer ve şahıslara maddi ve manevi zorbalıklar gerçekleşmektedir. Yaratıcıdan ve hukuki süreçlerden çekinmeyen insanla; kalp kırmayı, muhatabını utandırıp kızdırmayı ve tehdit etmeyi klavyeden rahatlıkla yapabilmektedir. Ayrıca bireylerin kendi duygu durumu yüz yüze ilişkilerde muhatabının duygu durumundan etkilenirken, sosyal medyada soğuk ve mekanik bir iletişim söz konusu olduğu için karşı taraftan olumlu ya da olumsuz bir dönüt alınamamaktadır (Koçoğlu, 2024, 41).

Din ve değerler toplumun mihenk taşıdır. Din, toplumda sorun olabilecek değerler çatışmasını önlemekle birlikte değerler arası hiyerarşik bir yapı oluşturup değerleri pekiştirir (Okumuş, 2013, 72). Dolayısıyla insanın inanma ihtiyacını karşılayarak inandığı dini tüm yönleriyle öğrenmesi ve bunu bir yaşam tarzı hâline getirmesi mümkündür. Fakat günümüzde akılcılığın, sanallaşmanın ve dijitalleşmenin etkileşimiyle, din veri olarak artış gösterse de dinin algılanmasında ve hayata geçirilmesinde ciddi değişimler ortaya çıkmıştır. Öyle ki ilim insanların ve kanaat önderlerinin yerini medya almakla birlikte; bilgi, kültür ve dinin ahlaki ve manevi boyutu dejenere olmuştur (Dağ, 2019, 70). Bazı araştırmacılara göre, sosyal medya platformlarında oluşan sanal ilişkiler, etik değerleri ve utanma hissini ortadan kaldırırken, bazılarına göreyse bunları değişime uğratmaktadır (Varsak, 2023, 69). Mahremiyet ve güzel ahlak gibi değerler; İslam ahlakıyla, insan hak ve özgürlükleriyle çelişen davranışlarla hızlı bir şekilde, yanlış bilgi aktarımlarıyla yayılmaktadır. Sosyal medya platformlarının gizli yönlendirmelerine alet olan bireyler, tüm mahremiyetini açığa çıkararak bu değerli duyguları beğenilere feda edebilmektedir. Bu durum, özellikle gençlerin düşünce dünyalarını meşgul ederek emek ve zaman kaybına sebep olmakt; dikkat eksikliği, kaygı, kendini beğenme, gibi ruhsal ve bedensel etkilere sebebiyet vermektedir (Erbaş, 2022, 8).

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Deseni

İmam hatip lisesi kız öğrencilerinin sosyal medya davranışlarının incelendiği bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar: “Görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım - Şimşek, 2011, 39). Nitel araştırmaların amacı katılımcıların kendi bakış açılarını kavramaya yönelik bir çaba göstermektir. Bu tür araştırmalar, olayların anlamı ve bireylerin sergiledikleri davranışlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, çeşitli kişilerin benzer olaylara farklı öznel anlamlar atfetmeleri nedeniyle birçok gerçeklik ortaya çıkabilir, bundan ötürü nitel yöntem çalışmamızda tercih edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2014, 236).

Araştırma Samsun İlkadım ilçesindeki kız imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının din ve değerlerine etkisine yönelik tutum ve düşüncelerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmamızda nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desen uygulanmıştır. Fenomenolojik araştırmalarda, veri kaynakları araştırmanın üzerinde durduğu olguyu deneyimleyen bireyler veya gruplardır. Bu olgularla ilgili yaşanmışlıkları ve anlamları meydana çıkarmak amacıyla görüşmeler gerçekleştirilir. Görüşmeler, araştırmacılara sunduğu etkileşim ve esneklik sayesinde derinlemesine inceleme olanakları sağlar. Böylelikle bireyler, daha önceden kendilerinin bile farkında olmadığı ya da üzerinde fazla düşünmedikleri deneyimleri ve anlamları dile getirebilirler (Büyüköztürk vd., 2014, 20). Ayrıca araştırmanın kuramsal temeli için anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bu belirlenen anahtar kelimelerle elektronik olarak ve kitaplara başvurularak literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Evren, araştırmacıların sorunlarını tam anlamıyla çözemeyecek kadar büyüktür. Bu durumda araştırmacıların bir sorunu çözmek için evreni binlerce hatta milyonlarca kişiden oluşacaktır. Bu sebeple bilim insanları “örneklem” kavramını keşfetmişlerdir. Örneklem, belirli tekniklerle çok sayıda birey, olay, veya olgunun küçük ve çalışılabilir büyüklüğe

indirgenmesidir (Yıldırım - Şimşek, 2011, 101). Bu araştırmada örnekleme yöntemlerinden derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıdığı için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırılan konunun kendi içinde benzeşik farklı durumların belirlenerek çalışmanın bu durumlar üzerinde yapılması (Büyüköztürk vd., 2014, 90) sebebiyle maksimum çeşitlilik örnekleme türü kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Samsun ili, İlkadım ilçesi'nde bulunan Emine Ahmet Yeni Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi ve İlkadım Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, 9-10-11-12. sınıflarından toplam 25 öğrenci oluşturmaktadır.

5'er katılımcı 9 ve 12. sınıflardan olmak üzere, 7 katılımcı 10. sınıf, 8 katılımcı 11. Sınıf düzeyindedir. Görüşmeler 12. sınıf öğrencilerinin üniversite giriş sınavına hazırlanma sürecine yakın bir tarihte gerçekleşmesinden ötürü ve 9. sınıf öğrencilerinin de ifade yetersizliği sebebiyle bu sınıf düzeyi öğrencilerinin katılımı daha az sayıdadır.

Tablo 1. Çalışma Grubu Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Sınıf
K1	Kız	9
K2	Kız	9
K3	Kız	9
K4	Kız	9
K5	Kız	9
K6	Kız	10
K7	Kız	10
K8	Kız	10
K9	Kız	10
K10	Kız	10
K11	Kız	11
K12	Kız	11
K13	Kız	11
K14	Kız	11
K15	Kız	11
K16	Kız	12
K17	Kız	12
K18	Kız	12

K19	K1Z	12
K20	K1Z	12
K21	K1Z	10
K22	K1Z	10
K23	K1Z	11
K24	K1Z	11
K25	K1Z	11

2.3. Veri Toplama Aracı

Görüşme, araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde, katılımcılar tarafından derinlemesine bilgi sağlayan veri toplama şeklidir (Büyüköztürk vd., 2014, 150). Bu çalışmada, görüşme formu hazırlanarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanmadan önce, konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve konunun sınırları belirlenmiştir. Bu sınırlar içinde bulunan alanlar danışman eşliğinde belirlenmiştir. Görüşme formundaki sorular hazırlanırken alan yazındaki benzer araştırmalardan faydalanılmış ve araştırmanın temel ve alt problemleri çerçevesinde taslak görüşme formu oluşturulmuştur. Bu alanlara yönelik sorular danışman eşliğinde hazırlanmış, bir başka uzmanın önerisine ve alana yakın kişilerin de fikirlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda görüşme formunda araştırmanın amacına uymayan sorular tespit edilmiş, son hâlini almıştır.

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan ve sonrasında Samsun İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmıştır. İzin işlemleri hallolduktan sonra görüşme yapılacak öğrencilerin okullarına görüşmeden önceki gün gidilip katılımcılara öğrenci ve veli bilgilendirme formları dağıtılmıştır. Veli tarafından da onayı alınan öğrenciler ile yaklaşık 25'er dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılacağı formlarda belirtilmiş olup, onayı alınan öğrencilerle yapılan görüşme esnasında ses kaydı yapılmıştır.

Hem kuramsal çerçeve için hem de süreç içinde çalışırken araştırma ile ilgili yazılmış akademik kitaplardan, tez, makale, bildiri ve sempozyumlardan yararlanılmıştır. Bunun için kütüphanelerden ve Dergipark, Google Akademi, İSAM, YÖKTEZ sitelerine başvurulmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

Katılımcı isimleri gizlilik ilkesi gereği kısaca “K” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıları birbirinden ayırt etmek için K1, K2, K3 şeklinde 25’e kadar numaralar verilmiştir. Görüşmeler sonucunda toplanan veriler, birkaç kez dinlenip notlar alınmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile veriler tekrar tekrar incelenmiş, rapor edilmiş ve kodlanmaya alınmıştır. Oluşturulan kodlamaların sınıflandırılabilmesi için temalar oluşturulmuş ve kodlar temalara göre düzenlenmiştir. Tema ve kodlamalar tablo içinde verilmiştir. Tablodaki veriler gerekli durumlarda katılımcıların cevapları ile desteklenmiş, benzer çalışmalar ile kıyaslanmış ve yorumlanması yapılmıştır.

2.5. Geçerlik Güvenirlik

Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda araştırmacıların iç tutarlılık güvenilirliğine denk gelen tutarlılığı ve dış güvenilirliğe karşılık gelen doğrulanabilirlik şartlarını karşılayarak, araştırmalarının güvenilirliğini artırabilecekleri belirtilmiştir (Arslan, 2022, 404). Araştırmada iç güvenilirliğin sağlanması için görüşme formu hazırlanmadan önce araştırma ile alakalı kaynaklar taranmış ve benzer araştırmalar tespit edilip incelenmiştir. İnceleme sırasında notlar alınmış olup görüşme form soruları sınırlandırılmıştır. Araştırma soruları tez danışmanı, alanın uzmanı öğretim üyesi tarafından ve alana yakın kişiler tarafından incelenip değerlendirilmiştir.

Araştırmada dış güvenirliliğin sağlanabilmesi için kodlama süreçlerinin hepsi araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgilerine kodlamalar yapılmıştır. Görüşme kayıtları muhafaza edilmiştir.

III. BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde imam hatip kız öğrencileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ve yorumlar yer almaktadır. Katılımcılara yönelttiğimiz her bir soru için ayrı başlık açılmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda da temalandırma, kodlama yapılmıştır. Alt tema ve kodlamalar tablo ile sunulmuştur.

3.1. Birinci Tema: Sosyal Medya Kullanımı

Bu temada öğrencilerin sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların sık kullandıkları platformlar, sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve sosyal medyada paylaşım yapma türleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir.

3.1.1. Öğrencilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Bulgular

İmam hatip lisesi kız öğrencilerinin sık kullandıkları sosyal medya platformlarını öğrenmek için öğrencilere: “*Sosyal medyada en sık kullandığınız platformlar hangileridir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Sık Kullanılan Platformlar

Sık Kullanılan Platformlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı	Yüzdelik Değer
Instagram	K1, K5, K6, K8, K10, K11, K15, K18, K20, K21, K24	11	%44
WhatsApp	K7, K13, K14, K17, K19, K25	6	%24
TikTok	K3, K4, K9, K12, K23	5	%20
YouTube	K2, K16, K22	3	%12
Toplam		25	%100

Çalışmamıza katılan kız imam hatip öğrencilerinin sırasıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları: Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu Instagram’dır. Katılımcılar kullanım sıklıklarına göre soruyu cevaplamışlardır. Katılımcılardan K1: “*Instagram,*

WhatsApp, TikTok, 3 hesap kullanıyorum.” şeklinde ifade ederken K6’da: *“Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook kullanıyorum.”* şeklinde kullandıkları platformları sırasıyla ifade etmişlerdir. 6 kişinin kullanımıyla ikinci sırada yer alan WhatsApp uygulamasıdır. Kullanıcılardan K7: *“WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube”* ifadesiyle K13 ise: *“WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat.”* ifadeleriyle en çok kullandıkları platformlardan en az kullandıklarına doğru cevaplamışlardır. 5 kişinin kullanımıyla üçüncü sırada yer alan TikTok uygulamasıdır. Katılımcı K3: *“En çok kullandığım platformlar: TikTok ve Instagram.”* ifadesinin yanında K4’de benzer ifadeleri kullanmıştır: *“Sosyal medyada genelde TikTok, Instagram, YouTube’da vakit geçiriyorum.”* 3 kişinin kullanımıyla dördüncü sırada yer alan uygulama ise YouTube’dur. Katılımcılardan K2: *“YouTube, WhatsApp kullanıyorum.”* olarak cevaplamışken K8 ise: *“YouTube ve Instagram’ı eğlence amaçlı, WhatsApp’ı iletişim amaçlı.”* şeklinde ifade etmiştir.

Cevaplar dikkate alındığında 25 imam hatip kız öğrencisi, sosyal medya platformlarının çoğunu kullanmaktadır. Katılımcılar genel olarak benzer platformları kullanmaktadır. Burada dikkat çeken durum ise genel olarak platformların sadece kullanım sıraları değişiklik göstermiştir.

Araştırmamızda öğrencilerin yoğunluğuna ve kullanım sıklıklarına göre Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube uygulamalarının tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmamıza yakın tarihler ve lise öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında; Kıldı’nın 547 lise öğrencisi ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya platformları sırasıyla: Instagram ve YouTube’dur (Kıldı, 2024, 59). Sönmez’in 30 imam hatip lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada ise katılımcıların kullanım sıklıklarına göre: WhatsApp, YouTube ve Instagram uygulamaları ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2023, 42). Koca’nın 300 imam hatip lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada ise sık kullanılan platformlar sırasıyla: Instagram, WhatsApp ve Facebook’dur (Koca, 2021, 109). Çalışma konumuzla alakalı ülke geneli veriler dikkate alındığında ise, Ağustos 2025’ten itibaren bireylerin en fazla tercih ettikleri uygulamalar sırasıyla: %88,6 ile WhatsApp, %72,9 ile YouTube ve %68,1 ile Instagram’dır (TÜİK, 08 Eylül 2025). Çalışmamızdaki ortaya çıkan sonuç ile Kıldı ve Koca’nın araştırmalarında yer alan birinci sıradaki bulgu benzerlik göstermektedir. Buna göre gençlerin çeşitli sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve Instagram’ın lise öğrencileri tarafından en çok kullanılan platform olduğu değinilen araştırmalarla desteklenmiştir. Sönmez’in çalışmasında ise Instagram, öğrenciler tarafından tercih edilen 3. uygulama olup, bulgularımızdaki sıralamaya uymamakla birlikte kullanılan platformlar uygunluk göstermektedir. Ülke geneline bakıldığında ise nüfusun yarısından fazlasının Instagram

kullandığı görülmektedir. Bu veriler sosyal medya platformların kullanım sıklıklarına göre birebir aynı olmasa da çalışma grubundaki öğrencilerimizin sık kullandıkları sosyal medya platformlarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre özellikle eğlence ve iletişim kolaylığı sağlaması (bkz. Tablo 4), bahsi geçen sosyal medya platformlarının sık tercih edilme sebeplerindedir.

3.1.2. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Dair Bulgular

Araştırmamızda katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süre öğrenilmek istenmiştir. Dolayısıyla katılımcılara “*Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Geçirilen Süre	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı	Yüzdelik Değer
3-4 saat	K3, K6, K8, K7, K10, K11, K12, K14, K23, K24	10	%40
1,5-2 saat	K1, K2, K16, K17, K21, K22	6	%24
2-3 saat	K13, K18, K19, K20, K25	5	%20
4-5 saat	K9, K15	2	%8
5-6 saat	K4	1	%4
7 saat	K5	1	%4
Toplam		25	%100

Tabloya göre çalışmamıza katılan imam hatip kız öğrencilerinin kullandıkları sürelerin ilk 3 sıralaması şu şekildedir: katılımcıların 10’unun 3-4 saat aralığında, 6’sının 1,5-2 saat aralığında, 5’inin 2-3 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. 4+ saat üstü sosyal medyada vakit geçiren öğrencilerin ise azınlıkta olduğu görülmektedir.

Birinci sırada yer alan 3-4 saatlik zaman dilimini ifade eden katılımcılardan K3: “*Günde ortalama: 3-4 saat kullanıyorum.*”, K6’da: “*3 saat oluyordur.*” cevabını verirken katılımcılardan K12’nin de verdiği cevapla: “*3-4 saat i bulabiliyor.*” benzer ifadeler yer almaktadır. İkinci sırada yer alan 1,5-2 saatlik zaman dilimini ifade eden katılımcılardan K1: “*Toplam 1,5 saat kullanıyorum.*” ve katılımcı K2: “*1,5 saat civarı kullanıyorum.*” aynı cevabı vermişlerdir. Üçüncü sırada yer alan 2-3 saatlik zaman dilimini ifade eden K13: “*2-3 saat.*” ve K16: “*2 saat civarı.*” olarak kullanım süresini belirtmiştir. Sosyal medyada 4+ saat

üstü vakit geçiren kullanıcılardan K4: “*Günlük ortalama 5-6 saatim geçiyor.*” şeklinde ifade ederken, K5: “*7 saat.*” ve katılımcı K9: “*4-5 saat*” olarak kullanım saatlerini cevaplamışlardır.

Cevaplar incelendiğinde katılımcılar sosyal medyada 4 saatten az vakit geçirmektedir. Öğrencilerin okul çıkış saatleri düşünüldüğünde evde verimli bir dinlenme, ders yapma ve uyumak yerine vaktin çoğu sosyal medyada geçirildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmamızla ilgili literatürü incelediğimizde; Kıldı’nın 547 öğrenciyle yaptığı araştırmada, katılımcıların %48.6’sı günde 0-2 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir (Kıldı, 2024, 58). Acierik’in araştırmasına göre ise lise ve üniversitede eğitim gören toplam 41 öğrenci ile yaptığı çalışmasında, sosyal medyada geçirilen süre, 2-4 saat arasında değişen eğilimler her iki grup için de aynı çıkmıştır (Acierik, 2023, 43). Çalışmamızdaki sonuçlara göre öğrenciler en fazla 3-4 saat geçirmektedirken, Acierik’in çalışmasında 2-4 saat, Kıldı’nın çalışmasında ise 0-2 saat aralığında zaman geçirmektedirler. Çalışma konumuzla alakalı ülke geneli yapılan araştırmaya göre ise, sosyal medyada günlük 2 saat 43 dakika geçirildiği tespit edilmiştir (TİSK, 08 Eylül 2025). Buna göre çalışmamızdaki bulgu ile Acierik’in saat aralıkları yakınlık gösterirken, Kıldı’nın çalışmasındaki 0-2 saatlik bulgu, çalışmamızın ikinci sırasında yer alan 1,5-2 saatlik ifade ile yakınlık göstermektedir. Ayrıca ülke geneli sosyal medyada geçirilen günlük süre 3 saati bulmakla birlikte bulgumuzu destekler mahiyettedir.

Sosyal medyada geçirilen vakit ile ilgili yorumlara bakıldığında Güney, bazı bireylerin sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanarak ve bu araçların etkisine kapılarak tatmin arayışında olmaları, sosyal medya üzerinde hevesli ve aktif kullanıcı odaklı olduklarını göstermektedir (Güney, 2017, 208). Gençlerin devamlı çevrimiçi kalması ile kişinin kendisiyle, ailesiyle ve arkadaşlarıyla geçireceği zamandan çalmış olur. Bu da insanı yetersiz hissetme, yetememe duyguları ile yüzleştirir (Çelik, 2024, 42).

Araştırmamız ve diğer araştırmalardan çıkan sonuçlara göre kullanıcılar, 24 saatlik zaman diliminde uyuma, uyanma, okul, iş, ev, hobiler gibi rutinler dikkate alındığında sosyal medyaya ayrılan vaktin çok fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla insanın gün içerisinde uzun vakit ayırdığı şeyden etkilenmesi yüksek olasıdır. Buna göre bireylerin kendi temel gereksinimlerini verimli bir şekilde karşılamaları için, sosyal medya kullanım süresi azaltılmalıdır. Aksi hâlde verimsiz bir uyku, hızlı yenilen bir yemek, konsantre olunamayan bir iş ile karşı karşıya kalınması söz konusudur. Buna göre beden ve ruh sağlığının gelişimi açısından kritik zaman içerisinde olan ergenlerin sosyal medyayı bilinçsiz kullanımı yaşam kalitelerini düşürmektedir. Kişisel ihtiyaçların ihmal edilmesi, sorumlulukların yerine getirilmemesi, ilişkilerin zayıflaması, hobilerin geliştirilmemesi gibi durumlar bu duruma

örnek olarak gösterilebilir.

3.1.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Göre Bulgular

Katılımcılara “*Sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilerek, sosyal medyayı kullanım amaçları hakkında bilgi edinmek istenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle öğrencilerin görüşleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Eğlenmek için	K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K14, K15, K17, K18, K20	13
Arkadaşlarla sohbet etmek için	K1, K6, K13, K21, K25	5
Zaman geçirmek için	K12, K16, K23, K24	4
Ders çalışmak için	K2, K19, K22	3
Toplam		25

İmam hatip kız öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının: eğlenmek, arkadaşlarla sohbet etmek, zaman geçirmek ve ders çalışmak şeklinde sıralandığı görülür.

İfadeler incelendiğinde katılım sıklığına göre; 13 katılımcı sosyal medyayı eğlenmek için kullandığını, 5 katılımcı arkadaşlarıyla iletişime geçmek için kullandığını, 4 katılımcı ise vakit geçirmek için, 3 katılımcı ders dinlemek için kullandığını ifade etmiştir.

Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandığını ifade eden katılımcı K3: “*Sosyal medyayı daha çok eğlence amaçlı kullanıyorum.*” şeklinde ifade ederken katılımcı K8: “*Youtube ve Instagram’ı eğlence amaçlı kullanıyorum.*” ifadesiyle eğlence amaçlı kullandığı platformların isimlerini de belirtmiştir. Sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek amaçlı kullandığını ifade eden katılımcılardan K2: “*Arkadaşlarla konuşmak için.*” şeklinde ifade ederken katılımcı K6: “*Arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum daha çok.*” benzer ifadelerde bulunmuştur. Sosyal medyayı vakit geçirmek amaçlı kullandığını ifade eden katılımcılardan K12: “*Vakit geçirme amaçlı kullanıyorum.*” şeklinde cevap verirken K16: “*Vakit öldürmek için.*” ifadesiyle zamanını sosyal medya ile geçirdiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcı K23 de benzer ifade de bulunmuştur: “*Vakit geçsin diye.*” Sosyal medyayı ders dinlemek amaçlı kullandığını ifade eden katılımcılardan K2: “*Ders için kullanıyorum.*”, K19

ders dinlemenin yanında bu platformlar üzerinden kitap okumak için de sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir: “*Ders yapmak, kitap okumak için.*” Katılımcı K22: “*En çok ders için kullanıyorum daha sonra biyolojik şeyler, hayvan- insan anatomisi,*” ifadesiyle özellikle biyoloji dersi için sosyal medyadan faydalandığını belirtmiştir.

Bu ifadelerden yola çıkarak sosyal medya platformlarının en çok eğlenme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu takiben arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı kullanılan sosyal medyanın; “zaman geçirme - vakit öldürme” amaçlı kullandığını ifade eden katılımcıların sayısı da birbirine çok yakındır. Bunların dışında sosyal medya platformlarını ders çalışmak için kullanan bireyler de mevcuttur.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalara baktığımızda; Acıerik’in 41 lise ve üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı: “zaman geçirme” üniversite öğrencilerinin ise daha çok “bilgi edinme” olduğu ortaya çıkmıştır (Acıerik, 2023, 41). Doğançan’ın 928 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada, sosyal medyayı kullanım amaçları: en çok “sıkıldığımda vakit geçirmek için” kullanılmaktadır. Bu ifadeye yakın katılımı ikinci sırada “eğlenceli video izlemek için” amacı gelmektedir (Doğançan, 2021, 265). Araştırmada değinilen bu konu ile ilgili 2025 yılının başında GWI’nin güncel araştırmasında sosyal medyayı kullanmanın temel sebebi ise “arkadaşlar ve aileyle bağlantıda kalmak” olup ikinci sırada “boş zaman geçirme”, üçüncü sırada ise “haber okumak” için olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 11 Ağustos 2025). Bu sonuçlara göre Acıerik ve Doğançan’ın bulguları, verilerimizle benzerlik göstermekle birlikte, sıralama olarak farklılık göstermektedir. Buna göre çalışmamızdaki ve değinilen araştırmalardaki ifadeler dikkate alındığında lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyada vakit geçirmenin sebeplerine değinen Çelik, ergenler ve gençler yalnızlığını, can sıkıntısını gidermek için zamanın çoğunu internette geçirmeyi tercih etmektedir. Bu durum onları önce kendilerinden sonra ailelerinden ve sosyal çevreden koparmaya, götürmeye başlamıştır. Birçok farklı aktiviteyi aynı yerde, tek bir tıklamayla gerçekleştirebilme imkânı, doğamızda bulunan merak arzusu, yeniliğe olan hevesimiz, yalnızlık hissiyatını giderme, kabul edilme isteği sosyal medya ile bağımızı derinleştirmektedir (Çelik, 2024, 42).

Araştırma bulgularımızdan ve konuyla ilgili literatürdeki diğer araştırma bulgularından yola çıkarak şu değerlendirilmelerde bulunmak mümkündür: Sosyal medyanın kullanım amacının en çok eğlenmek olduğu bulguda, gençlerin eğlence anlayışının sosyal medya ile sınırlandırıldığına işaret etmektedir. Bu bulgu değerlendirildiğinde, insanların başka bir

mekâna gitmek yerine, eğlencenin külfetsiz bir şekilde birkaç tıkla önlerine sunulması sosyal medyanın sık kullanımına yol açtığı söylenebilir. Sosyal medyanın okulda, iş yerinde ve evde günlük hayatın stresini taşıyan kullanıcılarına, çeşitli eğlence ve sohbet imkânları sunarak, bir rahatlama ortamı oluşturduğu söylemek mümkündür. Bunu takiben arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı kullanılan sosyal medyanın, okulda aktif olarak yürütülen arkadaşlıkların, okul çıkışında da sosyal medya aracılığı ile iletişimin devam ettiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarını zaman geçirme, vakit öldürme amaçlı kullandığını ifade eden öğrencilerin durumu değerlendirildiğinde ise, içinde bulundukları dönemin en verimli vakitlerini, kendilerini psikososyal yönden geliştirecek faaliyetlerle geçirmesi gerektiği belirtilebilir. Bunların dışında sosyal medyayı ders çalışmak, bilgi almak amaçlı kullandığını belirten bireyler, güvenilir kaynakları bulma ve faydalanma yollarını bilmeleri gerekmektedir.

3.1.4. Öğrencilerin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Dair Bulgular

Katılımcılara “*Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığınız nedir?*” sorusu sorularak paylaşım yapma sıklıkları öğrenilmek istenmiştir. Verilen cevaplar kodlanarak Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Paylaşım Yapma Sıklığı

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Zaman zaman	K8, K9, K10, K11, K14, K17, K19, K23, K24	9
Haftada 1-2 kez	K3, K5, K6, K15, K20	5
Her zaman	K7, K12, K13, K25	4
Paylaşım yapmıyorum	K16, K21, K22	3
Bayramlarda	K1, K2	2
Ayda birkaç kez	K4, K18	2
Toplam		25

İmam hatip lisesi kız öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı bulgularında ilk sırada; 9 katılımcıyla “zaman zaman” ifadesi yer almaktadır. Bunu takiben “haftada 1-2 kez” paylaşım yapan katılımcı sayısı 5, “her zaman” paylaşım yapan katılımcı sayısı 4 olarak belirlenmiştir. Ayrıca “bayramlarda” ve “ayda birkaç kez” paylaşım yapan 2 ayrı katılımcı vardır. Bu ifadelerin dışında “paylaşım yapmadığını” ifade eden katılımcı sayısı ise 3’tür. Paylaşım yapma sıklığı bulgusunda birinci sırada yer alan “zaman zaman” ifadesine

cevap veren K8: *“Zaman zaman paylaşım yaparım.”* ve K10: *“Bazen paylaşıyorum.”* şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcı K11 ise samimi arkadaşlarının olduğu hesabında zaman zaman paylaşım yaptığını belirtmiştir: *“Çok yakın arkadaşlarımdan olduğu bir hesabım var, orada bazen paylaşıyorum.”* K19 ise hangi platformda paylaşım yaptığını ifade etmiştir: *“Ara sıra WhatsApp’ta paylaşım yapıyorum.”* İkinci sırada *“haftada 1-2 kez”* ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K3’ün ifadesi şu şekildedir: *“Haftada 1-2 kere paylaşıyorum.”* Üçüncü sırada *“her zaman”* ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K7: *“Genelde her gün yaparım.”* ve K12’nin ifadesi: *“WhatsApp’ta çok sık paylaşım yaparım.”* şeklindedir. Dördüncü sırada *“paylaşım yapmıyorum”* ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K16: *“Paylaşım yapmıyorum.”* şeklinde cevap vermiştir. Beşinci sırada *“bayramlarda”* ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K1, hangi platformda paylaşım yaptığını belirtmiştir: *“Instagram’da özel günlerde paylaşım yapıyorum.”* Son sırada ise *“ayda birkaç kez”* ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K2: *“Ayda 1-2 kere paylaşım yapıyorum.”* ve K4: *“Paylaşım yapma sıklığım ayda 3-4 kere.”* şeklinde yanıtlamışlardır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Doğançan’ın 928 lise öğrencisi ile yaptığı çalışmada, katılımcıların %90,5’lik kesimi *“ne zaman denk gelirse paylaşım yaparım”*, ikinci sırada ise %6’sı (61 kişi) *“haftada en az bir paylaşım”* yaptığını belirtmişlerdir (Doğançan, 2021, 263). Buna göre bulgumuzdaki ikinci kod olan *“haftada 1-2 kez”* ifadesiyle Doğançan’ın ikinci sıradaki bulgusu benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde sosyal medyayı aktif ve uzun kullanan gençler (bkz. Tablo 3), sosyal medyada sık ve düzenli paylaşım yapmamaktadır. Daha çok eğlenmek ve iletişim amaçlı (bkz. Tablo 4) sosyal medyayı kullanan katılımcıların bir kısmı zaman zaman ve haftada birkaç kez paylaşım yapmaktadır. Yıl içerisinde sadece bayramlarda ve ayda birkaç sefer paylaşım yaptığını ifade eden öğrencilerle birlikte hiç paylaşım yapmadığını belirten katılımcılar da olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre ergenlerin sosyal medyada sık vakit geçirmesine rağmen sık paylaşım yapmaması dikkat çeken bir sonuçtur. Araştırma sorusunda *“neden”* ifadesi kullanılmadığı için öğrencilerin neden az veya çok paylaşım yaptıkları ya da neden yapmadıkları ile ilgili yorum yapılamamaktadır. Ergenlerin sosyal medyayı aktif kullanmalarına rağmen paylaşım yapmama sebeplerini öğrenmek ayrı bir araştırma konusu olabilir.

3.1.5. Öğrencilerin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Türlerine Göre Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları içerikleri öğrenmek için katılımcılara: “*Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilerden hareketle öğrencilerin görüşleri Tablo 6’de verilmiştir.

Tablo 6. Paylaşım Yapma Türleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı sayısı
Arkadaşlarımla fotoğraf paylaşırım	K1, K3, K10, K19, K20, K23, K24	6
Manzara paylaşırım	K6, K7, K8, K15, K17	5
Kendimi paylaşırım	K5, K12, K25	3
Paylaşım yapmıyorum	K16, K21, K22	3
Günlük hayatımla ilgili paylaşımlarım	K4, K11	2
Gündemdeki olayları paylaşırım	K13, K18,	2
Ailemle fotoğraf paylaşırım	K9	1
Bayramlara özel paylaşırım	K2	1
Bilgi içeriği paylaşırım	K14	1
Toplam		25

İmam hatip kız öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma türleri incelendiğinde: “arkadaşlarımla fotoğraf paylaşırım”, “manzara paylaşırım”, “kendimi paylaşırım”, “paylaşım yapmıyorum”, “günlük hayatımla ilgili paylaşırım”, “gündemdeki olayları paylaşırım”, “ailemle fotoğraf paylaşırım”, “bayramlara özel paylaşırım”, “bilgi içeriği paylaşırım” şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların ifadelerine göre birinci sırada “arkadaşlarımla fotoğraf paylaşırım” ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K1: “*Arkadaşlarımla fotoğraf paylaşırım.*” şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcı K10 geziye çıktıklarında arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir: “*Geziye gittiğimizde arkadaşlarla paylaşıyorum.*” Katılımcılardan K3 ise arkadaşlarıyla birlikte eğlenceli anları fotoğraflayıp ve videolayıp sosyal medyada paylaşmayı tercih etmektedir: “*Sosyal medyada arkadaşlarımla eğlenceli fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.*” ikinci sırada “manzara paylaşırım” ifadesine katılımcılardan K6: “*Gökyüzünü, doğayı çekiyorum daha çok.*” manzara olarak neleri çektiğini belirtmiştir. Üçüncü sırada yer alan “kendimi paylaşırım” ifadesini katılımcılardan K5: “*Kendimi*

paylaşıyorum.” ve K12: “*Genellikle kendimi çekip atıyorum.*” şeklinde cevaplamışlardır. Söz konusu bu ifadeyi veren katılımcılar sosyal medyada aile veya arkadaşla fotoğraf paylaşmak yerine kendi fotoğrafını paylaşmayı tercih etmektedirler. Dördüncü sırada “paylaşım yapmıyorum” ifadesi gelmektedir. Bu bulguda akla neden paylaşım yapmadıkları sorusu gelebilir. Fakat araştırma sorusuna “neden” ifadesi eklenmediği için paylaşım yapmama sebepleri bilinmemektedir. Bu soru ayrı çalışma konusu olabilir. Beşinci sırada “günlük hayatımla ilgili paylaşımlarım” ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K4: “*Genelde günlük hayatımla ilgili paylaşımlar yaparım.*” ve K11: “*Başıma gelen komik anları paylaşıyorum.*” Bu ifadelerle göre günlük rutinlerini paylaşan katılımcıların sosyal medyada aktif bir kullanıcı olabileceğini söylemek mümkündür. Altıncı sırada “gündemdeki olayları paylaşırım” ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K18: “*Genellikle haber paylaşırım.*” şeklinde cevaplamıştır. Yedinci sırada “ailemle fotoğraf paylaşırım” ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K9: “*Aile fotoğrafı paylaşırım genelde.*” ifadesini kullanmıştır. Sekizinci sırada “bayramlara özel paylaşırım” ifadesine katılımcılardan K2: “*Bayramlarda bayram içerikli paylaşımlar yapıyorum.*” olarak cevap vermiştir. Dokuzuncu sırada ise “bilgi içeriği paylaşırım” ifadesi yer almaktadır. Katılımcılardan K14: “*Şiir, güzel bir söz, bilimsel içerikli paylaşımlar yapıyorum.*” şeklinde paylaştığı içeriklerden bahsetmiştir.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak, gençlerin arkadaşları ile fotoğraf veya video çekip bunu sosyal medya platformlarında paylaşmayı daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, gezi gibi eğlenceli etkinliklere katıldıklarında anlarını fotoğraflayıp ve videoya alıp paylaşmaktadırlar. Bir katılımcı manzara olarak gökyüzü ve doğayı çekmeyi tercih etmektedir. Katılımcılardan bazıları kendi fotoğrafını, ailesi ile olan fotoğrafını bazıları ise günlük faaliyetlerini çekip paylaştığını belirtmiştir. Katılımcılardan haber, bilgi, edebi paylaşımlar yapmayı tercih edenler olmakla birlikte sadece bayramlarda paylaşım yapmayı tercih edenler de vardır. Ayrıca katılımcılardan 3 kişi paylaşım yapmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir.

Konu ile ilgili araştırma yapan Balaman ve Kara’nın Adıyaman ilinde 177 lise öğrenci ile yaptıkları çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinde en çok (44 kişi) resim paylaşılmaktadır. Bunu takiben müzik ve video paylaşımları gelmektedir (Balaman - Kara, 2012, 501). Bu araştırmanın bulgusu ile çalışmamızın bulgusu benzerlik göstermektedir. O hâlde imam hatip kız lisesi ve diğer lisede eğitim gören öğrencilerin sosyal medyada fotoğraf paylaşmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

3.2. İkinci Tema: Sosyal Medyanın Din ve Değerler Açısından Kullanımı

Bu temada öğrencilerin sosyal medyadaki dini paylaşımlara olan ilgisi ve dini paylaşımların etkileri, sosyal medyadan gelen dua isteklerine ve dini gün kutlama paylaşımlarına olan tutumu, dini bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medyaya ilişkin görüşleri, dini bilgi edinme kaynaklarına ilişkin görüşleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşımları beğenme kriterleri, sosyal medya kullanımının sosyal hayatlarına akademik başarılarına dini tutum ve davranışlarına etkileri, öğrencilerin sosyal medyada argo ve küfür içeren paylaşımlara yönelik görüşleri, öğrencilerin sosyal medyada argo ve küfür kullanma durumu, sosyal medyada beğendiği ve sıkı takipçisi olduğu kişiler, beğendiği ve sıkı takipçisi olduğu kişilerin inanç ve değerlere aykırı davranışta bulunmalarına yönelik tepkileri, sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanımının yasaklanması durumuna ilişkin görüşler, sosyal medyanın gençlerin dini inançlarını sorgulamasına ilişkin görüşleri, Deizm ve Ateizm'e ilginin artmasında sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşleri, sosyal medyada dini hassasiyet açısından aykırı bulduğu durumlara ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir.

3.2.1. Öğrencilerin Sosyal Medyadaki Dini Paylaşımlara Olan İlgisi ve Dini Paylaşımların Etkilerine İlişkin Bulgular

Gençler, gün içerisinde uzun saatler boyunca (bkz. Tablo 3) üye oldukları çeşitli sosyal medya platformlarında (bkz. Tablo 2) zaman geçirmektedir. Sosyal medya kullanım esnasında çeşitli içeriklerle karşılaşan gençler, çeşitli duygu, düşünce ve davranışlarla doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenmektedir. Sosyal medyada gönderi olarak paylaşılan içeriklerden biri de dini konulardır. Sosyal medya, dini inanç ve değerlerle ilgili paylaşımlarla kullanıcılara olumlu etki eden bir araç iken; çarpıtılmış paylaşımlara mücade etmesiyle insanları olumsuz etkileyen bir araç konumuna gelmektedir. Söz konusu araştırmamızda dini içerikli paylaşımların gençlerin dikkatini çekip çekmediği, onlara etki edip etmediğini öğrenmek için katılımcılara: “*Sosyal medyadaki dinî paylaşımlar ilginizi çeker mi? Bu paylaşımlar sizi nasıl etkilemektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Dini Paylaşımların Öğrencilere Etkileri

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumlu etkiliyor	Yeni bilgiler edinirim	K6, K8, K11, K18, K22	5
	Hoşuma gidenleri paylaşırım	K1, K7, K15, K19	4
	Hayatıma uygulam	K2, K10, K13	3
	Daha dikkatli olurum	K3, K16, K21	3
	Özenirim	K17, K20	2
Etki etmiyor	Güvenmiyorum	K9, K12, K23, K25	4
	Eğlendirmiyor	K14, K24	2
Duruma göre değişiyor	Bazen iyi bazen kötü etkiliyor	K4, K5	2
Toplam			25

Katılımcıların “Sosyal medyadaki dinî paylaşımlar ilginizi çeker mi? Bu paylaşımlar sizi nasıl etkilemektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar: “olumlu etkiliyor”, “etki etmiyor”, “duruma göre değişiyor” olarak kategorilendirilmiştir. Sosyal medya kullanımı sırasında dini paylaşımların etkileri başlığında imam hatipli kız öğrencilerin yanıtlarına göre ilk sırada “olumlu etkiliyor” kategorisi gelmektedir. Buna göre görüşme yapılan 25 öğrenciden tamamına yakını (17 kişi) dini paylaşımlardan olumlu olarak etkilenmektedir. Olumlu etkiliyor kategorisinde; “yeni bilgiler edinirim”, “hoşuma gidenleri paylaşırım”, “hayatıma uygulam”, “daha dikkatli olurum” ve “özenirim” ifadeleri yer almaktadır.

“Yeni bilgiler edinirim” ifadesini kullanan katılımcılar, sosyal medyada paylaşılan dini paylaşımların ilgilerini çektiğini belirtmiştir. K8, bu paylaşımlardan yeni bilgiler edindiğini ifade etmiştir: *“Çok ilgimi çekiyor, onları izledikçe bilgi edinmiş oluyorum.”* Katılımcı K18, bu soruya farklı pencereden bakıp paylaşımlardan başka insanların fikirlerini öğrenerek kendi fikir dünyasını zenginleştirdiğini ifade etmiştir: *“Olumlu etkiliyor. Kendi dinimle ilgili olumlu ya da olumsuz şeyleri görüp insanların da neler düşündüğü hakkında fikir edinmeyi seviyorum. Kendi dinimi savunmak konusunda bunlar bana yardımcı oluyor.”* şeklinde belirtmiştir.

“Hoşuma gidenleri paylaşırım” ifadesini kullanan K1, K7, K15, K19’a göre dini

paylaşımlar, dikkat çekip olumlu etkilemekte ve katılımcılar bu paylaşımları yakın çevresine göndererek bu içeriklerden istifade etmesini ummaktadırlar. Bu şekilde düşünen katılımcılardan K1: *“Dini paylaşımlar çok dikkatimi çekiyor. Bu gönderileri kaydedip anneme ve arkadaşlarıma gönderiyorum.”*, K19: *“Evet ilgimi çeker, bana motive olabiliyor, güç veriyor. Arkadaşlarıma da gönderiyorum.”* cevabını verirken, katılımcılardan K7: *“Evet, güzel etkiliyor. Çok hoşuma giden sözler oluyor. Fırsat buldukça paylaşıyorum.”* yanıtıyla beğendiği içerikleri kendi platformlarında paylaştığını ifade etmiştir.

“Hayatıma uygulamam” ifadesini kullanan katılımcılar sosyal medyada paylaşılan dini paylaşımları hayatında uyguladığını ifade etmiştir. Sosyal medyada kaynak belirtilmeden dini içerikli bilgi paylaşımı oldukça yaygındır. İslam’da yeri olmayan bir bilginin dini içerik adı altında paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarını dini inanç ve davranış bakımından olumsuz yönde etkilemektedir. K13’un ifadesine göre sosyal medya platformundan bir ibadeti öğrenmiş olup, uygulamaya geçirmiştir: *“Dini içerikli paylaşımlar hoşuma gidiyor, beğenirim. Bazen öyle bunalıyorum ki ayetler kaşıma çıkıyor, rahatlıyorum. Tiktok’da Teheccüt namazı ile ilgili paylaşım görmüştüm öyle o namazı kılmaya başlamıştım.”* Sosyal medyada özellikle nafile ibadetler doğruluğu kesin olmayan sevap dereceleri ile paylaşılmaktadır. Kullanıcılar, doğruluğundan şüpheye düştüğü dini bir içerik ile karşılaştığında, o bilginin doğruluğunu öğrenip yanlış bilgi paylaşımı yapan sayfayı müslümanlık bilinciyle uyarmalıdır.

“Daha dikkatli olurum” ifadesini kullanan görüşmeciler sosyal medyadaki dini paylaşımlar sayesinde daha dikkatli olduğunu ifade etmiştir. Görüşmeci K3: *“Sosyal medyadaki dini paylaşımlar ilgimi çeker, dini paylaşımlar üzerinde durup dikkat ediyorum.”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Gençler, sosyal medyadaki doğru ve faydalı içeriklerden istifade etmeli, yanlış ve faydasız içeriklere karşı ise iradesini koruyup, uyanık olmalıdır. Bu duruma dikkat çeken K21, sosyal medyada gördüğü dini paylaşımların dine teşvik ettiğini belirtmiştir: *“İlgimi çekiyor, dini açıdan takip ettiğim sayfalar da var. Namaz kılariken, ibadet ederken videosunu çeken, hadis paylaşımı yapan paylaşımlar beni olumlu yönde etkiliyor. İsteğimi artırıyor, kendi dinime bağlı olmamı sağlıyor.”*

“Özenirim” ifadesini veren katılımcılardan K17 ve K20 sosyal medyada takip ettiği kişilere özen gösterdiklerini böylelikle o kişilerden faydalandıklarını belirten K17: *“Etkileniyorum. Neyi takip edersek, karşımıza o çıkıyor. Dini paylaşımlarda belli bir kesimi takip ediyorum. Beni özendiriyor.”* ve K20, dini içeriklerin kendisine huzur sağladığını ve bu bilgilerin hayatın günlük akışında kullanılabileceğini ifade etmektedir: *“İlgimi çekiyor. Günlük hayatımla alakalı, ayetler hadisler bana huzur veriyor, beni güçlendiriyor, içsel*

farkındalık yaşamama vesile oluyor.”

Sosyal medya kullanımı sırasında dini paylaşımların öğrencilere etkileri başlığında ikinci sırada “etki etmiyor” kategorisi gelmektedir. Bu kategoriye göre görüşme yapılan 25 öğrenciden 6’sı dini paylaşımlardan etkilenmemektedir. Buna göre öğrencilerden bazıları: “güvenmiyorum”, “eğlendirmiyor” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada paylaşılan içeriklerin yanlış olma olasılığından dolayı güvenilir bulmamaktadır. Buna göre katılımcılardan K9: *“Sosyal medyadakilere pek güvenmiyorum, bu yüzden ilgimi çekmiyor.”* ve K12: *“Çok uçlarda şeyler görüyorum, bazen dini yanlış yöne evrildiği paylaşımlar çok fazla o yüzden genelde bakmadan geçiyorum.”* ifadeleriyle benzer düşüncelerini yanıtlamışlardır. Bilgi, haber edinmek, arkadaşlarla iletişim gibi sebeplerle kullanılan sosyal medya, en çok eğlence amaçlı tercih edilmektedir (bkz. Tablo 4). Katılımcılardan K14, eğlence amaçlı bu platformlara girdiğini bu yüzden dini paylaşımlardan etkilenmediğini belirtmiştir: *“Genelde dinlemiyorum. Eğlence amaçlı girdiğimde o an bir şey öğrenmek istemediğimden, Kaydet’e basıyorum, es geçiyorum bir daha da dönüp asla bakmıyorum.”*

Sosyal medya kullanımı sırasında dini paylaşımların öğrencilere etkileri başlığında üçüncü sırada “duruma göre değişiyor” kategorisi gelmektedir. Bu kategoriye göre görüşme yapılan 25 öğrenciden 2’sinin, dini paylaşımlardan etkilenme durumları değişkenlik göstermektedir. Buna göre katılımcılar: “bazen iyi bazen kötü etkilendikleri”ni ifade etmişlerdir. K4: *“...İyi olarak da kötü olarak da etkiliyor.”* ve K5: *“Bazen çok hoşuma gidiyor, bazen ilgimi çekmiyor, sıkıcı geliyor.”* şeklinde ifade etmişlerdir.

Bu ifadelerden yola çıkarak elde edilen bulgulara göre görüşülen öğrencilerin tamamına yakını dini içerikli paylaşımlardan olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın katılımcılara bilmediği dini bilgileri öğrettiği ve oradan öğrendikleriyle daha dikkatli olmaya çalışıp öğrendiklerini uygulamaya geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcılar bu paylaşımlardan etkilenip sayfalarında paylaşp ve sevdiklerine göndermektedirler. Ayrıca sosyal medyada yanlış dini bilgi çokluğu ve paylaşımların servis edilmiş şeklinden dolayı katılımcıların az bir kısmı ise dini paylaşımları dikkate almamaktadır.

Çalışmamıza benzer araştırmaları incelediğimizde şu sonuçlara rastlanmıştır: Yakut’un nitel boyutuna katılan imam hatip lisesi olmak üzere diğer liselerden toplam 28 katılımcı ile yaptığı çalışmada sosyal medyada “dini konularda bilmediklerini öğrendiklerini ve dini konulara ilgilerinin arttığı” ortaya çıkmıştır (Yakut, 2023, 100-103). Demir’in çalışmasında ise araştırmaya katılan imam hatip lisesi mezunlarının 242’si “sosyal medyada çıkan dini yayınların dikkatlerini çektiğini” belirtmiştir (Demir, 2019, 121). İrk ve Gürses tarafından 50 farklı lise öğrencisi ile yapılan araştırmada da, “internette yer alan bazı

bilgilerin yanlış oluşu, sahih olmayan kaynaklardan yapılan alıntılar, bireylerin dini duygusunu istismar eden videoların bulunması” öğrencilerin bir kısmını dini yönden olumsuz etkilemektedir (Gürses - İrk, 2018, 128). Bu bulgulara göre Yakut ve Demir’in çalışmalarında yer alan ilk sıradaki bulgular, araştırmamızda birinci sırada yer alan ‘olumlu etkiliyor’ kategorisi ile benzerlik göstermektedir. Gürses ile İrk’in çalışmasında ise “olumsuz” ifadesi, çalışma sonucumuzun ikinci kategorisi ile benzerlik göstermektedir.

Dünyada ve ülkemizde İslam dini mensubu milyonlarca insan bulunmaktadır. Günümüz iletişim araçları, insanlara daha önce görülmemiş bir kolaylıkla mesajlarını pek çok insana ulaştırma olanağı sunmaktadır. Bu şekilde, müslümanlar bulundukları yerden istedikleri kişilere, istedikleri türde bilgi, resim veya video gönderme yetisine sahip olabilmekte; İslam’ın emir, yasak ve önerilerini paylaşabilmektedirler (Koca, 2021,108). Kitle iletişim araçları, bireylerin dini görüşlerini şekillendirmede hem belirgin hem de dolaylı yollarla aktif bir şekilde etkili olabilmektedir. Bu çerçevede medya, bir tür dini eğitim aracı olarak görev yapabilir. Dinin medyada yer alışı, o dinin ilkelerinin ve değerlerinin "kitleselleşmesi ve popülerleşmesi" manasına da gelir (Arslan, 2016, 11).

Araştırma bulgularımızdan ve konuyla ilgi literatürdeki diğer araştırma bulgularından yola çıkarak şu değerlendirilmelerde bulunmak mümkündür: sosyal medyadaki dini gönderiler, öğrencilerin dini konularda bilmediklerini öğretmekte ve buna göre dini paylaşımlara ilgi artmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki dini içerikli paylaşımlar öğrenciler tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Buna göre katılımcıların olumlu etkilendikleri dini gönderileri paylaşmakla kalmayıp, gündelik hayatlarında uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bazı katılımcılar, dini gönderilerin doğruluğuna güvenmediğinden bu paylaşımlardan etkilenmemektedirler.

3.2.2. Öğrencilerin Sosyal Medyadan Gelen Dua İsteklerine ve Dini Gün Kutlama Paylaşımlarına Olan Tutumuna İlişkin Bulgular

Müslümanların hayatlarında önem arz eden kutsal günler ve günlük dini uygulamalar, günümüzde sosyal medyaya da yansımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kutsal günlere has mesaj, fotoğraf ve video içeriklerini kişisel sosyal medya hesaplarında ya da özel olarak kullanıcılara göndermeyi tercih etmektedir. Araştırmamızda bu içeriklerin çalışma grubu ergenlerin gözünden değerlendirilmesi istenmiştir. Dolayısıyla katılımcılara: *“Cuma, kandil, bayram, dua isteme, salavat çekme gibi benzeri paylaşımlarda bulunuyor musunuz ve bu tür paylaşımlara karşılık verir misiniz?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ayrı

ayrı kodlanarak, “dini içerikli paylaşım yapma durumu” ve “dini içerikli paylaşımlara karşılık verme durumu” başlıkları altında 2 farklı tabloda verilmiştir. Buna göre ifadelerin bir kısmı ilk olarak Tablo 8 verilmiştir.

Tablo 8. Dini İçerikli Paylaşım Yapma Durumu

Kodlar	Katılımcı	Katılımcı Sayısı
Paylaşmıyorum	K4, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K16, K17, K21, K22, K23, K24, K25	14
Bazen Paylaşıyorum	K2, K7, K12, K18, K19, K20	6
Paylaşıyorum	K1, K3, K5, K6, K15	5
Toplam		25

Tabloya göre araştırmaya katılan kız öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşım yapma durumu başlığına ilişkin görüşleri: “paylaşmıyorum”, “bazen paylaşıyorum”, “paylaşıyorum” olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ilk sırada “paylaşmıyorum” ifadesi gelmektedir. Katılımcılardan bazılarının kendilerine gönderilen Cuma, kandil, bayram, dua gibi dini içerikli paylaşımlara cevap verdiği, kendilerinin ise böyle bir paylaşımda bulunmadığı tespit edilmiştir. Görüşmecilerden K4’ün ifadesi: “*Cuma, kandil mesajlarına geri dönerim ama kendim bu tür paylaşımlarda bulunmam.*” ve K8’in ifadesi ile benzerlik göstermektedir, buna göre bu görüşmeciler Cuma, kandil, bayram mesajlarına dönüş sağlarken, kendileri böyle paylaşımlarda bulunmamaktadır, K8: “*Ben Cuma ya da bayram mesajları atmıyorum fakat bana atanlara karşılık veriyorum.*” Görüşmecilerden K10: “*Biri bana mesaj atarsa karşılık vermiyorum, onun dışında kendim de atmıyorum.*” ve K13’ün cevapları benzerlik göstermektedir. K13: “*Öyle mesajlar atmıyorum. Dua isteği mesajlarına karşılık veriyorum.*” yanıtıyla, sadece dua isteklerine dönüş sağladığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşım yapma durumu başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında katılımcıların cevapları doğrultusunda “bazen paylaşıyorum” ifadesi gelmektedir. Katılımcılardan bazıları Cuma, kandil gibi dini içerikli paylaşım yaptığını ve Yasin-i şerif okumaları yaptığını söylemiştir, katılımcı K7: “*Fırsat buldukça paylaşıyorum, Yasin okuma tarzı istekleri okurum.*” ve K19: “*Cuma, kandil mesajları paylaşıyorum bazen.*” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşım yapma durumu başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “paylaşıyorum”

ifadesi gelmektedir. Katılımcıların yanıtlarından anlaşılmaktadır ki en çok Cuma günü paylaşım yapılmaktadır, ikinci sırada ise bayram günü paylaşımları gelmektedir. Görüşmecilerden K1: *“Bayramlarda ve özel günlerde sosyal medyayı kullanıyorum.”* ifadesi K3’ün yanıtı ile yakınlık içermektedir K3: *“Cuma, kandil, bayram, salavat çekme gibi benzeri paylaşımlarda bulunurum.”* Görüşmecilerden K5, yalnızca Yasin okumalarına dönüş yaptığını bunun yanı sıra bayram günleri büyüklere tebrik mesajları attığını belirtmiştir: *“Yasin suresi dağıtıldığında cevap veririm, Cuma mesajlarına cevap vermiyorum. Büyüklere bayram mesajı atarım.”* K6: *“Her Cuma akrabalara Cuma mesajı atarım.”* ve K15: *“Cuma, bayram mesajları atarım. Bana Yasin mesajları atanlara karşılık veririm.”* de benzer yanıtları vermişlerdir. K15, Cuma tebrik mesajlarının yanı sıra bayram günleri de mesaj attığını ifade etmiştir.

İfadelere göre 25 katılımcıdan 14’ü ise kutsal gün ve günlük uygulamalar için hiç paylaşım yapmamayı, 6’sı ise bazen paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Araştırma neticesinde imam hatip kız öğrencilerinin dini içerikli paylaşım yapmaya yaklaştığı sonucuna varılmıştır.

Söz konusu çalışma konumuza benzer araştırmalar incelendiğimizde; Sönmez’in 30 imam hatip öğrencisi ile yaptığı çalışmada öğrencilerin dini içerikli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımları *“cuma mesajları, İslam âlimlerinin sözleri ve kandil mesajları”* oluşturmaktadır (Sönmez, 2023, 77). Koca’nın 300 imam hatipli öğrenciden oluşan çalışmasında ise sosyal medyada dini paylaşım yapma sıklığı çok nadir veya hiç yapılmamaktadır. (Koca, 2021, 110). Ot’un örneklem grubundaki 253 imam hatip lisesi öğrencilerinden oluşan çalışmada ise *“sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve duaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katıldığını”* ortaya çıkmıştır (Ot, 2021, 124). Demir’in araştırma sonucuna göre, imam hatip lisesi mezunları sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir (Demir, 2019, 124). Literatürdeki çalışmaların bulguları ile çalışmamızdaki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılarımızın dini paylaşım yapmaması Koca ve Demir’in aynı tür okulda eğitim gören öğrencilerle yaptığı araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla imam hatip öğrencilerinin çoğunluğu dini paylaşım yapmama eğilimindedirler. Bulgumuz, Ot’un ve Sönmez’in imam hatip okullarında yaptığı araştırma sonucuna göre ise öğrencilerin dini paylaşım yapıyor olması hem bizim bulgumuzla hem de literatürde değinilen diğer bulgularla örtüşmemektedir.

Çalışmamızdaki ve diğer çalışmalardaki bulgulardan yola çıkarak imam hatip liselerinde eğitim gören öğrenciler sosyal medya platformlarında dini içerikli paylaşım yapma ve yapmama yönünde yakınlık göstermektedir. Dini içerikli paylaşım yapan öğrencilerin

kutsal günlerde paylaşım yapma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

“Cuma, kandil, bayram, dua isteme, salavat çekme gibi benzeri paylaşımlarda bulunuyor musunuz ve bu tür paylaşımlara karşılık verir misiniz?” sorusunun cevapları 2 farklı tabloda verildiği Tablo 8 başlığında ifade edilmiştir. Buna göre Tablo 9’da katılımcıların dini paylaşımlara karşılık verip vermediği daha belirgin bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 9. Dini İçerikli Paylaşımlara Karşılık Verme Durumu

Kodlar	Katılımcı	Katılımcı Sayısı
Katılıyorum	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K21, K22, K23, K24, K25	19
Bazen Katılıyorum	K5, K11, K12, K20	4
Katılmıyorum	K10, K19	2
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımlara karşılık verme durumuna ilişkin görüşleri: “katılıyorum”, “bazen katılıyorum”, “katılmıyorum” ifadeleriyle sınıflandırılmıştır. Katılımcıların cevaplarıyla ilk sırada “katılıyorum” ifadesi gelmektedir. Buna göre katılımcıların tamamına yakını dini içerikli paylaşımlara karşılık verdiğini belirtmiştir. Paylaşımlardan sorumluluk hissedip kendisi yerine getiremese de annesine görev veren katılımcılardan K2: “*Bu tür paylaşımlara karşılık veriyorum. Kendim okuyamasam da anneme söylüyorum. Salavatlari kendim de çekiyorum.*” şeklinde belirtmiştir. Dini içerikleri paylaşmaktan geri durmayan K3: “*Cuma, kandil, bayram, salavat çekme gibi benzeri paylaşımlarda hem bulunurum.*” cevabını vermiştir. Toplum tarafından oldukça okunması önemsenen Yasin suresi K7 ve K15 tarafından da uygulanmaktadır. K7: “*Yasin okuma tarzı istekleri okurum.*” ve K15: “*Bana Yasin mesajları atanlara karşılık veririm.*” Toplumumuzda çeşitli vesilelerle cüz dağıtımı ve dua isteği yapılmaktadır, kullanıcılardan K22 ve K13’de bu taleplere karşılık vermektedir, K22: “*Bayram mesajlarına, cüz dağıtımlarına katılıyorum.*” K13: “*Dua isteği mesajlarına karşılık veriyorum.*” şeklinde belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımlara katılma durumu başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “bazen

katılıyorum” ifadesi gelmektedir. Katılımcılar dini içerikli paylaşımlara bazen karşılık verdiğini belirtmiştir. Haftada bir kez ve genelde toplu olarak atılan cuma mesajları ilgisini yitirmiştir, öyle ki katılımcılardan K5’de bu duruma dikkat çekmiştir: *“Yasin suresi dağıtıldığında cevap veririm, Cuma mesajlarına cevap vermiyorum.”* ve K11: *“WhatsApp’tan özel olarak gönderilen bir istek varsa yapıyorum, annemlere söylüyorum.”* benzer düşüncededirler. Görüşmeci K12: *“Bayramlarda bazen olabiliyor. Birisi bana yazdığında müsaitsem yardımcı olmaya çalışıyorum.”* ve K20: *“Bu tarz paylaşımlarda ara sıra bulunuyorum.”* şeklinde cevaplamışlardır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımlara katılma durumu başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “katılmıyorum” ifadesi gelmektedir. Katılımcılardan K10: *“Biri bana mesaj atarsa karşılık vermiyorum.”* ve K19: *“Karşılık vermiyorum.”* ifadelerini vermişlerdir.

Bu ifadelere göre 25 katılımcının tamamına yakını, 19 katılımcı dini içerikli paylaşımlara yanıt vermektedir. “Katılıyorum” ifadesi altındaki cevaplar incelendiğinde, 19 katılımcıdan 7’si cuma paylaşımlarına, 5’i bayram mesajlarına, 2’si Yasin okumalarına diğer 2’si salavat paylaşımlarına, 1’i dua isteklerine karşılık vermektedir. K22 hem bayram mesajlarına hem de cüz okumalarına karşılık verdiğini söylemiştir. “Bazen katılıyorum” ifadesi altındaki cevaplar incelendiğinde 2 kişiden biri cuma mesajına cevap vermediğini fakat Yasin okuma isteklerine karşılık verdiğini, diğer kişi ise bazen bayram mesajlarına cevap verdiğini belirtmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Sarıtunç’un üniversite gençleri üzerine yaptığı araştırmaya göre sosyal medya üzerinden yapılan yardım isteklerine, sadaka zincirlerine, dua halkalarına bakışı incelendiğinde; gençler, bu durumu mantıksız bulmakta ve bunun sadece “prim kasmak” ya da “takipçi artırma” amacıyla yapılmış olduğunu ifade etmektedirler (Sarıtunç, 2021, 305). Ülkemizde 200 kişiden oluşan Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmaya göre ise, katılımcıların dini paylaşım yapma sebeplerinin ilk sırasında “dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğü yaşama” ikinci sırasında “manevi olarak daha iyi hissetmek” cevapları verilmiştir (Gezginci - Işıklı, 2018, 119). Bu çalışmalardaki sonuçlar dikkate alındığında sosyal medyada gerçekleştirilen dini faaliyetler üniversiteli gençler tarafından olumsuz bir durum ifade ederken, Facebook kullanıcıları bu durumu olağan bulmaktadır.

Çalışmamızdaki ve literatürdeki ifadelerden yola çıkarak sosyal medya kullanan bireyler kendilerine gönderilen özel gün ve dua gönderilerine yanıt verme eğilimi göstermektedirler. Buna göre katılımcılar, tebrik ve talep içeren mesajları geri

çevirmemektedirler. Tablo 8 ve Tablo 9 birlikte değerlendirildiğinde, öğrenciler dini gönderiler yapmamakta yalnızca kendilerine özel gelen gönderilere yanıt vermektedirler. Bununla birlikte dini içerikli paylaşımların samimi duygularla yapılıp yapılmadığı bilinmemektedir.

3.2.3. Öğrencilerin Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medyaya İlişkin Görüşleri

Sosyal medya haberleşme, eğlence, alışveriş gibi kullanımları dışında bilgi edinme amacıyla da kullanılmaktadır. Araştırmamızda katılımcılara: “*Dinî bir konuda bilgi edinirken sosyal medya kaynak olarak kullanılabilir mi?*” sorusu yöneltilerek dini bilgi edinirken sosyal medyanın kaynak olarak kullanılıp kullanılmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Dini Bilgi Edinirken Sosyal Medya Kullanımı

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Kullanılamaz	K3, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K17, K23, K24	10
Kullanılabilir	K2, K5, K7, K16, K18, K21, K22, K25	8
Bazen kullanılabilir	K1, K4, K6, K9, K15, K19, K20	7
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken sosyal medya kullanımı başlığına ilişkin görüşleri: “kullanılamaz”, “kullanılabilir”, “bazen kullanılabilir” ifadeleriyle kategorilendirilmiştir. Buna göre katılımcıların yanıtlarıyla birinci sırada “kullanılamaz” ifadesi gelmektedir. Bahsi geçen katılımcılar dini bilgi edinirken sosyal medya kullanılamayacağını ifade etmiştir. Hurafe paylaşımlar müslümanlar için imani konuda tehlike arz etmektedir; kullanıcılar doğruluğundan emin olmadığı içerikle karşılaştıklarında, paylaşım yapan ilgili sayfa ya da kişiden bilginin kaynağını öğrenmek istemeleri müslümanlık bilinciyle yapılan bir harekettir. Zira dini bilgiler hafife alınarak üstünden geçilecek şeyler değildir. Bu sebeple sosyal medyadan bilgi almayı tercih etmeyen K3: “*Dini bir konuda sosyal medyayı kullanmak doğru değil. Çünkü orada yanıltıcı birçok şey var.*” yine kullanıcı K8: “*Ben güvenmiyorum. Mesela Tarih dersinde kitaba bakıyorum, Türkler’in kazandığı yazıyor, internete bakıyorum başka milletlerin kazandığı yazıyor. Yalan*

bilgilerin olduğunu düşünüyorum.” ve K17 ise: *“Kullanılamaz. Çünkü yeterli bir kaynak elde edebileceğimizi düşünmüyorum.”* şeklinde benzer düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Dini bilgilere ‘bence’ ‘falanca hocaya göre’ diyerek yorum yapılması doğru değildir. İslam dininde farz, sünnet, haram, helal olan durumların çizgileri bellidir. Bu durumdan rahatsız olan K10: *“Yorum odaklı anlatanlardan dolayı güvenilir değildir.”* ve kullanıcı K13: *“Kullanılamaz. Kullanılmamalı. Sosyal medya insanların bireysel olarak kullandığı bir yer, doğru yanlış ayırt edilebileceğini düşünmüyorum.”* şeklinde fikirlerini beyan etmiştir

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken sosyal medya kullanımı başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “kullanılabilir” gelmektedir. Katılımcılar dini bilgi edinirken sosyal medyanın kullanılabileceğini ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının hepsinde dini paylaşımlar yapılmaktadır. Bunun dışında sadece dini içerik paylaşmak için de kurulan siteler de mevcuttur. Kullanıcılar kaynağı belirtilerek verilen doğru dini bilgilerden faydalanmayı tercih etmelidirler. Dolayısıyla müslüman gözü açık olmalı ve interneti müslümanlık bilinciyle kullanılmalıdır. Görüşmeci K2, sosyal medyada dini bilgi edinmenin, kaynak gösterildiği takdirde mümkün olacağını ifade etmiştir: *“Bence bu siteye bağlı. Din kaynakları verilirse sosyal medya kaynak olarak kullanılabilir.”* Katılımcı K5, sosyal medyada gördüğü dini bilgileri, derslerinde kullanmak için kaydetmeyi tercih etmektedir: *“Sosyal medyada dini bir konu derslerimde karşıma çıkar diye kaydederim.”* K7, sosyal medya platformlarında hem gönderilerde hem de yorumlarda çelişen bilgiler olduğunu bu sebeple dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır: *“Evet, çok dikkat edilmeli. Çünkü çok fazla yanlış bilgi var. Yorumlar dahi çok fazla yanlış bilgi içeriyor.”* Katılımcı K18 ise yeterli dini bilgiye sahip olmayan kullanıcıların bu platformlardan bilgi edinmesini uygun görmemektedir: *“Kullanılabilir ama ayırt edimini iyi yapıp güvenilir kaynaklardan yapmak gerekir. O yüzden dini bilgisi yeterli olmayan insanlar sosyal medyadan bilgi alışverişi yapmasını doğru bulmuyorum.”* K21, internette görülen bir içeriğin sadece o paylaşım ile kalmamasını, doğru kaynağını buluncaya kadar araştırmaktan geri durmamayı vurgulamıştır: *“Kullanılabilir ama dikkatli olması lazım çünkü çok fazla bilgi edinme yeri var, ne kadar çok fazla olursa o kadar gerçeğin saptanma olasılığı artabiliyor. Dikkatli olması açısından birkaç siteden araştırma yapılabilir.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken sosyal medya kullanımı başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “bazen kullanılabilir” gelmektedir. Katılımcılar dini bilgi edinirken sosyal medyanın bazen kullanılabileceğini ifade etmiştir. Kullanıcılar bunun sebebini kaynağı belli olmayan,

doğruluğundan şüphe edilen bilgilerin yaygınlığından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcı K4: *“Bazen doğru bilgiler olmadığı için duruma göre kullanılabilir.”* ve K6: *“Çok kısıtlı yerler kullanılabilir diye düşünüyorum. Her yere güvenemeyiz, neyin doğru neyin yanlış olduğu belli olmuyor o yüzden her türlü yerden bilgi alınmaz.”* şeklinde benzer düşünceler içerisinde. K15 ise, dini gönderilere insanların kendi yorumunu katabileceği ihtimalini göz önünde bulundurarak, bu içeriklere kesin gözüyle güvenilemeyeceğini vurgulamıştır: *“Tamamiyle güvenemeyiz, herkes kendi görüşünü yazıyor olabilir.”*

Bu ifadelerle göre katılımcılar, sosyal medyada yanlış bilginin çok fazla olduğunu bu sebepten orada paylaşılan bilgilere güvenemediklerini ifade etmişlerdir. Yine katılımcılara göre sosyal medyada bilgi edinirken oldukça dikkatli olmak gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada rastladıkları dini bilgileri kendi dini pratiklerine entegre etmeden önce doğrulama yapma gereği hissetmeleri, hatalı paylaşımlar karşısında, en azından bir ölçüde, kendilerini sorumlu hissetmeleri, bu platformlara karşı eleştirel bir yaklaşım benimsediklerine işaret etmektedir (Bildik, 2019, 105).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Sönmez’in imam hatip lisesinde öğrenim gören 30 öğrenci ile yaptığı araştırmada internetteki veya sosyal medyadaki dini bilgilere “kısmen güvendikleri” ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2023, 73). Arıcan ve Arıcı’nın 18 lise ve üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucuna göre ise yoğun olarak sosyal medyada yer alan bilgileri çelişkili bulup güven duymadıkları için sosyal medyadan bilgi edinmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir (Arıcan - Yalvaç Arıcı, 2021, 1083). Ot’un 253 imam hatip lisesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada katılımcılar “Sosyal medya mesnetsiz, sahih olmayan, hurafe ya da açıkça yalan/yanlış birçok dini bilginin kolay bir şekilde yayılmasına fırsat tanımaktadır.” ifadesine katılmaktadırlar (Ot, 2021, 133). Güneş ise bu durumu tüm medya araçları açısından değerlendirmiştir; halkının çoğunluğunun müslüman olduğu ülkemizde, din meseleleri hakkında yeterli ve derinlemesine bilgiye sahip olmayan medya mensupları tarafından İslam’a karşı bazı hatalı ve gerçek dışı bilgilerin yayımlandığı tespit edilmiştir (Güneş, 2017, 210). Literatürdeki veriler değerlendirildiğinde; sosyal medya platformlarında paylaşılan dini gönderilere tamamiyle güvenilemeyeceği, bu durumda temkinli olmak gerektiği ve bilgilerin kaynaklarının araştırılması gerektiği bulguları çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Buna göre lise ve üniversite öğrencileri dini paylaşımlara tamamiyle güvenmemektedir.

Sosyal ağ yapısı, İslam dini hakkında birçok kişinin bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanır. Bu platformda doğru bilgi ile yanıltıcı bilgi bir arada yer aldığından, hangi bilginin gerçek olduğu ya da tahrif edilmiş olduğu konusunda ayırt etme imkanı ortadan

kalkmaktadır (Demir, 2019, 24). Zira ayetler ile hadislerin bazen birbirinin yerine kullanıldığı, güzel bir ifadenin altına sahabe ya da bir İslam bilgininin isminin eklendiği birçok farklı örnek mevcuttur. Gül’ün çalışmasına göre 2015 Nisan ayında ‘hadis’ sözcüğüyle yapılan taramada Facebook’ta yaklaşık 150, Twitter’da ise 100 civarında profil görülmüştür. Bu profillerde güvenilir kaynaklarda bulunan hadisler paylaşıldığı gibi, güvenilir kaynaklarda olmayan sözler de paylaşıldığı tespit edilmiştir (Gül, 2016, 167). Bu ve benzeri olumsuz durumları değerlendiren Furat’a göre medya insan düşüncesi; davranışları ve tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığına dair bir anlayış gelişmiştir. Bu bağlamda, medyaya dair okuryazarlık türleri, “dini medya okuryazarlığı” ve “medyada din okuryazarlığı” olarak adlandırılabilir. Dini medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının dini eğitim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında, bu araçların kendilerine özgü özellikleri eğitim sürecinin biçimlenmesinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, dini eğitim çalışmaları planlanırken, bu araçların özelliklerine dikkat edilerek katılımcıların bilinçlendirilmesi gerektiği vurgulanır. Medyada din okuryazarlığı ise, sürecin kendisinden çok iletilen mesaj üzerinde yoğunlaşır. Kitle iletişim araçlarıyla aktarılan dini mesajların nasıl üretildiğini ve bu süreçte hangi faktörlerin mesajın biçimlenmesinde rol oynadığını araştırır (Furat, 2015, 353, 354).

Araştırma bulgularımızdan ve konuyla ilgi literatürdeki diğer araştırma bulguları ve yorumlarından yola çıkarak şu değerlendirilmelerde bulunmak mümkündür: sosyal medya kullanıcıları dini içerikli gönderilere kısmi olarak güven duydukları tespit edilmiştir. Kullanıcılar dini içerikli gönderilere güven konusunda ikilimde kalmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadaki dini içerikli gönderilerden zaman zaman faydalanma eğilimi göstermektedirler. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının yanlış dini gönderileri fark edecek kadar donanımlı olması gerekmektedir. Ayrıca görüşmecilerin dini bilgilerinin güvenilirliğini sorgularken eleştirel yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre öğrenciler, sosyal medyada gördükleri paylaşımları doğrulama yapma eğilimi göstermektedirler. Bu durum onların sosyal medyadan dini bilgi edinimini konusunda bilinçli olduklarını gösterir. Din eğitimcilerine ve alanla ilgili yetkililere, sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt etme yöntemlerini ve güvenilir bilgi kaynaklarını kullanma yollarını kullanıcılara öğretme konusunda büyük görev düşmektedir.

3.2.4. Öğrencilerin Dini Bilgi Edinme Kaynaklarına İlişkin Bulgular

İnsan farklı yöntemlerle bilgiye erişir. Dini konular, bireylerin merak ettiği alanlardan

biridir. Araştırmamızda imam hatip kız öğrencilerinin: “*Dini bir sorunuz olduğu zaman tercih ettiğiniz bilgi kaynakları nelerdir?*” sorusu yöneltilerek hangi yöntemlerle bilgiye eriştikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Dini Bilgi Edinirken Başvurulan Referanslar

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Öğretmenler	K1, K3, K6, K7, K8, K15, K19, K21, K24, K25	10
Aile	K5, K9, K10, K12, K16, K18, K23	7
İnternet	K2, K4, K11, K13, K17,	5
Kur’an ve Hadis	K14, K20	2
İlmihal	K22	1
Toplam		25

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken başvurulan referanslar sırasıyla: öğretmen, aile, internet, Kur’an ve Hadis ve İlmihal olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre birinci sırada “öğretmenler” gelmektedir. Katılımcılar dini bilgi edinirken, öğretmenlerine başvurduklarını belirtmişlerdir. Görüşmeci K1: “*Dini bir sorum olduğunda ilk başta öğretmenlere soruyorum.*” ve K3 ise: “*Benim dini bir sorum olduğunda genelde öğretmenlere sorarım.*” şeklinde belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken başvurulan referanslar başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “aile” gelmektedir. Katılımcılar dini bilgi edinirken, aile bireylerine başvurduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı K12 ve K18, anne ve babasını referans alırken K12: “*Annem ve babama danışırım.*” ve K18: “*İlk önce anne babama sorarım.*” görüşmeci K16 ise kardeşine ve akrabasına danışmaktadır: “*Halamı ararım ilk önce, ablama sorarım, ikisi de İlahiyatçı.*” şeklinde ifade vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken başvurulan referanslar başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “internet” gelmektedir. Katılımcılar dini bilgi edinirken, ilk olarak internete başvurduklarını belirtmişlerdir. K4: “*Dini bir bilgi edinirken, sorum olduğumda genelde Google kullanırım.*” ve K11: “*Genelde Google ve Youtube’da aratırım.*” benzer ifadeleri kullanmışlardır. Görüşmecilerden K13 ise güvenilir İslam bilgi sitelerini bilmekte ve bunlardan faydalanmaktadır: “*Google’de Diyanet’in sayfasını, İslam Ansiklopedisi’ni kullanıyorum.*” Buna göre kullanıcılar, bir tıkla yakın ve hızlı olan internet sayesinde bu siteleri başvuru kaynağı olarak kullanmaktadırlar.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken başvuru referanslar başlığına ilişkin görüşlerinin dördüncü sırasında “Kur’an ve Sünnet” gelmektedir. Katılımcılardan K14, K20 dini bilgi edinirken, Kur’an ve Hadis’e başvurduklarını belirtmişlerdir. Görüşmeci K14: “*Ayet ve hadislere başvuruyorum.*”, K20’nin ifadesi ise: “*Kur’an meali.*” şeklindedir. Bu ifadelerle göre çok az katılımcının dini bilgi edinirken birincil kaynakları tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini bilgi edinirken başvuru referanslar başlığına ilişkin görüşlerinin beşinci sırasında “İlmihal” gelmektedir. Dini bilgi edinirken, ilmihale başvurduğunu belirten K22’nin ifadesi şu şekildedir: “*Elimde cep boy Diyanet’in ilmihali var, ona başvuruyorum.*”

Araştırmamızdaki ifadelerle bakılarak 25 öğrenciden 10’u, okuldaki öğretmenlerine soru sormayı tercih etmiştir. Aileyi referans alan 7 öğrenciden 5’i aile bireylerinden anne ve babasına danıştığını, 1’i ise İlahiyatçı hala ve ablasına danıştığını ifade etmiştir. İnterneti referans olarak kullanan 5 öğrenciden 1’i Diyanet sayfasını ve İslam Ansiklopedisi’ni kullandığını belirtmiştir. Dini bilgi edinirken Kur’an ve Hadis kitaplarını kaynak olarak kullandığını 2 öğrenci ifade ederken, 1 öğrenci ise İlmihal kitabını tercih ettiğini belirtmiştir.

Konu ile ilgili çalışmalara incelendiğinde; Sönmez’in 30 imam hatip liseli öğrenciden oluşan çalışmasında, “Dini Konularda Başvurdukları Kaynaklara İlişkin Görüşleri” bulgusunda sırasıyla “meslek dersi öğretmenlerine”, “internet/ sosyal medyaya” ve “aileye” başvurmaktadır (Sönmez, 2023, 66-67). İrk’in imam hatip lisesi olmak üzere diğer liselerden katılım gösteren toplam 50 öğrenciden oluşan çalışmasına göre öğrencilerin dini bilgi ararken “referans aradığı” ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun dini site bilmediği anlaşılmıştır. Diğer dini sitelerin öğrenciler tarafından çok az bilinmesinin sebepleri, öğrencilerin ilgi göstermemeleri ve internetten dini araştırma yapma gereği duymamaları olarak ilişkilendirilebilir. (İrk, 2015, 115-121). Kamiloğlu ve Yurttaş’ın tüm lise çeşitlerindeki öğrencilerle yaptıkları araştırmaya göre en çok internet, bilgi kaynağı olarak tercih edilmektedir. Öğrencilerin başvurdukları en etkin bilgi kaynaklarına bakıldığında: aile ve yakın çevre, televizyon, internet ansiklopedileri, okudukları kitaplar, Facebook, öğretmenler ve gazeteler olduğu ortaya çıkmıştır (Kamiloğlu - Yurttaş, 2014, 142).

Araştırma bulgumuza ve literatürdeki araştırma bulgularına göre Sönmez’in ilk sıradaki bulgusu ile çalışmamızın ilk sıradaki bulgusu benzerlik göstermektedir. Kamiloğlu ve Yurttaş’ın bulgularına göre genel bilgi edinirken öğrencilerin neredeyse tamamının internete başvurması bulgumuzla bağdaşmamaktadır. İrk’in bulgusu ile kendi çalışmamız karşılaştırıldığında ise, bulgularımızda yakınlık göstermemektedir. Bunun sebebi, 25

öğrenciden yalnızca 3'ü Kur'an, Hadis, İlmihal'i referans alırken interneti referans olarak kullanan 5 öğrenciden yalnızca 1'i Diyanet sayfasını ve İslam Ansiklopedisi'ni kullandığını belirtmiştir.

Dini bilgi edinirken nasıl bir yol çizilmesi gerektiğine dair literatüre bakıldığında Altaş ve Arıcı'ya göre eğitimin üzerinde hassasiyetle durması gereken önemli konulardan biri; gençlerin hayatlarını tüm yönüyle etkileyecek güçte olan internetin sağlıklı bir şekilde kullanımını öğretmektir. Dinin doğru anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi için hayatın her alanında etkin olan din eğitiminin belirli yöntem ve ilkelerle sunulması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Altaş - Arıcı, 2012, 60). Küçük Aydın bu konuya şöyle değinmektedir; dindar bir kişi, sosyal medya üzerinden yayımlanan her tür bilgiye ve habere İslami bir bakış açısıyla yaklaşmalıdır. Ayrıca, başkalarına zarar verebilecek her türlü durumda dikkatli olmalıdır. Bu tutum, hem bireylerin hem de toplumların mutluluğu için daha elverişli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Küçük Aydın, 2023, 45). Sacer'e göre ise sosyal medyanın dinî amaçlar için kullanımı özellikle güvenilirlik ve literatür açısından kısıtlı olmasına rağmen, birçok çevrimiçi hizmet, internet sitesi, kaynak göstererek dinî içerikler üretmekte ve kullanıcıların her türlü sorularına cevap bulma amacıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki en sık başvuru alan çevrim içi dinî hizmetlere; Alo Fetva hattı, Sorularla İslamiyet, fetvameclisi. com, dinisorusorcevapl.com, islamqa.info gibi çok sayıda site örnek olarak gösterilebilir (Sacer, 2024, 30).

Katılımcılarımızın ifadeleri ve diğer çalışmalardaki katılımcıların ifadeleri ve yorumlarına göre insanlar, dini bir meseleyi öğrenmek için internetin hayatımıza dahil olmasından önce ailelerinden, kitaplardan, radyolardan, televizyonlardan, imamlardan, öğretmenlerden bilgi ediniyorlardı. İnternetin ortaya çıkmasıyla, bilgi edinme yollarına bir yenisini daha eklendi. Günümüzde ise bir ibadetin nasıl yapılacağı internet sayesinde mekân ve zaman fark etmeksizin öğrenilmektedir. Buna göre bir konu hakkında bilgi edinmek için kitap araştırmak ya da o konuyu bilen bir kişiyi bulmak için emek harcamak zor gelmektedir. Parmakların dahi yorulmadığı birkaç dokunma ile araştırılan konu hakkında sadece yazı değil, görseller, videolar da sunulmaktadır; dolayısıyla internet, bilgi edinmek için daha cazip gelmektedir. Fakat araştırma bulgularımızda ise sadece 5 öğrencinin dini bilgi edinirken internetten faydalandığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların interneti güvenilir bulmamaları, ilgili kaynak sitelerini kullanmayı bilmemeleri, kitap okumayı tercih etmemeleri gibi çeşitli faktörlerden dolayı öğrenciler, en çok öğretmenlerine ve bunu takiben aile bireylerine başvurma eğilimi göstermektedirler. Buna göre, imam hatip lisesi kız öğrencileri öğretmenlerle birlikte aile bireylerinin de bilgilerine güvenmektedir.

3.2.5. Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımları Beğenme Kriterlerine İlişkin Bulgular

Sosyal medya araçlarında gönderilerin altında “beğen ve paylaş” gibi butonlar yer almaktadır. Söz konusu imam hatipli kız öğrencilerin dini içerikli gönderileri beğenme kriterleri öğrenilmek istenmiştir. Dolayısıyla katılımcılara: “*Sosyal medyada dinî içerikli paylaşımları hangi kriterlere göre beğeniyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Dini Paylaşımları Beğeni Yapma Kriterleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Doğru bilgi olması	K2, K6, K7, K8, K15, K16, K20, K23, K24, K25	10
İlgi çekmesi	K3, K11, K13, K14, K17, K18, K19, K21, K22	9
Hoşuma gitmesi	K1, K12, K14	3
İbadete teşvik etmesi	K5, K10	2
Beğeni yapmam	K4, K9	2
Toplam		25

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımları beğeni yapma kriterleri başlığına ilişkin görüşler sırasıyla: doğru bilgi olması, ilgi çekmesi, hoşuna gitmesi, ibadete teşvik etmesi olarak belirlenmiştir. Birinci sırasında “doğru bilgi olması” gelmektedir. Buna göre katılımcıların dini paylaşımları beğenme kriterlerini doğru bilgi olmasına bağlamıştır. İnternet her ne kadar bilgileri hızlı bir şekilde sunsa da bir yandan yanlış bilgilerin varlığı bu durumun suistimal edilmesinin dezavantajlarından biridir. Kişi ya da sayfalar tarafından paylaşılan her türlü dini bilginin kaynağını paylaşmak, onlara güvenirlik kazandırır. Kasıtlı yanlış bilgi yaymak, bilgi kirliliğine sebebiyet vererek insanların düşünce dünyalarını zehirlemek için yapılan bir hareket olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çoğu müslüman tarafından bilindiği tahmin edilen ayet, hadis ya da herhangi bir dini vecibe de olsa asıl kaynağından kontrol edilmelidir. Bu duruma kullanıcılardan K2: “*Doğru bilgi ise ayet ve hadis ise beğenirim.*” cevabıyla birincil kaynaklı gönderileri beğenmektedir. Görüşmeci K6: “*Neyin doğru neyin yanlış olduğu belli olmadığından her şeyi beğenmem. Gördüğüm zaman bildiğim bir şeyse beğenirim.*” ve K20: “*Paylaşımın kaynağına bakarım. Ayet, hadis*

güvenirliğine bakarım.” yanıtlarıyla dini içerikli gönderinin doğruluğundan emin olduktan sonra beğeni yapmaktadırlar. Kullanıcılardan K8 dini paylaşımları beğenme şartı olarak tasdik ettiği hocaları tercih etmektedir bu durumu: *“Her şeyi beğenmem. Bildiğim, güvendiğim hocalara bakıyorum ve beğeniyorum.”* olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımları beğeni yapma kriterleri başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “ilgi çekmesi” gelmektedir. Katılımcılar dini paylaşımları beğenme kriterlerini ilgi çekmesine bağlamıştır. Sosyal medyada tebliğ yapmak isteyen bir kişi, birtakım hususları gözönünde bulundurmalıdır. En önemli husus, sosyal medyadaki kitlenin dini bilgisi olan, olmayan ya da eksik olan kişiler tarafından oluştuğunu daima göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre her bölgeden ve her yaş grubundan oluşan kitleye anlaşılabilir, yumuşak bir dil kullanmak gerekir. Diğer hususlar ise şu şekilde ifade edilebilir; ötekileştirici dilden uzak durulmalı, herhangi bir cemaat ya da grup hedef alınmamalı. “Allah rızası için beğenin, Peygamberi seven kaç kişiyiz?” tarzında insanların duygularını suistimal eden ve zorlayan paylaşımlardan uzak kalmalıdır. Korkutularak yapılan tebliğin ise hiçbir işe yaramayağını bilip internette ürpertici ses, görüntü, video gönderilerinden uzak durulmalıdır. Öğrenciler, “Sosyal medyada dinî içerikli paylaşımları hangi kriterlere göre beğeniyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplarla K11, K14 bu konuyu gündeme getirmişlerdir, buna göre K11: *“Dini bana yansıtmaya şekline bağlı, üslube bakarım.”* K14 ise: *“Sert, emri vaki konuşanları dinlemiyorum. Ben İslam’ı yeni öğrenen biri olsam bu konuşmadan ötürü soğurum. Samimi ve anlaşılır olan, nedenleri açıklaması, zorunluluk hissi uyandırmayan konuşmaları beğeniyorum.”* şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Dini içerikli paylaşımlar eğer metin olarak paylaşıyorsa arka fon ve yazı renginin uyumu, metnin yazım şekli, bilginin kısa ve öz oluşu ve dil bilgisine uyarak anlaşılır olması gibi durumlara dikkat etmek gerekir bu durumda K3: *“İlgimi çekmesine göre beğeni yaparım.”* cevabıyla görüşünü belirtmiştir.

Bu durumun dışında sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımları beğeni yapma kriterlerinde “ilgi çekmesi” başlığını K13 farklı yönden değerlendirmiştir. Sosyal medya hesaplarımıza kimi zaman yeni uyandığımızda kimi zaman en stresli anımızda kimi zaman uykulu iken gireriz. Zihnin tam olarak açık olmadığı zamanlarda anasayfamıza çıkan gönderilere tepkilerimiz de çeşitlilik gösterebilir. O hâlde içinde bulunduğumuz duruma göre karşımıza çıkan paylaşımlar ilgimizi çekebilir diyebiliriz. K13 bu durumu şu şekilde: *“O anki ruh hâlime göre beğeniyorum.”* ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımları beğeni yapma kriterleri başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “hoşuma gitmesi” gelmektedir.

Katılımcılardan K1, K12 dini paylaşımları beğenme kriterlerini hoş gitmesine bağlamıştır; K1: *“Hoşuma giden paylaşımları beğeniyorum.”* K12 ise: *“Gerçekten bana dokunan bir şey varsa beğenirim.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımları beğeni yapma kriterleri başlığına ilişkin görüşlerinin dördüncü sırasında “ibadete teşvik etmesi ve beğeni yapmam” gelmektedir. Katılımcılardan K5, K10 dini paylaşımları beğenme kriterlerini ibadete teşvik etmesine bağlamıştır. Sosyal medyada ibadetlerin teşvikine yönelik paylaşımlara sık rastlanılmaktadır. Dolayısıyla bu içerikler, kaynağı belirtilerek, kısa ve öz, anlaşılır bir dil ile anlatılmalıdır. Bu duruma değinen K5: *“Namaza sürükleyen paylaşımları beğenirim.”* ve K10: *“Dini açıdan işime yarayacak paylaşımları beğenirim.”* şeklinde ifadelerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan K4 ve K9 ise beğeni yapmadığını, görmezden geldiğini şu ifadelerle K4: *“Genelde beğeni yapmam.”* ve K9: *“Dini paylaşımları görmezden geliyorum.”* belirtmiştir.

Konu ile ilgili literatüre bakıldığında, sosyal medyanın manipüle edici özelliğinden ötürü çoğu insanın aynı şeyi beğenip, aynı şeylerden zevk alır hâle geldiği gözlemlenmektedir. Bireylerin beğenisi çok olan paylaşımlara ilgi duyduğu düşünülmektedir. Bıçakcıl’ın 319 lisans öğrencisi ile yaptığı araştırmaya göre, dini bilgi içerikli paylaşımlara beğeni yapma kriterinin dini bilgilerin doğru olması olarak ortaya çıkmıştır (Bıçakcıl, 2023, 39). Koca’nın 300 imam hatip lisesi öğrencisiyle yaptığı çalışmada ise öğrencilerin dini içerikli paylaşımları “bazen beğendiğini” ortaya çıkmıştır (Koca, 2021, 111). Bu bulgulara göre ile Bıçakcıl’ın “doğru bilgi kriteri” bulgusu ile çalışma bulgumuz benzetilmektedir.

Çalışmamız ve diğer çalışmalardan çıkan sonuçlara göre, lise ve üniversite öğrencileri sosyal medyadaki dini içerikli gönderilere ilgi gösterip, paylaşımları beğenmektedirler. Bununla birlikte gençler, sosyal medyada doğru buldukları dini gönderileri beğenme eğilimi göstermektedirler. Buna göre gençler, sosyal medya platformunda karşılaştıkları dini içerikli paylaşımları eleştirel bakış açısıyla değerlendirdikten sonra beğendikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla gençler, sosyal medyadaki dini gönderilere hassasiyetle yaklaşmaktadırlar.

3.2.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Hayatlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Kullanıcılarına kolay erişim imkânı sunan sosyal medya, çeşitli içerikleri ile insanların hayatının merkezine yerleşmiş durumdadır. Bu sebepten ötürü sosyal medyanın

günlük yaşamda etkisi yadsınamaz. İmam hatip kız öğrencilerine: “*Sosyal medya kullanımından dolayı yaşamınızda yapmak istediğiniz hâlde yapamadığınız şeyler var mı?*” sorusu sorularak sosyal medyanın, onların günlük yaşamlarında ne gibi etkisi olduğu öğrenilmek istenilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Sosyal Hayata Etkisi

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz etkiliyor	Zaman kaybı	K1, K2, K13, K14, K16, K18, K20	7
	Aile ve arkadaş ilişkisi	K4, K9, K15, K17, K23, K24	6
	Spor aktivitesi	K5, K6, K7, K19	4
	Sanat	K11, K21, K22	3
Etki etmiyor		K3, K8, K10, K12, K25	5
Toplam			25

Katılımcıların verdiği cevaba göre sosyal medyanın sosyal hayata etkisi başlığına ilişkin görüşler: “olumsuz etkiliyor” ve “etki etmiyor” olarak kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde “olumsuz etkiliyor” ifadesinin birinci sırasında “zaman kaybı” gelmektedir. Katılımcılar zaman kaybı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Kaliteli bir uykunun ardından güne başlarken, dinlenmiş zihni sosyal medya içerikleriyle doldurmak zihni gün içerisinde meşgul edip bireyde odaklanamama sorununa yol açabilir. Öyle ki yataktan kalkıp el ve yüz yıkamadan dakikalarca sosyal medya hesaplarında vakit geçirmek; zihni yorabilir, hazırlanılması gereken okula, işe veya herhangi bir randevuya geç kalmaya sebebiyet verebilir. Bu durumu vurgulayan K1: “*Sabah erken kalkmam gerekirken hesaplara giriyorum.*” ve K13: “*Bazen o kadar çok vakit geçiriyorum ki algılarım kapanıyor, soyutlanmış hissediyorum kendimi.*” ifadeleriyle, görüşmecilerden K14 ise: “*Sabahları sosyal medyaya girmesem, uyandığımda kendi kişisel alanıma yani fiziken ve ruhen kendime vakit ayırıp hazırlanabilirim ama bunu yapmıyorum.*” ifadesiyle durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir.

Gün içerisinde bireyin bir mola arasında ya da herhangi bir iletişimi sağlama esnasında sosyal medyada gereğinden fazla vakit geçirmesi, sorumluluklarını aksatabilir. Sosyal medya kendini çeken içeriklerle doludur, bir içeriği incelerken diğeri peşine gelmeye

hazırdır. Bu durumu ifade eden katılımcılardan K2: *“Ders çalışırken karşıma reklam çıkıyor, ona gidince yarım saat gidiyor derken bırakamıyorsun.”* ve K20: *“Yapmak istediklerim yarına ya da başka güne kalıyor.”* şeklinde yanıtlamışlardır. Sosyal medya, günlük hayatın işlevselliğine etki etmekle birlikte bireyin kendi bilgi birikimini artırmaya yönelik çabasını da sekteye uğratmaktadır. İradesini kontrol edemeyen bireyler sosyal medyanın hızlı içerik akışına kapılıp gitmektedir. Birey, karşına çıkan içerikte ne kastedildiğini kavrayamadan ve içeriğin doğruluğunu tespit edemeden diğer içerik kapıda beklemektedir. Bu durum bireyin okuduğunu anlama, yorumlama gibi hususlara olumsuz etki edebileceği gibi günlük kullanılan kelime sayısına ve ana dilin kullanımına da etki edebileceği düşünülmektedir. Bu durum kullanıcı K16: *“Belli başlı kitapları tefsir, ilmiyal gibi okusaydım keşke.” diye o zamanın kıymetini daha iyi anlıyorum ve öyle bir pişmanlığım var.”* ve katılımcı K18 tarafından: *“Daha fazla kitap okurum, sosyal medyada da kitap okuma uygulamaları var ama nitelik yok. Günlük yapacağım işleri sıkıştırıyorum.”* şeklinde vurgulanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaba göre sosyal medyanın sosyal hayata etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “aile ve arkadaş ilişkisi” gelmektedir. Katılımcılar aile bireyleri ile zaman geçiremediğini ifade etmiştir. Tüm toplumlarda ve dinlerde aile kurumuna büyük önem verilir. İlk eğitimin başladığı yer olarak görülen aile kurumu, bir insanı tüm yönleriyle yetiştirip topluma kazandırmakla görevlidir. Aile bireyleri birbirlerini maddi ve manevi destekle ayakta tutar. Sağlıklı iletişimin olduğu ailelerde yetişen bireyler, kendi hayat kalitesi ile birlikte toplumun genel refahını da olumlu düzeyde etkiler. Günümüzde sağlıklı aile içi ilişkileri zedeleyen etmenlerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Televizyon, bilgisayar, telefon gibi hayatı kolaylaştıran iletişim araçları dezavantajlarıyla gündemde yer almaktadır. Öyle ki bu iletişim araçlarının dezavantajları üzerine psikoloji ve sosyoloji olmak üzere birçok alan tarafından araştırma yapılmaktadır. İletişim araçlarından ucuz ve her yere taşınabilir özellikleriyle telefon, her yaş grubu tarafından tercih edilmektedir. Özellikle internet bağlantısıyla birlikte telefon kullanımı gözle görülür düzeyde artmıştır. İnternetin bireyleri kendi yaşantıları olmak üzere aile ve arkadaş ilişkilerini de gözle görülür şekilde olumsuz etkilediği açıktır. Bireylerin bir köşeye çekilip, birbirleriyle göz göze gelmediği, konuşmadığı aile ve arkadaş ortamları çoğalmaya başlamıştır. Toplumda sanal olarak sosyalleşen fakat gerçek hayatta aile, akraba, komşu ve arkadaşları ile sınırlı iletişimde bulunan bireylerin arttığı gözlemlenmektedir. Çalışmada bu durumu ifade eden görüşlere rastlanmaktadır katılımcı K9: *“Ailemle daha az vakit geçiriyorum.”*, katılımcı K15: *“Tek boş günüm Pazar günleri, ailemle vakit geçirmek yerine bazen telefona daldığım oluyor. Yine telefona çok daldığım için arkadaşlarımla buluşamadığım zamanlar oluyor.”* şeklinde içinde

bulunduğu durumu vurgularken, görüşmeci K24 ise: *“Ailemle vakit geçirmek yerine telefonla geçiriyorum.”* şeklinde ifadesini belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaba göre sosyal medyanın sosyal hayata etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “spor aktivitesi” gelmektedir. Spor, fiziksel ve ruhsal sağlık olmak üzere sosyal ilişkilere de faydası olan bir alandır. Vücudu dinç, zihni berrak tutan spor, insana zaman yönetimi, sabır, birlik olup bir hedef için mücadele etme gibi yeterlilikler kazandırır. Geçmiş yıllara nazaran spor dallarına büyük bir teşvik ve katılım olduğu gözlemlenmektedir. Okullar, halk eğitim merkezleri, dernekler olmak üzere birçok kurum spor dallarına teşvik etmektedir. Aileler ve öğretmenler günümüzde daha bilinçli olup, çocukların yeteneklerini keşfedip ilgili alana yönlendirmektedirler. Söz konusu internetin birçok alana olumsuz etkisi olduğu gibi spor alanında da etkileri gözlemlenmektedir. Örneğin bireyin arkadaşlarıyla voleybol, futbol oynama, bisiklet sürme gibi spor dallarıyla ilgilenmesi gerekirken evde saatlerce ekran karşısında vakit geçirmesi, kendisinde fiziksel ve ruhsal sorunlara kapı aralamaktadır. Bu duruma dikkat çeken katılımcılardan K5, K6, K7, K19, spor faaliyetlerine yoğunlaşamadıklarını ifade etmişlerdir: K5: *“Hoşuma giden ve yetenekli olduğum voleybola odaklanamıyorum.”* cevabıyla, K6 ise: *“Okçuluk yapıyorum, sosyal medyaya dalıp gittiğim zaman idman saatlerini kaçırabiliyorum.”* yanıtlarıyla sosyal medya kullanımı yüzünden yetenekli oldukları ilgili spor dallarına odaklanamadıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeci K7: *“Satranç oynamaya yoğunlaşabilirdim ama telefonda vakit kaybediyorum.”* ve K19’da: *“Sosyal medyaya daha az vakit ayırsaydım, yüzme yapardım.”* ifadeleriyle, spor dallarına vakit ayırmadıklarını vurgulamışlardır.

Katılımcıların verdiği cevaba göre sosyal medyanın sosyal hayata etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin dördüncü sırasında “sanat” gelmektedir. İnsan, duygu ve düşüncelerini yetenekleriyle harmanlayarak sanat dallarına aktarır. Bireylere estetik hazzı yaşatan sanat, sabırlı ve özenli olmayı öğretir. Ayrıca birey, kendisi gibi sanatla ilgilenen bireylerle bir araya gelerek iletişim becerilerini geliştirir. Bunun yanı sıra kültürel mirasa da sahip çıkar. Bireyler çocukluktan ilgi ve yeteneklerine göre sanat dallarına yönlendirilmeli ve alanlarında uzmanlaşma imkânları sunulmalıdır. Günümüzde halk eğitim merkezleri her yaş grubu bireylere çeşitli sanat dallarında eğitim vermektedir. Bireylerin bu kurslara ilgi göstermesi sadece birey açısından değil topluluk açısından da katkı sağlayacaktır. Çalışmamız gereği sanatın sosyal medya ile ilişkisi incelendiğinde, sosyal medya platformları, sanatla ilgilenen insanlara iletişim imkânı sağlamakla birlikte burada zamanın bilinçsizce kullanılmasından dolayı sorumlulukları aksatmaya sebebiyet vermektedir. Çalışmamızda bu konuyu gündeme getiren katılımcılardan K11: *“Gitar çalıyorum...onlarla daha fazla vakit geçirebilirdim.”*

gitar çalmaya yeterli vakit ayıramadığını belirtirken, katılımcı K21: “*Resim çiziyorum, deneme yazıları yazıyorum, sosyal medyada yarım saat 1 saat oluyor derken hobilerime vakit ayıramıyorum.*” ilgi alanı olan resim çizimi, denem yazımı gibi yeteneklerine vakit ayıramadığını ifade ederken K22’de: “*Resim kursuna gidiyorum, arada resim çizmemi engelleyebiliyor.*” benzer açıklamalarda bulunmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaba göre sosyal medyanın sosyal hayata etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci kategorisinde “etki etmiyor” yer almaktadır. İradesini yönetebilen bireyler, yaşamlarında daha kontrollü ilerleyerek yaşam kalitesini artırabilir. Öyle ki katılımcılardan sosyal medyanın sosyal hayatlarına etkisi olmadığını ifade eden katılımcılar olmuştur. Görüşmecilerden K3: “*Medya yüzünden yapamadığım herhangi bir şey yok.*” şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcılardan K10: “*O an yapmak istediğim bir şey varsa yaparım, sosyal medyaya bakmam. Bu yüzden beni engellemiyor.*” cevabıyla iradesine sahip çıkarak sorumluluklarını yerine getirdiğini belirtmiştir. K12 ise: “*Yok. Böyle durumlarda sosyal medyayı kısmayı tercih ediyorum.*” cevabıyla etkilendiğini düşündüğü vakit, platformları kısıtlamayı tercih etmekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmamızdaki ifadelerle göre öğrencilerin bir kısmı, sosyal medya yüzünden sabah erken kalkıp hazırlanamadığını, ders çalışırken reklamlara tıklayıp dikkatinin dağıldığını, okuması gereken kitap ve dergilerinin biriktiğini, günlük işlerini sıkıştırdığı ya da ertesi güne bıraktığını ifade etmiştir. Öğrencilerin diğer bir kısmı ise aile bireyleri ve arkadaşlarıyla az vakit geçirdiklerini ifade ederken diğer kısmı ise voleybol, okçuluk, satranç, yüzme spor dallarına yoğunlaşmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan üç kişi, ilgilendikleri sanat dalına yeteri kadar vakit ayıramadığını belirtmiştir, bu katılımcılardan biri gitar çalamadığını, diğer iki kişi ise resim çizemeyip, deneme yazamadığını belirtmiştir. Diğer beş kişi ise sosyal medyanın günlük hayatlarında kendilerine herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Konuyla ilgili literatürde Yakut’un araştırmasının nitel boyutuna katılan imam hatip lisesi olmak üzere diğer liselerden toplam 28 liseli katılımcıyla yapılan araştırmaya göre; öğrencilerin sosyal medya ile etkileşimleri eğitimlerini, aile ve arkadaşlarıyla olan iletişimlerini olumsuz etkilemektedir. Buna göre gençler, sosyal medyada gördükleri aile, okul ve arkadaşlık ilişkilerinden etkilendiklerini aynı yaşam tarzına sahip olmak istediklerini belirtirken bu durumun aileleri tarafından hoş karşılanmadığını ve aileleri tarafından tepki almalarına sebep olduğu sonucuna varılmıştır (Yakut, 2023, 93-94). Ot’un 253 imam hatipli öğrenci ile yaptığı çalışmada: “Aile üyelerim sosyal medya yüzünden onları ihmal ettiğimi söylerler.” cümlesine öğrencilerden %15,4’ü, “Sosyal medya yüzünden derslerimi veya ibadetlerimi aksattığım için ailemle sorunlar yaşarım.” cümlesine %22,1’i katıldığını

belirtmiştir (Ot, 2021, 138-152). Bu çalışmalardaki bulgulara göre, bulgularımızda yer alan sosyal medyanın olumsuz etkilediği alanlar benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya öğrencilerin yaşamını olumsuz etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın sık kullanılmasıyla ilgili yorumlara bakıldığında Erbaş, geleneksel ilişkilerin şekilleri değişmiş, iletişim, etkileşim, ve sosyalleşme süreçleri önemli dönüşümler yaşamıştır (Erbaş, 2022, 7). Geleneksel olarak aile ve okul, bireyin toplumsal hayata katılımında iki ana faktör olarak görülürken, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya birincil derecede olmasa da sosyalleşmede önemli bir faktör olduğu gerçeği yadsınamaz (Çaplı, 2002, 185-186). Aile içi iletişim ile ilgili yorum yapan Yılmaz, aile içinde başarılı bir iletişim sağlamak için temel kurallardan biri, aile üyelerinin birbirlerine zaman ayırması ve birlikte vakit geçirmesidir. Ayrıca, bu iletişimin sağlıklı olabilmesi için saygıyı korumak, samimi davranmak, empati yapmak ve iyi dinleme yeteneklerine sahip olmak da önemlidir. Aile fertlerine ayrılan zamanın artması, aile içindeki iletişim üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Yılmaz, 2022, 26).

Çalışma bulgularımızdan ve literatürdeki konuyla ilgili diğer araştırma bulguları ve yorumlardan yola çıkarak, sosyal medyanın sık kullanımı ergenlerin sosyal hayatlarını olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyayı bilinçsiz kullanan ergenlerin zaman kaybı yaşadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda aile ve arkadaş ilişkileri etkilenmekle birlikte, spor ve sanata gerekli özen gösterilmemektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ergenlerin psikososyal ve sosyokültürel gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya kullanırken iradesine sahip çıkan ve zaman yönetimi yapan bireylerin sosyal hayatlarına bir etkisi olmamaktadır. Sosyal medya platformlarının süresiz oluşu yani bu platformları kullanmanın herhangi bir saatinin olmaması ve içerikleriyle sürekli uyarması gençlerin zaman kaybı yaşamasına yol açmaktadır. Gençlerin sanal olarak eğlenmeyi tercih etmesi onlara sadece yüzeysel ve geçici keyif sunmaktadır. Ayrıca gençlerin sosyal medyayı iletişim amaçlı tercih etmeleri yüz yüze gerçekleşecek sosyal ilişkilere de engel olmaktadır. Gençlerin bu platformdaki iletişimi gözlemlendiğinde ise; kısa mesajlaşmalar, sembollerle gerçekleşen yorumlar ve gönderilere beğeni butonuna basmaktan ibaret olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu şekilde sağlanan iletişim; yüzeysel ve samimiysiz ilişkileri meydana getirmektedir. Dolayısıyla ergenliğin karmaşık dünyasında kendini bulan gençler, sanal olmayan yüz yüze iletişimin olduğu ortamlarda, arkadaşlarıyla daha doğal ve içten ilişkiler geliştirecektir. Bunların dışında sanal alemin bilinçsiz kullanımı, üretkenliğe ve gelişmeye açık olan ergenlik döneminin pasif geçmesine de sebep olmaktadır. İlgi ve yeteneklerine yoğunlaşan gençler, kendini geliştirerek yaşamlarından verim ve keyif

alabilirler. Dolayısıyla bireyler sosyal medyayı ilgi ve yetenekleri doğrultusunda fikir almak için kullanabilir.

3.2.7. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarılarına Etkisine İlişkin Bulgular

Lise dönemi, öğrencilerin eğitim hayatında önemli bir yer edinmektedir. Çalışma grubumuz imam hatip lisesi kız öğrencilerinin sosyal medya kullanımının onların akademik başarılarına etkisi öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara: “*Sosyal medya kullanımınızın akademik başarıınıza etkileri nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medyanın Akademik Başarıya Etkisi

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz etkiler	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K23, K24, K25	21
Olumlu etkiler	K6, K22	2
Etki etmiyor	K2, K13	2
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın akademik başarıya etkisi başlığına ilişkin görüşleri: “olumsuz etkiler”, “olumlu etkiler”, “etki etmiyor” olarak sınıflandırılmıştır.

İnternet aracılığı ile birçok platformda çevrim içi eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlere herhangi bir mekân değişikliği yapmadan, hatta bir kısmına ücret ödmeden katılım mümkün olduğu için öğrenciler tarafından ilgi görmektedir. Eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek sosyal etkinliklerden haberdar olmak ayrıca dil geliştirmek için başka ülkelerden insanlarla tanışmak sosyal medyanın öğrencilere sağladığı kolaylıklardan sayılabilir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın öğrenciler açısından dezavantajlarını değerlendirdiğimizde ise gençlerin sonsuz içerik barındıran bu platformlarda kaybolduğunu söyleyebiliriz. Bakılan bir içeriği tam anlamıyla idrak edemedi diğer içeriğin hazır beklemesi, bireylerde odaklanamamaya yol açabilir. Ayrıca bireyin bu platformlarda önemseydiği kişilerin paylaştığı içerikleri ve iletişim kurduğu kişilerden gelecek olan

bildirimleri bekliyor olması da bireyin sorumluluklarına yoğunlaşamamasına sebep olabilir. Bu merak hissi ile öğrenci, derslerine ve diğer sorumluluklarına kendini adapte edemeyebilir. Kullanıcılarını adeta hipnoz edip zaman israfına yol açan sosyal medya, bireylerin vaktinde yapması gereken sorumluluklarının aksamasına sebep olduğu söylenebilir. Çalışmamız gereği sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarısına olan etkisi incelenmek istenmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medyanın akademik başarıyı olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Görüşmeci K1: *“Kendime sınır koymaya çalışsam da bazen bakma sınırını aşıp ödevlerimin geç kaldığını, ders yapma isteğimin gittiğini fark ediyorum.”* ve K4: *“Derslerime odaklanmıyorum, ödevlerimi hiç yapmıyorum.”* yanıtlarıyla, derslere odaklanamamakla birlikte ödev sorumluluklarını da yerine getiremediklerini vurgulamışlardır. Ayrıca görüşmeci K5: *“Ders kitabımı açıyorum ama telefonu elime aldığımda, 2-3 saatin sosyal medyada geçtiğini fark ediyorum. Derslerime odaklanamıyorum.”* ve K8 de: *“Mesela çalışmak istiyorum ama canım internete de girmek istiyor. Erteliyorum, erteledikten sonra da yapamıyorum, kalıyor.”* ifadeleriyle ders sorumluluklarının farkında olmalarına rağmen sosyal medyayı kontrolsüz kullanmalarından ötürü derslerine odaklanamadıklarını vurgulamışlardır.

K11 sosyal medyanın bir diğer olumsuz etkisine vurgu yapmıştır. Hızlı ve çeşitli içerikleriyle uzun süreli bir içeriğe odaklanmayı engelleyen sosyal medya, sabır yeteneğine zarar vermektedir. Kullanıcılar bir içeriği ayrıntılı incelemeden diğerine geçme isteği yaşamaktadır. K11: *“Videoları geçerken sabrım azalıyor 4 saat boyunca video izleyip geçebiliyorum ama 40 dakikalık ders videolarına odaklanamıyorum, uykum geliyor. Youtube’da video açtığımda çok dikkatim dağılıyor, sabır sürem azaldığı için bunun çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Her şeyi hızlandırmak istiyorum. Sınav akşamlarında biraz bakayım derken, işin ucu kaçıyor, derse çalışacak vakit kalmıyor. Kendime ders çalışmam gerektiğini söylüyorum ama saat geç olduğu için kendimi kurtuluşa sürmek için yine sosyal medyaya giriyorum.”* açıklamalarıyla bu dezavantajlı duruma dikkat çekmiştir.

Katılımcılardan K14, yapay zeka kullanımına değinerek, bu yeni teknolojik gelişmenin dezavantajına vurgu yapmıştır. K14: *“...Aynı şeyleri izleyerek zaman kavramımı şaşırp derslerime odaklanamıyorum. Özellikle yapay zeka ile sosyal medya kullanıyorum ve artık fazla düşünmüyorum, işimi yaptırıyorum. Böylelikle düşünme yetimi de sınırlandırmış oldum. Bunlardan vakit kalmadığı için okul müfredatına göre geride kalıyorum.”* açıklamasına göre bireylerin sorumluluklarını yapay zekaya devretmesi; düşünme ve yorumlama yetersizliği, üretememe gibi sorunlara yol açabilir. K14 teknolojiden faydalandığını fakat okuldaki derslerine yetişemediğini belirtmesi, bilinçsiz ve kontrolsüz

teknoloji kullandığını göstermektedir.

Katılımcılardan bazıları sosyal medyayı fazla kullanmanın sınav performanslarını etkilediğini belirtmiştir. K16: *“Sosyal medya kullandığım için dikkat dağınıklığı yaşıyorum. Yks öğrencisi olarak 2-3 gün telefon kullanmadığım oldu, sonrasında girdiğim denemelerde ciddi artışlar oldu. Zihnimi temizlediğimi fark ettim.”* yanıtıyla sınav başarısında düşüş olduğunu vurgulamıştır. K17 ise: *“Okula gelirken telefona baktıysam bu dikkatimi çok dağıtıyor. Yapabileceğim soruları yanlış yapmama sebep oluyor.”* ifadeleriyle sınavda odaklanamama problemi yaşadığını belirtmiştir. Görüşmecilerden K21: *“Ders çalışacağım vakitlerde telefonla oyalandığım için ders çalışmıyorum. Sınavlardan bir gün önce telefona baktığım süre boyunca test kitaplarında çözdüğüm sorulara göz gezdirsem bile benim için faydalı olabilir.”* yorumunda bulunarak sorumluluğundaki derslere odaklanamadığını, sınav akşamları sınava yoğunlaşamadığını açıklamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın akademik başarıya etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “etki etmiyor” ve “olumlu etkiler” kategorisi gelmektedir. Sosyal medyanın akademik başarılarını etkilemediğini ifade eden K2: *“Okulda anlamadığım konuyu medyada tekrar edebiliyorum. Sınav varsa çok dikkat ediyorum, bu yüzden akademik başarıyı etkilediğini düşünmüyorum.”* ve katılımcı K13: *“Youtube, bana anlamadığım konu bazında çok yardım ediyor. Instagram, Tiktok sınırimi bildiğim için o kadar akademik başarıyı etkilemiyor.”* yanıtlarıyla iradelerine sahip çıkarak sosyal medyayı dikkatli kullandıklarını ifade etmişlerdir. Böylelikle akademik başarılarını kontrol edebildikleri belirtmişlerdir.

Sosyal medyanın akademik başarılarını olumlu etkilediğini söyleyen K6: *“Daha çok internet üzerinden çalışan bir insanım. Görsel olarak daha iyi anladığım için, mesela sınavdan önceki akşam görsellere, videolara bakıp öyle tekrar ederim, not olarak beni yükseltiyor. Meslek derslerimin sınavlarına hazırlanırken sosyal medya yardımcı oluyor.”* ve görüşmeci K22: *“Ben olumlu olduğunu düşünüyorum. Okulda ders takip edemeyen biriyim. Youtube videoları izlediğimde verimli oluyor.”* ifadeleri ile internetten tekrar yaparak ders başarılarını yükselttiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmamızdaki ifadelere göre öğrenciler internete girme sınırını aştığı için ödev yapmayı ertelediği ya da ödevleri hiç yapmadığı ortaya çıkmıştır. Yine sosyal medyada geçirilen zamandan ötürü sınavlara yeteri kadar çalışılmadığı bunun sonucunda öğrencilerin ders başarılarına da etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Özdemir tarafından imam hatip liselerinden 718 öğrenci ile yaptığı çalışmaya göre: “Evinde internet olmayan öğrencilerin evinde internet

olan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde akademik güdülenmeye sahip oldukları” bulgusuna varılmıştır (Özdemir, 2024, 210-211). Borak ve Beki’nin 485 öğrenci üzerine yaptığı araştırmaya göre lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile başarı notlarının ilişkisinde yapılan incelemelere göre, sosyal medyaya daha fazla zaman harcayan öğrencilerin not ortalamalarının azaldığı ve bu durumun akademik başarıları üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu görülmüştür (Borak - Beki, 2021, 73). Dolayısıyla bu çalışmalarda bulgular ile araştırmamızdaki “sosyal medya kullanımının akademik başarıyı olumsuz etkilediği” bulgusu bağdaşmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanımı lise öğrencilerinin akademik başarısını düşürmektedir.

Medya, esasen bir toplumun eğitim sistemini tehdit eden unsur hâline gelmiştir. Çocuklara okula başlamadan önce etki eden; onların zihinsel gelişimlerini okulda alınan eğitim kadar etkili bir şekilde yönlendiren; toplumun genel zeka ve kültür düzeyinin belirlenmesinde son derece önemli bir işlev gören medya araçları, bu açıdan bir ülkenin eğitim sisteminin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir (Esslin, 1991, 104). Kitaba, kaleme dokunan eller günümüzde teknolojik aletlerden elini alamaz hâle gelmiştir. Adeta telefonları ile bir beden olmuş gençler, uyumadan önce ve uyandıktan sonra telefonlarını kontrol etmektedirler.

Çalışmamızdaki bulgulara ve literatürdeki bulgu ve yorumlara göre, sosyal medyanın sık kullanımı öğrencilerin akademik başarılarını düşürdüğü ortaya çıkmıştır. Öğrenciler, sosyal medyadaki zaman kaybından dolayı ödev erteleme veya ödevleri hiç yapmama eğilimi göstermektedirler. Ayrıca öğrenciler internete girme isteği, derslerden sıkılma, dikkat dağınıklığı gibi faktörlerden dolayı derse yoğunlaşamamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın lise öğrencilerinin erteleme alışkanlığı edinmesine ve öğrenme biçimlerinin olumsuz etkilenmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Bunun dışında sosyal medyayı bilinçli kullanan, zaman yönetimi yapabilen öğrencilerin, akademik başarılarında herhangi bir etki söz konusu değildir.

3.2.8. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Dini Tutum ve Davranışlarına Etkilerine İlişkin Bulgular

Araştırmamızda sosyal medyanın imam hatip kız öğrencilerinin sosyal hayatlarına ve akademik başarılarına etkisi öğrenilmek istenildiği gibi, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının onların dini tutum ve davranışlarına etkileri de öğrenilmek istenmiştir. Buna göre imam hatip kız öğrencilerine: “*Sosyal medya kullanımınızın dinî tutum ve*

davranışlarınıza etkileri nelerdir? Sosyal medyanın dinî yaşamınıza etkileri nelerdir?” soruları yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medyanın Dini Yaşama Etkisi

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz etkiliyor	İbadetleri vaktinde uygulayamamak	K5, K6, K12, K13, K15, K20	14
	Tesettürün değişmesi	K16, K17, K18	
	Dinden uzaklaşmak	K3, K14,	
	Din sorgulamak	K4, K9	
	Uygun olmayan görüntüler	K8	
Olumlu etkiliyor	Yeni bilgiler edinmek	K7, K22, K23, K24	8
	Motive edici	K10, K11, K19, K21	
Etki etmiyor		K1, K2, K25	3
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın dini yaşama etkisi başlığına ilişkin görüşleri: “olumsuz etkiliyor”, “olumlu etkiliyor”, “etki etmiyor” kategorilerine ayrılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın dini yaşamlarına olumsuz etki ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla tablonun birinci sırasında “olumsuz etkiliyor” kategorisi gelmektedir.

Sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı vakit israfına (bkz. Tablo 13) yol açıp ergenlerin hayatlarında birçok durumu aleyhine çevirmektedir, nitekim bu durumlardan birisi de namaz ibadetidir. Öyle ki katılımcılardan bazıları bu konuya değinmiştir, bu durumla ilgili K5: *“Namaz vakitlerini kaçıyorum. Genelde ibadetlerime engel oluyor. Sadece dini değil, tüm yaşantıma etkisi oluyor.”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Namaz kılmayan ve kılmak istese de sosyal medya sebebiyle vakitlere uyamadığını belirten K6: *“Ben namaz kılmıyorum, sosyal medya yüzünden de ayak uyduramıyorum.”* şeklinde cevap vermiştir. K15 ise: *“Olumsuz etkiliyor. Namaz konusunda devamlı 10 dakika sonraya erteleyerek vakit geçiyor.”* şeklinde ifade etmiştir. İfadelerden anlaşılmaktadır ki, sosyal medyada geçirilen zamanın

bilinçsiz kullanımı ergenlerin namaz ibadetini terk etmesine neden olmaktadır.

Tesettürün mahiyeti ayet ve hadislerle insanlara bildirilmiştir. Dolayısıyla örtünmek, İslam dininde yerine getirilmesi gereken bir vazifedir. Gözlemlerden yola çıkarak günümüzde İslam dininde en çok istismara uğrayan hükmün tesettür olduğu söylenebilir. Beğenilmek, dikkat çekmek özellikle ergenlik döneminde en yoğun yaşanan duygulardan olup sosyal medya bu durumu tetiklemektedir. Söz konusu sosyal medyada bu durum anbean gözler önünde yaşanmaktadır. Öyle ki katılımcıların açıklamaları bu duruma dikkat çekmektedir. K16, tesettür hükümlerinin sosyal medyada çiğnendiğini ve bu durumun zamanla kendisini etkilediğini ifade etmiştir: *“El bileklerinin gözükmesi, sunroof denilen baş kapatma şekli yani saçın gözükmesi bunları sosyal medyada görüyorum ve bu benim zihnimde meşrulaşıyor, birçok hassasiyeti sosyal medyadaki kişiler barındırmadığı için bir kayıp yaşıyoruz bize.”* K17’de benzer ifadelerde bulunmuştur: *“Şu an tesettür anlamında çok yanlış şey dolaşıyor. Şu anda sunroof diye bir şey çıktı saçların önünün gözükmesi gibi, bunlar fazla karşımıza çıktıkça normalleştiriyoruz bence.”* K18’de başörtü bağlama şeklinin değişmesine sosyal medyanın etki ettiğini ifade etmiştir: *“Sınırlarımın geniş olduğu şeyleri etkiliyor mesela başörtü bağlama şeklimi...”*

Yüzyıllardır insanlar, inançlarını yaymak için çeşitli yollara başvurmuştur. Aylarca süren yolculuklar, farklı ülkelerde yaşam, zorbalığa uğrama ve hatta canıyla bedelini ödemeye sonuçlanan bir inanç yayma mücadelesi gerçekleşmiştir. Günümüzde bu durum kitle iletişim araçları sayesinde zamandan tasarruf yapılarak, can güvenliği sağlanarak aynı anda dünyanın bir ucuna kadar ulaşabilme imkânı bulmuştur. Sosyal medya platformlarında hak ve batıl olmak üzere birçok dine mensup kitle olmakla birlikte inançsız kitle de mevcuttur. Müslüman bireylere düşen, müslümanlık bilinciyle İslam’a sınıksız sarılarak sosyal medyadaki herhangi bir propagandaya maruz kalmamaya çalışmaktır. Yeterli dini bilgiye ve samimi inanca sahip olmayan bireylerin en ufak propagandalardan etkilenmesi olasıdır. Katılımcılardan K4 sosyal medyada maruz kaldığı durumu: *“Müslümanlıktan başka videolar karşıma çıkıyor, kendi kendime bir sorgulama yaşıyorum ve bu da beni etkiliyor.”* şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın dini yaşama etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “olumlu etkiliyor” teması gelmektedir. Sosyal medyanın dezavantajları çok olup avantajları da yok değildir. Samimi bir şekilde gönlünü tebliğe veren bireylerin sosyal medyada gayretle çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu durumdan olumlu etkilenen K7: *“Sosyal medyada ne tür içeriklere bakarsanız, o kadar değişiyor, ben daha çok dini içeriklere baktığım için bilmediğim çok şey öğretti sosyal medya.”* cevabıyla yeni bilgiler

öğrendiğini belirtmiştir. K22’de sosyal medya sayesinde doğru bilgiye erişmektedir: *“Ben daha bilinçli olduğumu düşünüyorum. İnandığım yanlış bilgiler varmış, onları bıraktım mesela.”* K23 ise müslümanlar için önem arz eden özel günleri sosyal medya platformlarından öğrendiğini belirtmiştir: *“Kandilleri Tiktok’tan öğreniyorum.”* Katılımcılardan K10, dini içerikli videolardan olumlu etkilendiğini ifade etmiştir: *“Motive edici videolar karşıma çıkıyor, bir şeyleri yapma isteğim oluyor, motive oluyorum.”* K24’ü sosyal medya, namaz ibadetine yöneltme konusunda rol oynamaktadır: *“Olumlu buluyorum. Namaza teşvik ediyor.”* K21 ise müslümanlar için özel ve önemli olan Ramazan ayının sosyal medyaya yansıtılmasından dolayı motive olduğunu vurgulamıştır: *“Ramazan geldiğinde daha çok paylaşım yapıyor ve bu beni olumlu yönde etkiliyor. Herkes aynı anda oruç tutuyor ve aynı anda oruç açıyor, birlik beraberlik oluşuyor.”*

Günümüzde sosyal medya ile dünyanın birçok yerindeki müslümanlara ulaşmak kolaylaşmıştır. Dünyanın bir ucunda yaşanan savaş, afet, salgın gibi durumlar hızlı bir şekilde başka ülkenin insanları tarafından öğrenilmektedir. Bu durum insanları harekete geçirip farkındalık oluşturmaktadır. Bu duruma dikkat çeken K11: *“Özellikle farklı yerlerdeki müslümanların paylaşımlarına çok özeniyorum. Müslüman olmayan ülkelerde belki daha zordur duruşunu göstermek, onların özellikle giyinişine özeniyorum, duruşlarını görerek “Keşke ben de öyle dinimi yaşayabilsem.” diyorum. Mesela benim yaşımdaki genç bir blogger ibadetlerini çok güzel yapıyor, özeniyorum.”* sözleriyle sosyal medyadaki örnek kişilerin kendisini olumlu düzeyde etkilediğini vurgulamıştır. K19 ise sosyal medyanın insanları iyilik yapmaya teşvik ettiğini ve kendilerinin de bu durumdan etkilendiğini ifade etmiştir: *“Gazze’ye ve depremzedelere yardım amaçlı video çekilmişti, bizde bu şekilde bir şey yapmıştık.”* cevabıyla son yıllarda gündemi sarsan insanlık dramının yaşandığı olaylara değinilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın dini yaşama etkisi kategorisine ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “etki etmiyor” teması gelmektedir. K2 okuldan ve ailesinden aldığı eğitimlerden dolayı bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu, dolayısıyla sosyal medyanın kendisine dini boyutta herhangi bir etkisi olmadığını vurgulamıştır: *“Şahsen beni çok etkilemiyor. Çünkü neyin doğru olduğunu gerek okullarda gerek aile eğitiminden dolayı biliyorum.”* Katılımcılardan K25 ise, sosyal medyadaki dini içerikli gönderiler dikkatini çekmediği için (bkz. Tablo 7), bu paylaşımların kendisine etki etmediğini belirtmiştir: *“Dini paylaşımlara bakmadığım için bana etkisi yok.”*

Araştırmadaki ifadelerle göre sosyal medyanın en fazla ibadetlere etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ertelemenin neticesinde ibadetleri vaktinde yerine getiremeyen öğrenciler, sosyal

medyada vaktin nasıl geçtiğini anlamayıp namaz vakitlerine ayak uyduramadığını belirtmişlerdir. Sosyal hayatta ve sanal alemde tesettürün sınırlarını aşan giyim tarzları, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ergenleri etkilemektedir. Bozulan giyim tarzları zamanla zihinlere yerleşip, sıradanlaşmaktadır. Bireyler tarafından zihnen kabul edilen bu durum, zamanla davranışa dönüşmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın imam hatip kız öğrencilerinin dini tutum ve davranışlarına etkisine yönelik ifadelerine bakıldığında; katılımcılardan K16, K17, K18 sosyal medyada başörtü bağlama şeklinin değiştiğini, saçın yarı açık şeklinin moda olduğunu ve el bileklerinin gözükmemesini kabullenmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K3, K14 dinden uzaklaştıklarını, K4, K9 ise dini sorguladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan sosyal medyanın dini yaşama etkisinin olumlu olduğunu ifade edenler de olmuştur. K7'ye göre sosyal medyadan yeni bilgiler öğrenilebilir. K10, K11, K19, K21, K22, K23, K24'e göre ise sosyal medyanın motive edici, teşvik edici, özendirici özelliği vardır. K11, müslüman olmayan ülkelerde dinini yaşamaya çalışan insanlara o kısıtlamalar içerisinde yaşamaya çalıştıklarını gördükçe özendiğini ifade etmiştir. K19, sosyal medyada Gazze ve depremzedeler için bir grup insanların yardım videolarını görüp etkilendiklerini ve bu durumun kendilerinin de böyle bir uygulama yapmaya teşvik ettiğini belirtmiştir. K21, Ramazan ayının maneviyatını sosyal medyada hissettiğini belirtmiştir. K22, inandığı yanlış bilgileri düzelttiğini, K23, kandilleri Tiktok'tan öğrendiğini, K24 ise sosyal medyanın namaza teşvik ettiğini ifade etmiştir. K1 ve K2 ise sosyal medyanın dini yaşamlarına herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Literatür incelendiğinde Varsak'ın imam hatip liselerinin de olduğu 760 öğrencinin katıldığı çalışmada, katılımcıların “gün içinde sosyal medyada çok fazla vakit geçirme durumu arttıkça dini inanç ve davranışlarında genel olarak azalma olduğu” ortaya çıkmıştır (Varsak, 2023, 129). Sönmez'in çalışmasında “dini kimlik oluşumunda aile, imam hatip lisesi ve sosyal çevre faktörlerinin büyük etkisi olduğu, sosyal medyanın ise dini kimliklerini etkilediği fakat bu etkinin oranının düşük olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın dine uygun olmayan durumlara özendirdiğini, giyimlerinden hareketlerine kadar kendilerini şekillendirdiğini belirtmişlerdir (Sönmez, 2023, 86). İrk'in 50 imam hatipli öğrenci ile yaptığı çalışmada “günah”, “haram”, “dinden çıkma” gibi ifadelerin çok olduğu bazı uydurma hadislerin yer alması dini bilgisi yeterli olmayan öğrencileri dinden soğutmaktadır. Ayrıca kimi hocaların anlattıklarını kendilerinin uygulamaması, düşünlerde İslami olmayan eğlencelerde kapalı kadınların da yer alması gibi durumlar öğrencileri rahatsız etmiş olup, onlar tarafından kötü izlenim oluşturduğu ortaya çıkmıştır (İrk, 2015, 112). Değerilen çalışmalara göre Varsak ve İrk'in çalışmaları, çalışmamızın “sosyal

medyanın dini hayata etkisinin” olumsuz bulgusu ile bağdaşmaktadır. Sönmez’in “sosyal medyanın bireylerin dini hayatını etkileyecek kadar etkili olmadığı” bulgusu çalışmamızdaki bulgu ile bağdaşmamaktadır. Çünkü Sönmez’in bulgusuna göre çevre, gençleri daha çok etkilemektedir. Bu çalışmalara göre imam hatip lise öğrencilerinin dini hayatları, sosyal medya etkisinde kalmaktadır. Ayrıca gençler sosyal medyada dini yaşama aykırı davranışları eleştirmektedir.

Literatürde din ile ilgili yorumlara bakıldığında Altaş ve Arıcı, “Din, bir değer biçme ve yaşama tarzıdır; yaratıcıya isteyerek bağlanma, birtakım şeyleri hissetme, onlara inanma ve onlara uygun iradi faaliyette bulunma olgusudur ” şeklinde tanımlamıştır (Altaş - Arıcı, 2012, 53). Dinin her zaman iki tarafı vardır. Bir yanda aşkın ve ebedi olan Yaratıcı, diğer yanda ise sonlu olmasına rağmen Yaratıcıyı anlamaya çalışan insan vardır. İki muhatap arasında farklı düzeylerde de olsa bir ilişki mevcuttur. Sorumluluk, bağlanma ihtiyacı ve ibadet bu ilişkide çok önemlidir (Kızılabdullah, 2021, 51). Akyürek’in yorumu ise; din, çok boyutlu bir olgudur. İman, amel ve duygu gibi farklı yönleri vardır; bu nedenle bütünlük arz eden bir yapıya sahiptir. Din eğitiminde bu boyutlardan yalnızca birine odaklanmak ve diğerlerini göz ardı etmek, bireyin din öğreniminde sakıncalı sonuçlar doğurabilir (Akyürek, 2021, 98). Dolayısıyla insanda var olan din duygusunun eksik ya da yanlış bir şekilde tatmin edilmesinin önüne geçmek için bireylerin tüm kişilik özellikleri göz önüne alınarak din eğitimi verilmelidir. Bu nedenle, günümüzde medya gibi tüm öğrenme kaynaklarını göz önünde bulundurarak aile içi eğitime önem veren bir din eğitimi ve öğretimi anlayışı benimsenmelidir. Bireyler, aileler, sivil toplum kuruluşları ve devlet, bu bilinçle hareket etmelidir. Eğer bu şekilde bir yaklaşım sergilenirse, okuldaki din eğitimi ve öğretimi istenen dini davranışların kazandırılmasında etkili olabilecektir (Tosun, 2005, 297).

Din ve inanç sistemleri, insanların hisleri, tutumları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Din, bireylerin aşırılıklardan kaçınmasını ve yaşamlarını belirli prensipler çerçevesinde sürdürmesini talep eder. Bu nedenle, dini konuları kapsayan dersler (Kur’an-ı Kerim, Hadis, Fıkıh, Temel Dini Bilgiler vb.) İHL’lerde yoğun bir şekilde eğitim verilmektedir. Bu dersler, İslam dininin prensipleri ve öğretileri, hem dini kaynaklar hem de tarihsel süreçteki deneyimler açısından öğrencilerin bilgisine sunulmaktadır. Bu tür bir eğitim alan gençlerin, hayata dair görüşleri gelişmektedir. Bu şekilde eğitim almış olan gençlerin yaşam anlayışlarının şekillenmesinde dinin önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir (Kayacı, 2021, 43). Çocukluk ve gençlik döneminde kişiye öğretilen, sağlam temeller üzerine inşa edilmiş bir din anlayışı, bireyin karşılaştığı çeşitli dini bilgilerin karşısında daha doğru ve sağlıklı seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır (Geçgin, 2019, 2). Söz konusu

öğretmenlerin etkili bir din ve değerler eğitimi vermek için: öncelikle her öğrencinin farklı bir birey olduğunu daima akılda tutmak, onun fikir ve düşüncelerini önyargısız dinlemek ve düşüncelerinin önemsendiğini hissettirmek, öğrencileri incitecek tutumlardan sakınıp kibar davranmak, cezadan ziyade ödülleri vurgulayarak disiplin sağlamak gibi unsurlara özen göstermesi çok önemlidir (Bayraktar - Çınar, 2010, 132-133).

Sonuç olarak öğrencilerin yarından fazlası sosyal medya kullanımlarının dinî tutum ve davranışlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bu olumsuz etkilerin birinci sırasında ibadetleri vaktinde uygulayamamak gelmektedir. Buna göre öğrenciler, sosyal medya kullanımı esnasında namaz ibadetini terk etmektedir. Olumsuz etkilerin ikinci sırasında tesettürün değişmesi, üçüncü sırasında dini sorgulama ve dinden uzaklaşma ifadeleri yer almaktadır. Buna göre imam hatipli kız öğrencilerin sosyal medya kullanımının dini inanç ve davranışları üzerinde güçlü etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, dini şüphenin ve sorgulamanın yoğun olduğu ergenlik döneminde bu durumu tetiklemekle birlikte tesettürü de erozyona uğratmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya din ve değerlerin derinliğini etkilemektedir. Sanal alemde ilgi görmek için din ve değerlerimize aykırı davranışlarda bulunmak geri dönüşü zor birçok kaybın yaşanmasına sebebiyet verebilir. Ayrıca beğeni ve yorum almak amacıyla yapılan ibadet ve diğer manevi faaliyetler bireylerin samimiyetinin sorgulamasına yol açabilir. Nitekim bireyleri din ve değerler açısından bütünü olumsuz etkilediği ortaya çıkan sosyal medyanın, müslümanlık bilinciyle kullanılması gerekmektedir.

3.2.9. Öğrencilerin Sosyal Medyada Argo ve Küfür İçeren Paylaşımlara Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Sosyal medya insanlara mekân ve zaman fark etmeksizin iletişim kolaylığı sağlarken, sosyal davranışlar üzerinde birtakım olumsuz etkilere yol açmıştır. Bunlardan biri, dilin kullanım şeklidir. İmam hatip kız öğrencilerinin dil tutumlarını öğrenmek için onlara: *“Sosyal medyada argo ve küfür içeren paylaşımlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Sosyal medyada inanç ve değerlerinize yönelik argo veya küfürlü paylaşımlara yönelik tutumunuz nedir”* soruları yöneltmiştir. Bu sorulara verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 16’de verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyada Argo ve Küfürlü Paylaşımlara Karşı Tutumlar

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
İlgilenmiyorum	K1, K2, K7, K12, K13, K15, K19, K21, K22, K24, K25	11
Şikayet ederim	K3, K5, K6, K14, K16, K17, K18,	7
Engellerim	K8, K9, K10, K11, K20	5
Sorun Olmaz	K4, K23	2
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin argo ve küfürlü paylaşımlara karşı tutumlar başlığına ilişkin görüşleri: “ilginmiyorum”, “şikayet ederim”, “engellerim”, “sorun olmaz” şeklindedir. Buna göre birinci sırasında “ilginmiyorum” gelmektedir. Katılımcıların yarıya yakını küfürlü ve argolu paylaşımlarla ilgilenmediğini ifade etmiştir. K1 bu tarz içeriklerle pek karşılaşmadığını, karşılaştığında ise gönderiye müdahale ettiğini belirtmiştir: *“Argo ve küfür içeren paylaşımlar karşıma pek çıkmıyor. Çıkarsa da “İlgilenmiyorum” seçeneğini tıklıyorum.”* K2 argo ve küfürlü içerikleri görmezden geldiğini belirtmiştir: *“Karşıma çıktığı zaman geçiyorum, gereksiz olduğunu düşünüyorum.”* K12’de benzer ifade de bulunmuştur: *“Görmezden geliyorum.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin argo ve küfürlü paylaşımlara karşı tutumlar başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “şikayet ederim” gelmektedir. Katılımcılardan K16, argo ve küfür içerikli gönderilerden etkilendiğini, zamanla kendisine de normal bir davranış hâline geldiğini ifade etmiştir. Katılımcı, bu tarz içerikleri paylaşan kişilerin uyarıları dikkate almayacağını düşündüğünden gönderileri platformlara bildirmektedir: *“Kesinlikle etkilendiğimi düşünüyorum. İnsan sürekli okuduğunda sanki literatürde varmış gibi insanın aklına yerleşiyor. Karşımdaki kişinin anlayacağını düşünmediğimden ya da çok açık kitle olduğu için yorum yapmıyorum, genelde spam yapıp “rahatsız içerik” diye bildiri gönderiyorum.”* K17 de benzer ifadeleri kullanmıştır: *“Karşımdaki kişinin beni anlayacağını düşünmüyorum bu yüzden hesabı direkt şikayet ederim.”* K18 ise argo dilinin sosyal medya ile kullanımı sınırlı kalmayıp, günlük hayata da sirayet ettiğine dikkat çekmiştir: *“Bence hoş değil, ben bunun yanlış olduğunu bilip geçerim ama bunu fark etmeyen insanlar, bunu sosyal hayatta da kullanmaya başlıyorlar. Kaldırılmalı onlar...hesabı şikayet ederim.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin argo ve küfürlü paylaşımlara karşı tutumlar başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “engellerim” gelmektedir. K11, argo ve küfür olan

içeriklere daha çok Twitter platformunda rastladığını ve bu durumu kabul etmediğini, bu tarz içeriklerin yapıldığı sayfaları engellediğini belirtmiştir: *“Çok karşıyım, saygıyla alakalı bir şey. Herkesin kendini ifade etme şekli farklı, içerik seçme olanağı pek yok. Twitter’da çok görebildiğimiz bir şey. Youtube’da izlediğin kişileri seçebiliyorsun... Hesabı engellerim.”* K20, argo dilini hoş bulmadığını ve bu durumun topluma kötü örnek olduğunu belirtmiştir: *“Hoş bulmuyorum. Küçüklere çok yanlış örnek oluyor. Engelliyorum.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin argo ve küfürlü paylaşımlara karşı tutumlar başlığına ilişkin görüşlerinin dördüncü sırasında “sorun olmaz” gelmektedir. K4 bu tarz içerikleri izlediğini ve bu duruma güldüğünü ifade etmiştir: *“Görüyorum, izliyorum bazen gülüyorum.”* K23 de bu durumdan rahatsız olmadığını ifade etmiştir: *“Beni rahatsız etmiyor.”*

Araştırma sonucuna göre kullanıcıların çoğunluğu küfürlü ve argolu paylaşımları onaylamamaktadır. Katılımcılardan 11 kişinin görüşleri incelendiğinde küfürlü ve argolu paylaşımları gördüklerinde bu içerikleri gereksiz görüp “İlgilenmiyorum” butonuna bastıklarını ve görmezden geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan diğer 7 kişinin görüşleri incelendiğinde ise küfürlü ve argolu paylaşımlardan etkilenildiği, zamanla sıradanlaştığı, bu ifadeleri kullanan kişi ile iletişim sağlanamayacağı belirtilmiştir. Bu katılımcılar bu tarz içerikleri şikayet etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde küfürlü ve argolu paylaşımlar saygısızlık kabul edilmiş, bu paylaşımlardan küçüklerin olumsuz etkilenebileceğini belirtilmiştir. K11, özellikle Twitter’da argo ve küfürlü paylaşımların çok sık kullanıldığını ifade etmiştir. Araştırmamızda 25 kişiden sadece 2 katılımcı argo ve küfürlü paylaşımları sorun yapmadığını ifade etmiştir, katılımcı K4 o tarzdaki içeriklere güldüğünü belirtmiştir.

Literatürde Yalvaç ve Arıcan’ın öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşlerini almak için 18 öğretmen ile yaptıkları çalışmada; argo ve küfür kullanımının sosyal medyadan yayıldığı, öğrencilerin akranlarıyla konuşma ve mesajlaşma sırasında sıklıkla argo ve küfür kullandığı, öğrencilerin öğretmenlerin yanlarında olduğu hâlde küfürlü konuşmalara devam etmekten kaçınmadığı ortaya çıkmıştır (Yalvaç Arıcı - Arıcan, 2022, 279). Kahveci, içerik üretici Enes Batur’un bir videosunu incelemiştir. Analiz sonucu videodaki konuşmalarda toplamda 7 argo söz 43 defa, 2 hakaret söz birer defa, 2 küfürlü söz birer defa ve 2 cinsel içerikli söz ile hareket birer defa geçmiştir (Kahveci, 2021, 212). Kendi araştırmamız ve değinilen çalışmalara göre sosyal medya gençlerin konuşma ifadelerine olumsuz yönde etki etmektedir. Dolayısıyla literatürdeki bulgular, çalışmamızdaki bulguları destekler niteliktedir.

Literatürdeki konuyla ilgili yorumlara bakıldığında, çocuklar ve gençlerin sosyal

çevresi ile rol model alabilecekleri kişiler artık yalnızca yanlarında bulundukları insanlar ve televizyon ünlüleriyle kısıtlı değildir. Evde oturdukları zaman bile, çocuklar ve gençler internet sayesinde dünya ile bağlantı kurabiliyor, ünlü kişilerle iletişim kurabiliyor ve olumsuz içeriklere maruz kalıp etkilenebiliyorlar (Kahveci, 2021, 217). Küçük Aydın'da yorumuyla dikkat çekmektedir; kişinin bu tür içeriklere sürekli ve yoğun bir şekilde maruz kalması durumunda, ruhsal olarak kendini korumakta zorluk çekmesi normaldir. Hatta zamanla bunun yanlış olduğunu anlayamayacak kadar kişinin zihni bulanıklaşır ve bu durumun olumsuz yanlarını fark etmenin giderek daha da güçleştiği gözlemlenir (Küçük Aydın, 2023, 37).

Araştırma bulgumuza ve literatürdeki konu ile ilgili bulgu ve yorumlara göre, sosyal medya, argo ve küfür kullanımını normalleştirmektedir. Katılımcıların yarısına yakını küfürlü ve argolu paylaşımları onaylamadıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler, küfürlü ve argolu içeriklere yönelik tepkilerini en çok “ilgilenmiyorum ve şikayet ederim” butonuna basarak göstermektedirler. Buna göre ergenler, sosyal medyada küfür ve argoya maruz kalmaktadırlar. İnsana yakışmayan bir davranış olan argo ve küfür kullanımı zamanla günlük konuşmalara oradan iletişim araçlarını kullanırken yazıya dökülmektedir. Saygıyı ortadan kaldıran bu durum, zamanla tüm insani ilişkileri zedelemektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanırken ve günlük yaşamda argo ve küfürlü söz ve davranışlardan kaçınmak gerekmektedir.

3.2.10. Öğrencilerin Sosyal Medyada Argo ve Küfür Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara: “*Sosyal medya platformlarınızda argo veya küfürlü kelimeler kullanırmısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medyada Argo ve Küfür Kullanma Durumu

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Kullanmam	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K24, K25	21
Kullanırım	K4, K5, K11, K23	4
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada argo ve küfür kullanma durumu başlığına ilişkin görüşleri: “kullanmam” ve “kullanırım” olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların tamamına yakınının verdiği cevapla birinci sırada “kullanmam” ifadesi gelmektedir. K1: “*Kullanmıyorum.*” diye belirtirken, K2: “*Kesinlikle hayır.*” kullanmadığını net bir şekilde belirtmiştir. Katılımcılardan K22 ise argo dilini utanç verici, yüz kızartıcı bir davranış olduğunu ifade etmiştir: “*Kullanmam, utanırım.*”

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada argo ve küfürlü kullanma durumu başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “kullanırım” gelmektedir. 4 katılımcı sosyal medyada küfürlü ve argolu cümleler kullandığını ifade etmiştir. K4: “*Arada kullanıyorum.*” ifadesiyle bazen kullandığını belirtmiştir. K5 ise kendisine yönelik böyle bir davranış olması hâlinde, kendisinin de benzer şekilde karşılık verdiğini ifade etmiştir: “*Bana karşı bir şey söyleniyorsa çok hafif küfür ederim.*” K11’de bazen bu tarz davranışlarda bulunduğunu ifade etmiştir: “*Bazen kötü şeyler çıkabiliyor ağzımızdan.*”

Araştırma sonucuna göre 25 kişinin neredeyse tamamı sosyal medyada argo ve küfürlü cümleler kullanmadığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar “kesinlikle”, ifadesini kullanarak çizgisini net bir şekilde belirtmiştir. Katılımcılardan 4 kişi ise arada argo ve küfürlü ifadeler kullandığını ifade etmiştir.

Konu ile ilgili araştırmalara bakıldığında Tunçbilek ve Uz’un 400 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada, yaklaşık olarak %21’i sıklık düzeyi farklılaşmakla birlikte “sosyal medya hesabında diğer kullanıcılarla tartışırken küfür içerikli söz ve kısaltma kullanarak yorum yaptığı ortaya çıkmıştır.” (Tunçbilek - Uz, 2019, 1352). Erol’un çalışmasında, farklı okullarda öğrenim gören 563 lise öğrencisinin %80’i gerçek hayatta, %66,2’si ise sosyal medyada arkadaşlarının argo veya küfürlü konuştuğunu belirtmiştir. (kendileri için bu oranları %27,2-%17,3 olduğunu ifade etmişlerdir) (Erol, 2019, 121-122). Çalışmamızdaki lise öğrencileri ile Erol’un çalışma yaptığı lise öğrencileriyle birlikte Tunçbilek ve Uz’un çalışmasındaki üniversite öğrencilerinin çoğu sosyal medyada argo ve küfürlü kullanımlardan uzak kalmaktadır. Erol’un çalışmasında ise katılımcıların kendilerinin sosyal medyada argo ve küfür kullanımı az iken arkadaşlarının bu ifadeleri fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışma bulgularımıza ve literatürdeki farklı lise ve üniversitelerden oluşan araştırma bulgularına göre gençler sosyal medyada küfürlü ve argolu kelimelerden kaçınmaktadır. Kullanıcılar bu durumu kesin bir dille reddetmekle birlikte saygısız ve yüz kızartıcı bulduklarını vurgulamışlardır. Buna göre öğrenciler saygı çerçevesinde sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı esnasında kendisine

yapıldığı takdirde benzer şekilde karşılık verdiğini belirten katılımcılar da mevcuttur.

3.2.11. Öğrencilerin Sosyal Medyada Beğendiği ve Sıkı Takipçisi Olduğu Kişilere İlişkin Bulgular

Yüksek takipçili kişilerin gençler için rol model olma durumu göz önünde bulundurularak bu konu araştırmamıza dahil edilmiştir. İmam hatip kız öğrencilerine: “*Sosyal medyada beğendiğiniz ve sıkı takipçisi olduğunuz kişiler kimlerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyada Beğenilen ve Takip Edilen Kişiler

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Yazar	Mehmet Yıldız	K2, K13, K19, K20	5
	Ceren Melek	K10	
İçerik Üreticisi	Kardelen Yıldırım	K11	5
	Şüheda Hatun	K18	
	Bir Yazariye	K17	
	Harp Hakkında	K5	
	Oğuz Usta	K23	
YouTube Kanalı	Hikayeden Adamlar	K6	5
	Bir Motivasyon	K1	
	Hüzme	K16	
	Felsefe Portalı	K25	
	National Geographic	K22	
Manevi Danışman	Teymullah Özbek	K8	2
	Saliha Erdim	K21	
Spor	Melisa Vargas	K9	2
	Ronaldo	K24	
Sunucu	Bekir Develi	K7	1
Psikolog	Zeynep Gök	K14	1
Editör	Selen Özyurt	K15	1
Takip ettiğim yok		K3, K4, K12	3
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada beğenilen ve takip edilen başlığına ilişkin cevapları incelenerek: “Yazar, İçerik Üreticisi, YouTube Kanalı, Manevi Danışman, Spor, Sunucu, Psikolog, Editör, ve Takip ettiğim yok” kategorileri ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan K2, ders içerikli sayfaları daha çok takip ettiğini belirtirken bunun dışında Hayalhanem isimli dini içerikli sayfayı da takip etmektedir: “*Genelde dersle alakalı kişileri takip ediyorum. Mehmet Yıldız’ın Hayalhanem sayfası var.*” Görüşmeci K5: “*Astsubay olmayı düşündüğümünden “Harb Hakkında gibi sayfaları takip ederim genelde.*” şeklinde yanıt vererek olmak istediği mesleğe yönelik sayfaları takip ettiğini belirtmiştir. K7 ise sunucuya duyduğu yakınlığı belirterek yanıt vermiştir: “*Bekir Develi abinin videolarını çok fazla izliyorum.*” Katılımcı K9: “*Genelde sporcuları takip ediyorum Melisa Vargas*” sporcu takip ettiğini ifade ederken K10: “*Kitap yazarı Ceren Melek’i takip ediyorum.*” şeklinde yazar takip ettiğini belirtmiştir. Görüşmeci K16 da YouTube’da takip ettiği sayfanın ismini ifade etmiştir: “*Youtube’da Hüzme Kanalı var.*”

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada beğenilen ve takip edilen başlığına ilişkin cevapları incelendiğinde “takip ettiğim yok” kategorisine K4: “*Genelde sıkı takip ettiğim birileri yok.*” ifadesini, katılımcı K12’ de: “*Genelde Keşfet bölümüne baktığım için takip ettiğim kişiler yok.*” ifadesini vermiştir.

Araştırma sonucuna göre katılımcılar sosyal medyada en çok yazar, içerik üreticilerini ve YouTube kanalını takip etmektedir. Katılımcılardan 4’ü Hayalhanem kanalını yöneten ve yazar olan Mehmet Yıldız’ı, 1’i Ceren Melek’i takip ettiğini belirtmiştir. 5’er katılımcı ise içerik üreticilerini ve Youtube kanalını, 2 katılımcı manevi danışman, 1’er kişi sunucu, psikolog, editör, sporcu takip ettiğini belirtmiştir. 3 katılımcı ise hiçkimseyi takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

2025 dünya geneli verilere bakıldığında sosyal medyada takip edilenlerden ilk sırada kullanıcıların gerçek hayatta tanıdıkları kişileri takip etmesi yer alırken; sanatçılar, komedyenler ve diğer performans sanatçıları ikinci sırada bulunmaktadır. Eğlence, komik ve parodi hesapları ise üçüncü sırayı almaktadır (We Are Social, 11 Ağustos 2025). Yakut’un çalışmasında nitel boyutunda farklı liselerden oluşan 28 öğrenciye: “Fenomenlerin paylaşımları kararlarınızın değişmesinde rol oynar mı?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu (19 kişi) bu paylaşımların kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerden 13 kişi, sosyal medyada etkileşim kurdukları fenomenlerin sadece “maddi gelir elde edip kolay yoldan zengin olmak amacıyla etkileşim kurduklarını” ifade etmişlerdir (Yakut, 2023, 87-89). Kendi çalışmamız ve değinilen çalışmalara göre fenomen adı altında yüksek takipçili içerik üreticileri genellikle takip edilmektedir. Bununla birlikte fenomenlerin

maddi kaygılarla içerik üretip takipçi toplamaya çalıştığı fakat katılımcıların çoğunluğu bu içeriklerden etkilenmediğini belirtmiştir.

Tam, fenomen kavramını tanımlamıştır; fenomen terimi yalnızca bir karakterle sınırlı değildir. Farklı biçimlerde ortaya çıkan olaylar, sözler, hareketler, mekanlar gibi unsurlar da fenomen kavramıyla bağlantılı hâle getirilebilir. Ayrıca, fenomen kavramı "yılın insanı" "yılın sözü", "hareketi" veya "olayı" gibi çeşitli şekillerde ifade edilmektedir (Tam, 2020, 86). Söylemez ise, fenomenlerin bireyler üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir; sosyal medya fenomenleri bireylerin gelişim süreçlerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal alanlara müdahale edebilme kapasitesine sahip bir durumdadır (Söylemez, 2023, 40).

Sosyal medya platformlarında birçok alanda çeşitli fenomenler yer almaktadır. Genelde ticari kaygılarla hareket eden fenomenler olmak üzere topluma fayda sağlamak için içerik üreten kesim de mevcuttur. Bulgulara bakıldığında çalışma grubundaki gençlerin sosyal medyada takip ettikleri kişilerin rastgele kişiler olmadığı anlaşılmıştır. Fenomenler, ergenleri psikososyal, sosyokültürel ve dini boyut açısından olumlu veya olumsuz etki edebilecek güçtedir. Günün çoğunu sosyal medya platformlarında geçiren ergenlerin, bu platformlardaki içeriklerden etkilenmemesi neredeyse söz konusu değildir. Dolayısıyla sosyal medyayı etkin kullanan fenomenlerin çeşitli akımları, söz ve davranışları ergenler üzerinde etki bırakan faktörlerdendir. Buna göre gençleri ve toplumu olumsuz düzeyde etkilediği kanısına varılan kişilerin sosyal medya kullanımı yetkililer tarafından takip edilmelidir.

3.2.12. Öğrencilerin Sosyal Medyada Beğendiği ve Sıkı Takipçisi Olduğu Kişilerin İnanç ve Değerlere Aykırı Davranışta Bulunmalarına Yönelik Tepkilerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara: “*Sosyal medyada beğendiğiniz ve takipçisi olduğunuz kişilerin inancınıza ve değerlerinize aykırı davranışta bulunduklarında ne gibi tepkide bulunuyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin Aykırı Paylaşımlarına Verilen Tepkiler

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Takipten çıkarım	K2, K8, K12, K13, K15, K19, K20, K21, K22, K23, K24	11
Yorum yaparım	K3, K7, K9, K10, K11, K14, K18	7
Tepki vermem	K4, K16, K25	3
Engellerim	K1, K5	2
Şikayet ederim	K6, K17	2
Toplam		25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada takip edilen kişilerin aykırı paylaşımlarına: “takipten çıkarım”, “yorum yaparım”, “tepki vermem”, “engellerim”, “şikayet ederim” şeklinde cevap vermişlerdir. Görüşlerin birinci sırasında “takipten çıkarım” gelmektedir. Katılımcılardan K2 böyle bir durumla karşılaştığında takipten çıkarak tepki verdiğini ifade etmiştir: *“Takip etmemeye çalışırım. İnancıma aykırı davranışta bulunmuşsa bakmamaya çalışırım.”* K8, takip ettiği kişilerin aykırı paylaşımlarını gördüğünde güvenini yitirdiğini belirtmiştir: *“Güvenimi kaybederim, takipten çıkarım.”* K15, yıllardır süren İsrail-Filistin savaşından etkilendiğini ve müslüman halkın yaşadığı insanlık dışı olaylara tepki göstermeyen kullanıcıları takipten çıkardığını belirtmiştir: *“Direkt takipten çıkıyorum. Özellikle Gazze olayından sonra takipten çıktığım çok fenomen oldu. Mesela bir fenomenin Gazze olayı ile ilgili bir paylaşımı çok hoşuma gittiği için takibe aldım.”* Katılımcılardan K20 ise böyle bir durumla karşılaştığında, takip ettiği kişiye karşı duygu beslemeyi bırakacağını ifade etmiştir: *“O kişiye karşı bir sevgim kalmaz, takipten çıkarım.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada takip edilen kişilerin aykırı paylaşımlarına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “yorum yaparım” gelmektedir. Katılımcılar aykırı paylaşımlara yorum yaparak tepki vermektedir. Katılımcı K3, böyle bir durumun yanlış olduğunu yorum yazarak belirttiğini ifade etmiştir: *“Bunun doğru olmadığını belirtirim.”* K7 de benzer ifadelerde bulunmuştur: *“Çok beğendiğim bir insan böyle bir şey paylaştı önce yorumlarda bir şey derim.”* Katılımcı K9, takip ettiği kişilerin inanç ve değerlere yönelik davranışını gördüğünde, dinini savunduğunu belirtmiştir: *“Öncelikle dinimi korurum, soğurum.”* K18 ise böyle bir durumda öncelikle toplumun nabzını kontrol edip, durumun doğru olmadığına yönelik yorum yaptığını ifade etmiştir: *“İlk önce yorumlara bakarım, insanlar ne yazmış diye, yanlış olduğuna dair yorum yazarım.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada takip edilen kişilerin aykırı paylaşımlarına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “tepki vermem” teması gelmektedir. Katılımcılardan K4 , K16 ve K25 “tepki vermem” ifadesini kullanmıştır. Görüşmeci K4: *“Takip ettiğim insanın dini değerleri beni alakadar etmez. Onun kendi kararı, benim dini değerlerime etkisi olmaz.”* yanıtıyla takip ettiği kişilerin din ve değerleriyle ilgilenmediğini vurgulamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada takip edilen kişilerin aykırı paylaşımlarına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin dördüncü sırasında “engellerim, şikayet ederim” kategorisi gelmektedir. Engellediğini ifade eden K1’in ifadesi: *“Ünlü bir hesabı spamlamak belki etki etmez, bu yüzden karşıma çıkmaması ve aklımı karıştırmaması için direkt engellerim.”* şeklindedir. Katılımcılardan K5: *“Takip ettiğim sayfalar siyaset ile ilgili paylaşımlar yapıyor. Eğer ki inanç ve değerlerime aykırı paylaşımda bulunurlarsa engellerim.”* ifadesiyle benzer düşünce içerisinde.

Aykırı paylaşımlara katılımcılardan K6 ve K17 “şikayet ederim” ifadesini kullanmıştır. K6 bu durumu yanlış bulduğunu ve bununla birlikte kişiyi şikayet ettiğini belirtmiştir: *“İnançlarıma saygı duymayacak şekilde paylaşım, sözleri olursa takip etmek bana çok yanlış geliyor. Şikayet ederim.”* Katılımcı K17: *“Tanımayıp, dışardan takip ettiğim insan ama yine de böyle düşünceleri olduğunu görmek beni üzer ve spamlarım.”* ifadesi ile bu gibi durumların kendisini üzdüğünü ve şikayet ettiğini belirtmiştir.

İfadelere göre katılımcıların yarıya yakını böyle bir durumda bulunan kişilere karşı güvenini kaybedeceğini, direkt takipten çıkacağını belirtmiştir. Diğer katılımcıların bir kısmı ise inanç ve değerlere aykırı paylaşım yapan kişiye bu davranışın doğru olmadığını belirtip, inanç ve değerlerini savunacaklarını, böyle bir durumda o kişilerden soğuyacaklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadelerin yanı sıra K1 ve K5 böyle bir davranışta bulunan kişileri engellediğini, K6 ve K17 böyle bir durumun ve üzücü olduğunu ifade edip şikayet ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca K4, K16, K25 ise böyle bir durumun kendisine etki etmeyeceğini belirtmiştir.

Literatürde konu ile ilgili çalışma bulgularına göre, fenomenlerin, izleyici kitlesine olumsuz örnekler barındıran tutum ve ifadeler sundukları, olumlu değerlere kısmen yer verdikleri ancak genel olarak eğlenceyi ve dikkat çekmeyi hedeflerken izleyicilerin ahlaki ve sosyal gelişimlerine karşı duyarsız kaldıkları ifade edilebilir (Kahveci, 2021, 216-217). Yakut’un çalışmasında nitel boyutunu oluşturan 28 kişiye: “Sosyal medyada fenomenlerin paylaşımlar size etkiler mi? Etkileri nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakını bu paylaşımların kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre öğrenciler

fenomenlerin özellikle giyim tarzlarından, gezip gördükleri yerlerden etkilendiklerini ve kendi yaşam tarzlarının bu fenomenlerin yaşam tarzları ile aynı olmasını istemektedirler (Yakut, 2023, 90-91).

Çalışmamızdaki ve ilgili çalışmalardaki bulgulara göre günümüzde fenomen olarak adlandırılan kesim özellikle gençleri yönlendirme konusunda büyük rol almaktadır. Söz konusu çalışma grubunda yer alan ergenler, fenomenlerin aykırı tutum ve davranışlarına üzüntü duyma, sinirlenme gibi duygular yaşamaktadır. Bununla birlikte ergenlerin fenomenlerin aykırı tutum ve davranışlarına tepki verebilecek düzeyde oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca takip ettiği kişilerin din ve değerleri ile ilgilenmeyen bazı katılımcılar, fenomenlerin din ve değerlere yönelik aykırı davranışlarına tepki vermemektedirler.

3.2.13. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Bulgular

Araştırmamızda sosyal medya bağımlılığı konusuna yer verilmiştir. Ülkemizde çeşitli alanlarda çeşitli katılımcılarla sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Biz de din eğitimi alanında sosyal medya bağımlılığına değinerek imam hatipli kız öğrencilere: “*Sosyal medyayı terk edemediğinizi düşünüyor musunuz?*” sorusu yönelttik. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Sosyal Medyayı Sık Kullanımının Etkileri

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz etkiliyor	İletişimsizlik endişesi	K5, K7, K9, K11, K12, K15, K17, K25	20
	Zaman kaybı	K6, K13, K19, K20, K21	
	Zihin meşguliyeti	K14, K16, K18, K23, K24	
	Derslere odaklanamama	K1, K4	
Olumlu etkiliyor	Eğleniyorum	K8	1
Etki etmiyor	İrademe sahip çıkabiliyorum	K2, K3, K10, K22	4
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımının etkileri başlığına ilişkin cevapları: “olumsuz etkiliyor”, “olumlu etkiliyor”, “etki etmiyor” şeklinde kategorilendirilmiştir. Birinci sırasında “olumsuz etkiliyor” gelmektedir. 20 katılımcı olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. Günlük hayattaki gözlemlerimiz ve çalışmamız neticesinde öğrencilerin çoğunluğunun, eğitim hayatlarının en önemli dönemini sosyal medyada zaman israfıyla geçirdiklerini söyleyebiliriz (bkz. Tablo 14). Lise dönemi, bireylerin kendini keşfetmeye başladığı, ilgi ve yeteneklerini geliştirdiği, meslek seçimini yaptığı dönemdir. Genç, bu zaman dilimini oldukça kaliteli geçirerek, fırsatları değerlendirerek hayatına yatırım yapmalıdır. Katılımcılardan K1: *“Bazen saatler geçiyor ödevimi yapmadığımı fark ediyorum.”* ifadesiyle ödev sorumluluğunu yerine getirmediğinden bahsetmiştir. Görüşmeci K23: *“Diğer işleri yapmaktansa uzanıp paylaşımları kaydırmak daha kolay geliyor. Eğlenceli bulduğum için bırakamıyorum.”* yanıtıyla sosyal medyayı diğer sorumluluklardan kaçmak için kullandığını belirtmiştir. K24: *“Derse gitmem gerekiyor ama o sıkıcı geldiği için sosyal medyayı kullanmayı tercih ediyorum. Eğlenceli geliyor.”* cevabıyla ders yapma sorumluluğundan kaçınarak sosyal medyaya sığındığını ifade etmiştir.

Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygın olmadığı yıllarda insanlar çevresindeki bireylerin ne giydiğini ne yediğini nereye gittiğini kimlerle görüştüğünü fazla umursamazken gelinen noktada insanlar, tanış olmadığı kişileri dahi adım adım takip eder hâle gelmiştir. Merak duygusunun zirvede yaşandığı şu yıllarda, bireyin öğrendiğinde kendisine herhangi bir yarar sağlamayacağını bile bile yine de sosyal medyadan geri kalamadığını söylemek mümkündür. Öyle ki katılımcılardan K2: *“...Birisi bana yazarsa, ben cevap veremezsem diye hep merak yaşıyorum.”* yanıtıyla iletişimsizlik endişesi yaşadığını vurgulamıştır. K6: *“Evet, düşünüyorum. Girip baktığın zaman sanki içine çekiyormuş gibi. İnsan bir süre sonra sanki dalıp gidiyor, saati fark etmiyor. Kendini durdurmazsan zor oluyor.”* cevabıyla sosyal medyanın kendisini adeta hapsedtiğini ifade etmiştir. K7: *“Bazı durumlarda terk edemiyor. Orada çok fazla kaydettiğim şey var. Numarasını bilmediğim öğretmenlerimi de takip ediyorum, hâliyle kapatamıyorum hesabımı.”* ifadesiyle öğretmenleriyle irtibat sağlamak için sosyal medya hesaplarını kullandığını vurgulamıştır. K9: *“Merak duygusundan ötürü bırakamıyorum.”* ve görüşmeci K11: *“Düşünüyorum. Özellikle gündemden uzak kalmak ve arkadaşlarımla paylaşımlarını bilmek gerekiyormuş gibi hissetmek zorluyor beni.”* ifadeleriyle yaşadıkları merak duygusunun sosyal medyadan kendilerini alıkoyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı K12’de merak duygusundan ötürü adeta sosyal medyaya kendini kaptırdığını belirtmiştir: *“Evet, Kendini çekiyor, bir sonraki gönderiyi merak ediyorum.”* K15: *“Evet. Gündemi oradan takip ediyorum. Sıkıldığımda direkt ona yöneliyorum.”*

şeklindeki yanıtıyla gündemi sosyal medya platformlarından takip ettiğini, can sıkıntısı yaşadığında da buraya başvurduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımının etkileri başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “etki etmiyor” gelmektedir. 4 katılımcı etkilenmediğini ifade etmiştir. K2: “...İstediğim zaman da kendime dur diyebiliyorum.” ve K3: “Sosyal medyayı bırakmadığımı düşünmüyorum çünkü bırakmak istediğimde bırakabiliyorum.” yanıtlarıyla iradelerine sahip çıktıklarını belirtmişlerdir, benzer ifadeleri kullanan K10’da: “İstediğim vakit bırakabilirim.” ifadelerinde bulunarak sosyal medyayı istedikleri vakit bırakabildiklerini vurgulamışlardır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımının etkileri kategorisine ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “olumlu etkiliyor” gelmektedir. 25 kişiden yalnız 1 katılımcı olumlu etkilendiğini ifade etmiştir: K8: “Hesaplardan bir şeyler izleyip, eğlence amaçlı bakıyorum hoşuma gittiği için terk etmek istemiyorum.” ifadesiyle sosyal medyanın kendisine iyi geldiğini düşünen katılımcı, duyduğu hazdan ötürü sosyal medyayı bırakmak istemediğini belirtmiştir.

Araştırma sonucuna göre 25 katılımcıdan 20’si sosyal medyayı terk edemediği için olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan 8 kişi sosyal medyaya girmediği takdirde arkadaşlarından, takip ettiği kişilerden haber alamama endişesinden, merak duygusundan sosyal medyayı terk edemediğini belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları sosyal medyanın kendilerini adeta içine çektiğini, zamanın nasıl geçtiğini fark edemediklerini ve bu sebeple de ödevleri bitiremediklerini ifade etmiştir. K16 ve K18 canları sıkıldığında, moralleri bozuk olduğunda sosyal medyayı adeta bir çıkış yolu olarak görmektedirler. 25 katılımcı arasından K2, K3, K10, K22 iradelerine sahip çıkabildikleri için sosyal medyayı istedikleri vakit bırakabildiklerini ifade etmişlerdir. 25 katılımcıdan yalnız 1 kişi sosyal medyada eğlendiği için sosyal medyayı olumlu bulduğunu ifade etmiştir.

Literatürde Çelik’in imam hatip ortaokullarında 400 öğrenci ile yaptığı çalışmada: “Sosyal medya kullanmadığım zaman hayatımda bir eksiklik hissediyorum.” anket cümlesine “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin yüzdesi %11, “kesinlikle katılmıyorum” cevabını verenlerin yüzdesi %26,5’tir (Çelik, 2024, 64-65). Ot’un 253 imam hatipli öğrenci ile yaptığı çalışmasında: “Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakmadığım olur.” cümlesine katılmayanların oranı %53,4 (135 kişi) iken, katılanların toplamı %31,4 (77 kişi)’ dir. “Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur.” cümlesine katılan ve katılmayan öğrencilerin oranı denktir. Bu oran 39,1 (99’ar kişi)’ dir (Ot, 2021, 147-151). Buna göre bu çalışmalardaki bulgular, çalışmamızdaki katılımcıların verdiği cevapları

destekler niteliktedir.

Bağımlılık konusu ele alındığında, bireyin huzursuzluktan uzak durma isteği içinde bulunması dikkate değer faktörlerdendir. Bağımlılık oluşturan faktörün, insanların huzursuzluktan kaçmalarına yardımcı olması, daha fazla kabul görmesine sebep olmaktadır. Ancak, kullanım oranı arttıkça huzur getirdiği düşünülen araçların tatmin etmemeye başlamasıyla huzursuzluğu tekrar geri getirmesi, bu hâlden kurtulmak için daha fazla araca kullanma eğiliminin meydana çıktığı gözlemlenmektedir (Hazar, 2011, 161). Bulgular incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olup olmadığını anlamak için SİBERAY'ın sosyal medya bağımlılık belirtilerini inceleme gereği duyulmuştur. Buna göre Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı (SİBERAY) sosyal medya bağımlılığının belirtilerini şu şekilde ifade edilmiştir:

Sürekli çevrimiçi olma arzusu

Sosyal etkinliklerde bile dijital ağlara yönelme

Yüz yüze iletişimden uzaklaşma

Gündelik yaşamın ve sosyal bağlantıların zarar görmesi

İnternet erişimi olmadığında ya da sosyal medyadan uzak kaldığında rahatsızlık ve eksiklik hissetme

Hayatın her anını ve tüm eylemleri sosyal medya üzerinden paylaşma ihtiyacı

Sosyal medyada takip edilen kişilerle kendi yaşamını kıyaslama isteği (SİBERAY, 19 Mayıs 2025). Bu maddeler incelendiğinde çalışmamızda yer alan öğrencilerde sosyal medya bağımlılık faktörleri baş göstermektedir.

Çalışmamızdaki ve literatürdeki çalışma sonuçlarına göre, sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı, öğrencileri psikososyal ve birçok gelişim alanında etkileyerek yaşam konforlarını bozmaktadır. Okul sonrası arkadaşlarıyla sosyal medyada da iletişim sağlayan gencin, arkadaşlarının paylaşımlarını ve buradan kendisine gelecek bildirimleri önemseydiği ortaya çıkmıştır. Buna göre günün herhangi bir saatinde iletişimin mümkün olması, gençlerin sosyal medya bağlılığını artırmaktadır. Ayrıca öğrencilerin ödev, ders, sınav gibi sorumluluklarını yerine getirmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla gençler kıymetli zamanlarını iyi değerlendirememektedirler. Bireyler bu durumdan kurtulmak için öncelikle sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiğini hesaplamalıdır. Gençlerin en çok vakit geçirdiği Instagram platformunda (bkz. Tablo 2) “zaman yönetme” özelliği aktifleştirebilir ve böylelikle birey bu platformda ne kadar vakit geçirdiğini tespit edebilir. Birey geçirdiği bu zaman diliminde en çok hangi alanlarda yoğunlaştığını belirlemeli, buna göre vakit geçirdiği alanın kendisine ne kattığını anlamaya çalışmalıdır. Bunun dışında uygulamaların bildirim ayarlarını

düzenlemek de bireyin her an telefona yönelmesini sınırlandırabilir. Ayrıca öğrenciler, akademik başarılarında düşüş olduğunu (bkz. Tablo 14) belirttikleri sınav ve proje haftalarında sosyal medya detoksu yaparak başarı sağlayabilirler.

3.2.14. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Yasaklanması Durumuna İlişkin Görüşleri

Katılımcılara: “*Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı tutumunuz ne olurdu?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 21’de verilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ayrı ayrı kodlanarak, “Sosyal Medya Kullanımının Yetkililerin Yasaklamasına Verilen Tepkiler” ve “Sosyal Medya Kullanımının Ailelerin Yasaklamasına Verilen Tepkiler” başlıkları altında 2 farklı tabloda verilmiştir. Ayrıca bulguların yorumlanması Tablo 22’de yapılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanımının yetkililer tarafından yasaklanması durumuna öğrencilerin cevapları kodlanarak Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medya Kullanımının Yetkililerin Yasaklamasına Verilen Tepkiler

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz	Canım sıkılır	K3, K4, K10, K16, K21	14
	İtiraz ederim	K11, K14, K17, K23, K25	
	Sinirlenirim	K9, K13, K20	
	Israrcı olurum	K5	
Olumlu	Doğru bulurum	K7, K8, K12, K18	4
Tepkisiz	Bir şey demem	K1, K2, K6, K15, K19, K22, K24	7
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımının yetkililerin yasaklamasına verilen tepkiler: “olumsuz, olumlu ve tepkisiz” olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. Buna göre görüşlerin birinci sırasında “olumsuz” gelmektedir. Olumsuz bulan 14 katılımcılardan K11: “...Yetkililerin kısıtlamasına kesinlikle karşıyım. İnsanları bir şeyden uzak tutarak, pislikleri halının altına süpürerek onlardan kurtulamazsın. Orayı yasaklamak, oraya toplanmış kötü insanları sadece başka yerlere dağılmasını sağlar. Bunu fırsat bilip o kötü şeyi yok etmeye çalışılmalıdır.” ifadesiyle bu kısıtlamayı doğru bulmadığını, kısıtlama yerine alternatif çözümler bulunması gerektiğini vurgulamıştır. K16: “Çok ciddi bir boşluk

hissine girerim.” ifadesiyle psikolojik olarak etkileneceğini belirtmiştir. Görüşmeci K17, bu durumu kendisinin özgürlüğüne yapılan bir müdahale olarak görmektedir: *“Özgürlüğümün kısıtlandığını düşündüğüm için ilk başta karşı çıkardım büyük ihtimalle.”* K25: *“Yetkililer tarafından yasaklansa eleştirirdim.”* ifadesiyle bu durumu eleştireceğini bildirmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı yetkililerin yasaklamasına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “tepkisiz” gelmektedir. Tepkisiz kalan 7 katılımcıdan K1: *“Yetkililer iyi bir şey için sosyal medyayı kısıtladığını düşünüp herhangi bir şey demem.”* ifadesiyle yetkililerin verdiği kararın, doğru olacağını belirtmiştir. K2: *“...Yasaklanmasının sebebi kötü bir şey ise yapmazdım.”* yanıtıyla yetkililerin olumsuz bir durumu önlemek için aldığı kararlara saygı duyduğunu vurgulamıştır. K24: *“Yetkililer kısıtlayınca tepki vermem, derslerim için iyi oluyor.”* ifadesi ile yetkililerin kısıtlamasının kendi sorumluluklarını yerine getirmesine fayda sağlayacağını düşündüğünden bu durumu onaylamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı yetkililerin yasaklamasına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında “olumlu” gelmektedir. Olumlu bulan 4 katılımcılardan K7: *“Yetkililer kısıtladığı vakit, bir olay olduğunda ortada çok yalan haber dolandığı için doğru buluyorum.”* yanıtıyla bir olay olduğunda mesnetsiz haberlerin yayılmaması için sosyal medya platformlarının gerekli merciler tarafından müdahale edilmesini doğru bulmaktadır. K8 bu durumu mantıklı bulmaktadır: *“Yetkililerin kapatması çok mantıklı, hoşuma gitti.”* ve görüşmeci K12’de benzer düşünceler içerisinde: *“Yetkililer yasakladığında da mantıklı geliyor çünkü ülke zarar görebilir ama yine de başka yollarla giriyorum.”* açıklamalarıyla katılımcılar bu durumun ülkenin selameti için doğru bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucuna göre yetkililer tarafından sosyal medyaya girilmesi yasaklandığı takdirde, 14 katılımcı bu durumdan olumsuz etkileneceğini belirtmiştir. 14 katılımcının verdiği cevaplara göre: “canım sıkılır, sinirlenirim, itiraz ederim, ısrarcı olurum” kodları ortaya çıkmıştır. K11, K14, K17 yetkililerin sosyal medyayı kısıtlamasını özgürlük kısıtlaması olarak görüp böyle bir şeyi kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K7, K8, K12, K18 yetkililerin ülke adına haklı bir gerekçe ile sosyal medya erişim engeli koymasını doğru bulmaktalar. K1, K2, K6, K15, K19, K22, K24 yetkililerin erişim engeli koyması durumuna tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara *“Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı tutumunuz ne olurdu?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu sorusunun cevapları 2 farklı tabloda verildiği Tablo 21 başlığında ifade edilmiştir. Buna göre Tablo 22’de katılımcıların sosyal medya kullanımının aileler

tarafından yasaklanması durumuna öğrencilerin cevapları kodlanarak gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 21 ve Tablo 22 birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 22. Sosyal Medya Kullanımının Ailenin Yasaklamasına Verilen Tepkiler

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumsuz	Canım sıkılır	K3, K4, K10, K16, K19, K23	20
	Sinirlenirim	K1, K9, K12, K13, K20	
	İtiraz ederim	K7, K14, K17, K18, K25	
	Israr ederim	K5, K22	
	Üzülürüm	K2, K21	
Tepkisiz	Tepki vermem	K6, K8, K11, K15, K24	5
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımının ailenin yasaklamasına verilen tepkiler: “olumsuz ve tepkisiz” olarak 2 ayrı şekilde kategorilendirilmiştir. Buna göre görüşlerin birinci sırasında “olumsuz” gelmektedir. 25 katılımcıdan 20’si ailenin sosyal medya erişimine engel koymasını olumsuz bulduğunu belirtmiştir. Görüşmeci K1: *“Ailem kısıtlıyorsa sinirlenirim ama yine de bir şey demem çünkü onlar tarafından bağımlı gözüktüyorum olabilirim, benim farkında olmadığım şeyleri onlar görüyor olabilir.”* cevabıyla ailesinin kendisi için doğru kararı verdiğini düşünmektedir. Katılımcılardan K2’de aynı düşünce içerisinde: *“İçten içe üzülürüm ama annem ile babamın kararları benim için önemli, o yüzden onları dinlerim.”* Katılımcı K4: *“Sosyal medya kullanmam birkaç kez yasaklandı, babam birkaç kez, derslerime odaklanmam için telefonumu aldı. Bu süreçte canım çok sıkıldı.”* ifadesiyle ders sorumluluğunu yerine getirmesi için babası tarafından sosyal medya kullanmasının engellendiğini belirtmiştir. K12 ise ailesinin kısıtlamasına kızmaktadır fakat yakınlarının telefonlarından yine de sosyal medya hesaplarına girmektedir: *“Ailem yasakladığında çok sinirleniyorum ama bir şekilde giriyorum, ablamın ya da arkadaşımın telefonundan giriyorum.”*

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı ailenin yasaklamasına verilen tepkiler başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “tepki vermem” gelmektedir. 5 katılımcı ailenin sosyal medya erişimine engel koymasına tepki vermeyeceğini belirtmiştir. K8: *“Ailem de izin vermese; sonuçta benim yararına olduğu için bir şey demem.”* ve katılımcı K11: *“Öncelikle sakın kalmaya çalışırdım. Ailemin kısıtlaması benim iyiliğim içidir.”* yanıtlarıyla ailelerinin kendileri için doğru karar verdiğini düşünmektedirler. K15: *“...Bu durumu ne*

kadar istemesem de aileme karşı bir şey diyemeyeceğim için kapatırım.” verdiği cevapla bu duruma rıza göstermediğini fakat yine de aile söz konusu olduğu için ses etmeyeceğini belirtmiştir.

Araştırma sonucuna göre 25 katılımcı içinden 20 katılımcı ailenin sosyal medyaya erişim engeli koymasına olumsuz karşıladıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar “sinirlenirim”, “itiraz ederim”, “canım sıkılır”, “ısrar ederim”, “üzülürüm” şeklinde kodlanmıştır. Ailelerinin onların iyiliğini istediklerinin farkında olmasına rağmen duygularına hakim olamayan gençler, ailelerine yüksek tepkiler göstermektedirler. Duygularını kontrol altına alabilen katılımcılardan K6, K8, K11, K15 ise ailelerinin haklı karar verdiğini düşündüklerinden tepkisiz kalmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ailenin önemine değinen Daşkıran, aile yapısının birçok işlevi vardır. En kritik işlevlerinden biri, bireyin toplumsal hayata katılmasını desteklemektir. Bir bireyi insan yapan belirli niteliklerin edinimi, toplum normlarına uygun davranışların gelişimi aile içinde başlar. Örneğin, dilin, değerlerin, kuralların, inançların ve kültürel öğelerin öğrenilmesinde ailenin büyük bir rolü bulunur (Daşkıran, 2009, 21). Ve Yılmaz, aile içinde etkili bir iletişim oluşturmak için dinleme, kendini ifade etme ve açılma yetenekleri büyük önem taşır. Dinlemede etkili olabilmek için, empati ile dinlemek, açıklıkla dinlemek ve bilinçli bir şekilde dinlemek gereklidir (Yılmaz, 2022, 26)

Tablo 21 ve Tablo 22’deki bulgulara göre yetkililerin ve aile bireylerinin sosyal medyayı kısıtlamaları öğrencilerin çoğu tarafından özgürlüğe vurulan bir darbe sayılmaktadır. Sosyal medya platformlarına yetkililer tarafından kısıtlama geldiği vakit bunun gerekçesinin duyurulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Ülkelerinin ve kendilerinin menfaatlerine uygun olduğu takdirde sosyal medya kullanımının yasaklanması gençler tarafından anlayışla karşılanmaktadır. Söz konusu gençlerin sosyal medya kullanımının onların psikososyal ve sosyokültürel yönde etkilediğine dair birçok alanda yapılan araştırma sonuçları vardır. Çalışmamızda da gençlerin sosyal hayatına etkisi (bkz. Tablo 13), akademik hayatına etkisi (bkz. Tablo 14), dini tutum ve davranışlarına etkisi (bkz. Tablo 15) olumsuz olarak tespit edilmiştir. Aile kontrolü olmayan sosyal medya kullanımı, çocuk ve ergenlerin şantaj, tehdit, duygusal istismar gibi durumlara maruz kalıp etkilenmesine yol açabilir. Ayrıca aileler sosyal medya kullanımının çocuklarının akademik başarısına etkisini gözlemledikleri için bu uygulamaların kullanımının kısıtlanması taraftarındadırlar. Kimi ülkelerde toplum sağlığı için bazı sosyal medya uygulamaları yasaklanmıştır. Ülkemizde de sosyal medya platformlarında da kamu düzenini bozabilecek eylemler zaman zaman gerçekleşmektedir; dolayısıyla gerektiğinde kısıtlamalara gidilmektedir. Sonuç olarak dezenformasyonla daha iyi mücadele

edilerek, sosyal medya kullanıcıların ifade özgürlüğü korunmalıdır.

3.2.15. Öğrencilerin Sosyal Medyanın Gençlerin Dini İnançlarını Sorgulamasına İlişkin Görüşleri

Ergenlik, çevresel faktörlerin inanç oluşumunu büyük ölçüde etkilediği bir süreçtir. Özellikle dine veya din öğretisine kayıtsız kalma, inanç unsurlarını sorgulama ve bazen tamamen reddetme, inancı çocukça ya da gereksiz bulma, aşırı bireyselleşmiş bir dini kimlik ve bakış açısı geliştirme ergenlerde sıkça karşılaşılan durumlardandır (Osmanoğlu, 2014, 199). Günümüzde sosyal medya, inanç oluşumunu etkileyen faktörlerden sayılmaktadır. Çalışmamızda imam hatip kız öğrencilerine: “*Sosyal medyanın gençlerin dinî inançlarını sorgulamalarında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusu yöneltilerek bu durumun etki boyutu öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medyanın Gençlerin Dini İnançları Sorgulamasına Etkisi

Alt Tema	Kodlar	Kullanıcılar	Kullanıcı Sayısı
Olumsuz etkiliyor	Yanlış bilgi	K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K13, K16, K17, K20	24
	Farklı dinlerin propagandası	K12, K18, K19, K21, K22, K24, K25	
	Özenti	K2, K11, K23	
	Tutum ve Davranışlar	K5, K14, K15	
Olumlu etkiliyor	Doğru yolu gösterir	K1,	1
Toplam			25

Araştırmaya katılan sosyal medyanın gençlerin dini inançları sorgulamasına etkisi başlığına ilişkin görüşlerinin birinci sırasında “olumsuz etkiliyor” gelmektedir. Günümüzde tesettür gözle görülür şekilde değişime uğramıştır. Sosyal medyada da gözlemlenen bu değişim, tesettürü tahrif eden boyuta gelmiştir. Tesettür algısının değişmesine sosyal medya fenomenleri olmak üzere, tekstil dünyasının da büyük etkisi olduğu söylenebilir. Sosyal medyada bilinçli bir şekilde yapılan bu tahrif, bilinçli müslümanlar tarafından tepki almalıdır.

Katılımcılardan K2: *“İnternette bazı tesettürlü kişilere bir bakıyorsun açılmış, buna baktığın zaman özentili olabiliyor, onun gibi olmak isteyenler oluyor. “Ben de yapabilirim, sen de yapabilirsin, beni de beğensinler.” diye karşılaştırma olabiliyor.”* ifadesiyle sosyal medyada takipçisi bol kişilerin tesettürden çıkması, gençlerde özentiyeye yol açtığı vurgulanmıştır. K5 sosyal medya platformlarında tesettüre yönelik karalamaların kendisini etkilediğini belirtmektedir: *“Evet bazen ama beni etkilemiyor. Bazı taşkınlık yapan insanlar oluyor, kalp kırıcı sözleri oluyor bu yüzden fazla yorum yapmam fakat bazen karşı çıkarım mesela tesettürsüz insanların tesettürlülere laf etmesine karşı çıkarım.”* Tesettürün mahiyeti belli iken sosyal medya platformlarında kimi konuşmacıların bunun aksini belirtmesi K8’i rahatsız etmektedir: *“Etkiliyor. Ben geçenlerde bir video gördüm 2 adam konuşuyor, biri; örtü ayeti olmadığını, kadınların özel durumda iken Kur’an’a dokunabileceğini söylüyor. İnsan bir sorguluyor, yani etkiliyor.”* şeklinde konuya dikkat çekmişlerdir.

İnançların sorgulandığı ve tereddüt edildiği gençlik dönemi, sosyal medyanın da etkisiyle farklı boyuta taşınmıştır. Öyle ki bu durum din ve değerlerin alaya alınması ve önemsenmemesine kadar ilerlemiştir. Sosyal medya platformlarında din ve değerler adına yapılan propagandalar olmak üzere kimi müslüman bireylerin şuuruz davranışları da gençlerin zihninde ve kalbinde çeşitli tahribatlara yol açmaktadır. Müslüman bireyler her şeyden önce iman noktasında samimi olup inancına güvenmelidir. Müslüman bireylerin kasıtlı ya da kasıtsız hata yapması İslam dinini kötülemeye sebep değildir. Müslümanlar bilgili, kültürlü ve bilinçli olmalıdır. Katılımcı K3, sosyal medya platformlarında insanların inançlarını sorgulatacak birçok paylaşımın olduğunu ifade etmiştir: *“Sosyal medya dini inançları kötü yönde sorgulamalara neden oluyor. Bizi yanıltacak birçok bilgi, video var.”* Aileden öğrendikleri bilgileri uyguladığını ifade eden K4, sosyal medyada karşılaştıkları paylaşımların kendisini etkilediğini vurgulamıştır: *“Bizler aileden ne öğrendiysek onu yapıyoruz ama sosyal medyada gördüklerimizden araştırma girişiminde bulunuyoruz. Bu da dini inancımızı sarsıyor.”* Yeterli donanımına sahip olmayan bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlardan etkileneceğini belirten K18: *“Evet, olumsuz etkili. Dini inancı oturmamış insanlar, yanlış videolar izliyorlar, izledikleri insanlar, söyledikleri sanki doğruymuş gibi anlatıyor. Çocuğun araştırma kaynağı yetersiz olduğu için, onu doğru zannediyor.”* şeklinde ifade etmiştir. K22, sosyal medyada yapılan propagandalarla İslam inancının temel taşlarının sarsılmak istendiğini vurgulamıştır: *“Çoğunluğun kötü yönde etkilendiğini düşünüyorum. Dini basitleştirme, Allah’a inan ama peygambere inanma şeklinde propagandaların arttığını düşünüyorum.”* Dini propaganda yapan kişilerin sosyal medyada gündem olması, onların amaçlarına ulaşmasında etkili olduğunu belirten K15: *“Dinle alakalı kötü paylaşım yapan*

insanlar gündem olursa, lise çağındaki insanlar bunu sorguluyor; özellikle kadın hakları konusunda.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medyanın gençlerin dini inançları sorgulamasına olumlu başlığına ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında “olumlu etkiliyor” gelmektedir. Katılımcılardan K1: *“Bazen masa başında insanlar görüyorum, onlar bir sıkıntı bir soru ortaya atıyorlar. Sorgulamak iyi bir şey. Doğuştan müslümanım ama müslümanlığın ne olduğunu sorgulamam gerekiyor. O yüzden karşıma çıkanlar beni iyi yönde yönlendirip benim hangi yolda olduğumu gösterir.”* ifadesiyle iyi yönlü sorgulamaları faydalı bulduğunu belirtmiştir.

Araştırma sonucuna göre 25 imam hatip öğrencisinden neredeyse tamamı sosyal medyanın dini inançları sorgulamada olumsuz etkisi olduğunu söylemektedir. Öğrenciler, özellikle karşılarına çıkan videoların, sorgulamalara sebep olabileceğini vurgulamıştır. Bu videolarda insanları yanıltacak bilgilerin olduğu, ayrıca İslam’a uygun olmayan hâllere özendirecek durumların olduğu ifade edilmiştir. Dini konularda kişisel görüşlerin gittikçe yaygınlaşması gençlerde kafa karışıklığına sebep olabilmektedir. Örtü ayetinin olmadığı iddiası, tesettürlü hanımların tesettürden çıkması, tesettürsüz hanımların tesettürlü hanımları eleştirmesi gibi durumlardan gençler rahatsız olduğunu belirtmişlerdir. İlgilenmediği hâlde birçok gencin anasayfasında İslam dinine mensup olmayan kişilerin içeriklerinin öne çıkması gençleri tedirgin etmektedir. K18, dini inancı oturmeyan insanların, İslam dini karşıtı videolara maruz kalmasını sakıncalı bulmaktadır. K17, sosyal medyada Arapça yazılı her paylaşımın Kur’an ayeti olabileceği yanılgısının olduğunu ifade etmiştir. 25 katılımcıdan yalnız K1, sosyal medyayı din sorgulama konusunda olumlu bulmuştur. K1, sosyal medyada gördüğü içerikler sayesinde sorgulama yapıp, hangi yolda olduğunu anlayıp böylelikle müslümanlığı daha iyi öğrendiğini ifade etmiştir.

Literatür incelendiğinde Arıcan ve Arıcı’nın 18 lise ve üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucuna göre sosyal medyada dinin sorgulanması konusunda; çoğunlukla sorgulamadan rahatsız olunmadığı ortaya çıkmıştır (Arıcan - Yalvaç Arıcı, 2021, 1084). Ayaz’ın farklı liselerden 30 kişi ile yaptığı çalışmada, sosyal medya katılımcılarının yaklaşık yarısının dinî inançlarına herhangi bir etkide bulunmadığı belirlenmiştir (Ayaz, 2015, 106). Bu çalışmalara bakılarak çalışmamızda katılımcıların sosyal medyanın gençlerin dini inançları sorgulamasına olumsuz etkisi bağdaşmamaktadır.

Konumuz ile ilgili yorumlara bakıldığında Peker, çocukluk yıllarında sorgulamadan kabul edilen dini inançlar, ergenlik döneminde muhakeme gücünün de artmasıyla sorgulanmaya başlanır. Ayrıca genç, okulda öğrendiği pozitif bilimlerin bazılarının ve arkadaşlarından duyduğu çeşitli görüşlerin dini inançlarıyla ters düştüğünü fark edebilir. Bu

durumda ergen, çocukluk yıllarında tereddütsüz kabul ettiği inancını sorgulamaya başlar (Peker, 2021, 172). Lise seviyesinde yapılan çalışmalar, gençlerin inançlarla ilgili ciddi kuşkular ve belirsizlikler yaşadığını ve bu konulara genellikle ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ergenlik dönemine yönelik bir inanç eğitiminin, gençlerin psikososyal ve dini gelişimleri ile bu alandaki beklentilerini ve ilgilerini öncelikli kılması gerekmektedir. Aynı zamanda bu durum, inanç eğitiminde resmi eğitim yöntemlerinin yanı sıra, gayri resmi süreçlerin de dikkate alınmasını zorunlu hâle getirmektedir (Osmanoğlu, 2014, 199-200).

Bahadır'ın ergenlerle ilgili yorumuna bakıldığında ise; ergenlerin kişiliklerini oluştururken rol model aldıkları kişilerin davranışlarını benimserler ve onlara benzemeye çalışırlar. Onlar, rol model aldıkları şahısların dini yaşayışına güvenir ve onlara derin bir hayranlık duyarlar. Fakat bu rol modellerin dine ve ahlaka aykırı davranışlarını fark ettiklerinde büyük bir hayal kırıklığı yaşarlar ve şaşırırlar. Kendisini derinden sarsan bu durumdan sonra genç, dini şüpheye düşebilir. Çünkü ergenler, dindarlarda fark ettikleri eksiklikleri, dine transfer edebilirler (Bahadır, 2015, 322-323). Bu açıklamalara eklemek gerekir ki, yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları hâlde din adamı olarak bilinen kişilerin, Kur'an'a ve doğru sünnete, mantığa ve bilimsel verilere zıt olan ifadeleri ve uygulamaları da söz konusu. Bu kişiler, bazen tartışma tarzlarını ve etik değerleri görmezden gelerek şöhret kazanma ve bu durumu devam ettirme amacıyla herhangi bir konu hakkında uç görüşleri öne sürebiliyorlar; bu da bazı insanları dinden uzaklaştırabilir (Çoşkun, 2017, 65).

Çalışmamızdaki ifadeler ve literatürdeki ifade ve yorumlara göre; dini şüphenin yoğun olduğu ergenlik döneminde, sosyal medya faktörünün de eklenmesiyle ergen, içinden çıkamayacağı durumlarla başbaşa kalmaktadır. Son dönemlerde İslam dinine mesnetsiz yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu durumla karşılaşan yeterli dini bilgiye sahip olmayan veya aile ve çevre gibi faktörlerden sağlam inanca sahip olmayan gençler, bu gibi durumlarda çaresiz kalmaktadır. Ayrıca sosyal medyada farklı dinlerin propagandasını yapan bireylerin sahip oldukları yaşam tarzları da gençleri etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın, dini inanç ve davranışlara olumsuz etki ettiği sonucuna varılmıştır.

3.2.16. Öğrencilerin Deizm ve Ateizm'e İlginin Artmasında Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Görüşleri

Katılımcılara: “*Deizm ve Ateizme ilginin artmasında sosyal medyanın rolü var mıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Deizm ve Ateizm’e İlginin Artmasında Sosyal Medyanın Etkisi

Alt Tema	Kodlar	Kullanıcılar	Kullanıcı Sayısı
Olumsuz	Deizm ve Ateizm	K6, K7, K9, K10, K11, K13, K14,	25
	Propagandası	K15, K16, K18, K20, K21, K24, K25	
	Özenti	K1, K2, K3, K4, K8, K12, K17, K23	
	Arkadaş etkileşimi	K5	
	Aile etkisi	K22	
	Kolay erişebilirlik	K19	
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin Deizm ve Ateizm’e ilginin artmasında sosyal medyanın etkisi başlığına ilişkin görüşleri “olumsuz” faktörü ile belirtilmiştir. Katılımcıların hepsi bu durumu olumsuz olarak değerlendirmiştir. K3, sosyal medya platformlarında din değiştiren kişi sayısının arttığını buna göre söz konusu akımlara ilgi arttığını vurgulamıştır: *“Sosyal medyada artık herkes din değiştiriyor. Bunun iyi bir şey olduğunu düşünüyorlar. Bu yüzden Deizm ve Ateizme ilginin artmasında sosyal medyanın etkisi var.”* K6 ise bu akımlara ilginin artmasında sosyal medya platformlarında sık ve düzenli paylaşım yapılmasının etkisi olduğuna değinmiştir: *“Var. Bunlarla ilgili çok fazla paylaşım yapılırsa insanların önüne bu platformlarda çok fazla düşer. İradesi çabuk kırılacak insanlar, o yola çabuk gider.”* Görüşmeci K11: *“Gündem olan programlar var, Deistler ve Ateistler çıkıyor, argümanlarını sunuyorlar. Mantıklı geliyorsa bir insana, oraya da kayabilir.”* ifadesiyle bu akımların ilgi görmesinin bir sebebini, toplumda ses getiren programlara çıkan Deist ve Ateist kişiler olduğunu belirtmiştir. Katılımcı K12: *“Kesinlikle var. Ateist ve Deist birini gördüklerinde ona verilen tepkilerin kendilerine de verilmesini istiyorlar. İnsanların kendilerine yorum yapacaklarını böylelikle ilgi çekebileceklerini düşünüyorlar.”* yanıtıyla, Deist ve Ateist bireylerin toplum tarafından yankı oluşturduğunu buna göre toplumda yer edinmek isteyen kişilerin onlar gibi dini akımlara yöneldiğini düşünmektedir. K16: *“Siz anne ve babanızla aynı evin içinde yaşarsanız, onları örnek alırsınız. Sosyal medyada müslüman olmayan belli başlı kişileri devamlı görürseniz, onları örnek alırsınız.”* cevabıyla katılımcı K16, sosyal medya platformlarında sık takip edilen ve gündemde olan insanların varlığını, bahsi geçen dini akımlara yönelmede bir faktör olarak görmektedir. Bu ifadelere göre “herkes din değiştiriyor” algısı, medyada konu ile ilgili paylaşım fazlalığı, gündemi etkileyecek iddialar,

ilgi görme istegi, iman zayıflığı gibi faktörler din dışı akımlara yönelmede etken olarak görülmektedir.

İnsanın ruhunda olan sınırsız ve sonsuz özgürlük isteği, dinin emir ve yasaklarından kaçınma isteği, sonsuz zevk ve mutluluk arayışı, sorumluluk almama isteği gibi faktörler insanları din dışı arayışlara yönleltebilir. Çünkü din, her türlü kuralı barındırır. Burada gönülden bağlılık esastır. Katılımcılardan K13, din dışı akımların sınırsız zevk ve sonsuz özgürlük vaad etmesini bu tür akımlara ilginin yönelmesinde bir faktör olarak görmektedir: *“Kesinlikle var. Toplumdaki çoğu kesim müslümanlığın kısıtlayıcı olduğunu düşünüyor. Ama İslam’da birçok kolaylık var. Mesela Ateizm’de hiçbir yasak olmaması nefsin isteğine uygun olduğu için, araştırmadan onun doğru olduğuna inanılıyor.”* Görüşmecilerden K18’de benzer düşünceleri ifade etmiştir: *“Evet, sosyal medyada dini inançlarını paylaşmayanlar sanki dünya harikaymış, güllük gülistanlıkmış gibi, Yaratıcı yokmuş gibi veya bu ülkenin büyük kitlesinin mensup olduğu İslam yokmuş gibi paylaşımlar yapıyorlar. İnançsızlığın normal bir şey olduğunu gösteriyorlar.”*

Din dışı yönelimlerde bir diğer faktör de arkadaş etkisidir. Bireyin sevdiği, değer verdiği arkadaşlarının yönelimlerinden etkilenmesi sosyal etkidir. Duyguların yoğun yaşandığı, ailenin himayesi altından çıkma isteğinin fazla olduğu ergenlik döneminde, arkadaş çevresine ilgi artar. Bu durumda gencin arkadaşlarının düşünce ve davranışlarından etkilenme olasılığı fazladır. Bu duruma dikkat çeken K5: *“Ben daha çok arkadaş ortamının etkilediğini düşünüyorum. O arkadaş ortamı da sosyal medyadan gördüğü için her şey birbirini sürüklüyor. Evet etkisi var sosyal medyanın.”* ifadesinde bulunmuştur.

Bireylerin dini sorgulamasında ekili olan bir diğer faktör, dünyadaki kötülük problemidir. İyiliklerin fazla sesinin duyulmadığı fakat kötülüklerin çok hızlı bir şekilde yayılıp duyulduğu dünyamızda, hayatı sorgulayan gençlerin bu durumdan etkilenmesi oldukça doğaldır. Genç bu durumda inancına ve dini bilgilerine güvendiği bir kişiden fikir almalı, sorularının cevabını bulmalıdır. K14: *“Şu anda etrafa baktığımızda savaş, katliam, cinayet, kavga, ahlak dışı şeyler yaşanıyor ve kimse bir şey yapmıyor. Allah, burada sorgulanıyor.”* ifadesiyle bu duruma dikkat çekmiştir.

Son yıllarda hiç olmadığı kadar halkın fikirlerinin sorulduğu sokak röportajlarında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Genel olarak siyaset, ekonomi, ahlak, din gibi konulara değinilen sokak röportajlarında, özellikle gençlere çoğunluğu İslam dinine mensup olduğu ülkemizde “Hangi dine mensupsunuz?” gibi bilinçli bir şekilde inanç soruları sorulmaktadır. Bunun bir proje olabileceği fikri yanlış olmayacaktır. K17 bu duruma değinmiştir: *“Tabii ki. Hem de çok fazla. Sokak röportajları yapılıyor ve müslüman olduğunu söylemeye utanan*

kesim var. Ve onlar Ateist olduğunu söyleyen, Satanist olmaya doğru ilerlediğini söyleyenler oluyor.”

İslam dini, insanlara korku ve dayatmayla değil, merhamet ve samimiyetle yaklaşmayı emreder. Korku ve ceza ile yaptırılan bir davranış, korku ve cezanın kalktığı bir ortamda sergilenmez. Dini ve hayatı sorgulamaya başlayan gence, dayatma ile değil mantık ve sevgi çerçevesinde dinin gerekleri anlatılmalıdır. Bu durumu yaşayan K22: *“Bence etkisi var, temelde de bireyin çevresinde etkili olan bir durum, özellikle baskı, yanlış öğretim, göz korkutma...Bir dönem bu sebeplerden ötürü namazdan ve Kur'an'dan nefret etmiştim. Bu sebeplerden ötürü insan başka kapı arıyor, Ateizm ve Deizm'e de bu şekilde ulaşıyor.”* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Araştırma sonucuna göre Deizm ve Ateizm'e ilginin artmasında: “Deizim ve Ateizm propagandası, özentisi, arkadaş etkileşimi, kolay erişebilirlik” etkindir. Katılımcılara göre gençler İslam karşıtı şahısları sıkça dinleyerek onların etkisinde kalmaktadır. Gençlerin zamanla onlara özenmeleri, din değiştirmenin iyi bir şey olabileceğini düşünmelerine yol açmaktadır. Gençler ilgilenmese dahi anasayfalarında İslam karşıtı içerikleri sıkça gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar göre Ateist, Deist, Satanist olduğunu iddia eden şahısların popülerliğinin olması gençlerin etkilemesinin bir diğer sebebi olarak görülmektedir. Böylelikle gençlerin, eğer onlar gibi olurlarsa popülerliği yakalayabileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K13, büyük çoğunluk tarafından müslümanlığın kısıtlayıcı olduğu düşüncesinin gençleri bu inançlara yönlendirdiğini ifade etmiştir. K22, çevre baskısı, göz korkutma, çevrenin yanlış bilgi vermesi sebebiyle gençlerin başka din arayışına girdiğini belirtmiştir. K24, müslüman olmayanların, İslam dini hakkında yanlış bilgiler vererek gençleri etkilediğini belirtmiştir.

İlgili araştırmalarda Kale'nin çalışmasına göre farklı liselerde görev yapan 20 DKAB ve İHL meslek dersleri öğretmeninin tamamına yakını (19 kişi), sosyal medyanın ortaöğretim öğrencilerini deizme yönelten sebeplerin başında geldiğini ifade etmiştir (Kale, 2022, 81). Ünverdi'nin çalışmasında ise gençlerin ateistik eğilimleri üzerinde etkili olan faktörler, 21 lise ve üniversite öğrencisi ile yapılan görüşmeler ve daha önce yapılmış alan araştırmalar baz alınarak belirlenmiştir. Buna göre “en etkili faktörün internet olduğu bununla birlikte din karşıtı yayınlar, bilimsel-felsefi okumalar, dinin klasik ve geleneksel tarzı, dinin getirdiği sorumluluk duygusu, dini grup ve cemaatlerin devletlere hükmetme gayreti, sonsuz özgürlük arayışı, farklı olma isteği ” gibi faktörler gençlerin ateistik eğiliminde birer etkindir (Ünverdi, 2020, 175-177). Demir'in ilahiyat fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada özellikle imam hatip liseli mezunları, son yıllarda popüler olan Deizm'e karşı ilginin artmasında sosyal

medyayı bir etken olarak değerlendirmektedirler (Demir, 2019, 89). Kale, Ünverdi ve Demir'in araştırma bulgusu ile çalışmamızın bulgusu bağdaşmaktadır. Buna istinaden sosyal medya, Deizm ve Ateizm'e ilginin yönelmesinde başlıca bir etkidir.

İnsanların doğru olmayan uygulama ve kendi çıkarlarına göre dini kullanmalarından ötürü zamanla dinin ortadan kalkacağına dair fikirler öne sürülmüştür. Fakat din, hiçbir zaman ortadan kalkmamış aksine yeni dini akımlar ortaya çıkmıştır. Yapılan birçok araştırmaya göre içinde bulunduğumuz 21.yy'da da kendini inançsız olarak belirtenler olmakla birlikte dünya nüfusunun büyük çoğunluğu belli bir dine inandığını ifade etmektedir. Günümüzde de din sömürsünden ötürü, dinin son bulacağı ifade edilmekle birlikte Baltacıoğlu bu duruma şöyle değinmiştir: 'Din denilen varlığı, tapınaklara kapanmış insanlardan, törenlerden ibaret saymak dar bir anlayıştan başka bir şey değildir. Din, her şeyden önce bir bilinçaltı varlığıdır... Kurumlaşma ancak toplumların yerleşik hayata geçişinden ve iş bölümünün doğuşundan sonra oluşmuştur' (Baltacıoğlu, Ziya Gökalp, 1966 akt. Bilgin, 1981, 472).

Din dışı akımlara yönelik literatürdeki yorumlara bakıldığında Köylü; Aydınlanma Çağı olarak adlandırılan 18.19. yüzyıllarda dinin yerini pozitif bilimlerin alacağı düşünülmüş olsa da, dini ihtiyaç ve değerler, bireylerin değer sisteminin bir unsuru olarak görülmektedir (Köylü, 2020, 104). Sanayi ve teknoloji çağlarının, pozitivizm ve komünizmin etkisiyle, ilahi din anlayışından doğal ve insani bir din anlayışına ve hatta dinsizliğe doğru bir arayış yaşanmıştır. Bu arayışlar ve ortaya çıkan tereddütler sonucunda bireyler ve toplumlar, istediklerini elde edememişlerdir. Bu durum, birçok insanı yeniden dine dönüş sürecini deneyimlemeye yönlendirmiştir (Tosun, 2005, 296).

Okullarda öğrencilerin inanç meselesine değinen Tosun; geleneksel olarak din eğitiminde öğrenci, inanan veya inanmaya istekli olan ya da inanması gereken biri olarak değerlendirilmiştir. Fakat, din eğitimi alacak öğrenciler arasında, inanç meselesine kayıtsız kalanlar ya da inanmayanlar da yer alabilir. Dolayısıyla, okulda verilen bir din dersi, bu farklı gruptaki öğrencilere de hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu ders, inananlara destek olmanın yanı sıra, inanç arayışında olanlara yardımcı olmalı, kayıtsız olanlara din olgusunu tanıtmalı ve inanmayanlara ise din konusunda sağlıklı yaklaşımlar kazandırmalıdır (Tosun, 2005, 304).

Araştırma sonucuna ve ilgili kaynaklara istinaden günümüzde Deizm ve Ateizm gibi din dışı inançlara ilginin artmasında en büyük faktör sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında "Deizm ve Ateizm propagandası" alenen yazı, video, canlı yayın olarak yapılmaktadır. Söz konusu din dışı inançlara sosyal medya faktörünün dışında: "özenti,

arkadaş etkileşimi, kolay erişebilirlik” faktörleri de rol oynamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya son yıllarda özellikle müslüman genç bireylerin dinlerini sorgulamasına, arayış içerisine girmelerine, Deizm ve Ateizm’in gibi din dışı akım ve görüşlere ilginin artmasında güçlü bir faktördür.

3.2.17. Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini Hassasiyet Açısından Aykırı Bulduğu Durumlara İlişkin Görüşleri

Katılımcılara: “Okulunuzda almış olduğunuz din eğitimi göz önünde bulundurarak, sosyal medyada dinî hassasiyet açısından aykırı bulduğunuz durumlar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardaki ortak kodlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medyada Dini Hassasiyet Açısından Aykırı Bulunan Durumlar

Alt Tema	Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Eşcinsellik	LGBT propagandası	K5, K7, K15, K24, K25	7
	Cinsiyet değiştirme	K10, K19	
Evlilik dışı birliktelik	Nikahsız aynı evde yaşam	K2, K13,	6
	Flörtleşme	K6, K8, K16, K18	
Din karşıtlığı	Allah’ın olmadığını ima eden söylemler	K1	4
	Dinin ifade ediliş şekli	K14	
	Dine hakaret	K19, K21	
Tesettür ihlali	Tesettürün bozulması	K3, K4, K20, K23	4
Alkol tüketimi	Alkollü paylaşımlar	K11, K12	2
Mahremiyet ihlali	Cinsel içerikler	K9, K22	2
Toplam			25

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada dini hassasiyet açısından aykırı bulunan durumlar başlığına ilişkin görüşleri: “eşcinsellik, evlilikdışı ilişkiler, din karşıtlığı,

tesettürün ihlali, alkol tüketimi ve mahremiyet ihlali” kategorileriyle belirtilmiştir. Bu bulguda ilk sırada eşcinsellik ifadesi yer almaktadır. Son yıllarda hiç olmadığı kadar cinsiyetsizlik, eşcinsellik kavramları tüm mecralarda gündeme gelmeye başlamıştır. Öyle ki sokaklarda ve tüm kitle iletişim araçlarında LGBT propagandası aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Eşcinsellik dini boyutta İslam hukukunda kabul edilmeyen bir durum olmakla birlikte tıp dünyasında insanların beden ve ruh sağlığına etki etmesi sebebiyle hastalık olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı tartışma konusudur. Eşcinselliğin toplum dinamiğine olan etkisine bakıldığında ise, en büyük etkisi aile kurumunu dağıtmasıdır. Çeşitli hastalıkların yayılması, neslin devamını engellemesi yine toplumun dinamiğine zarar veren durumlardır. Çalışmamızda katılımcılar bu durumdan rahatsızlık duyduğunu dile getirmektedir. K15: *“Eşcinsellik kesinlikle karşı geldiğim konu.”* olarak belirtirken K7: *“LGBT propagandası yapan çok insan var, hiç doğru bulmadığım bir şey.”* ve K18: *“Cinsiyet değiştirme ve bunu matah bir şeymiş gibi savunma.”* ifadeleriyle benzer düşünce içerisinde oldukları görülmektedir.

Ülkemizin çoğu İslam dinine mensup olup gelenek ve göreneklerimiz de bu din ile harmanlanmıştır. Söz konusu nikah, İslam dini ve örf adetlerimizde önemli bir uygulamadır. Kitle iletişim araçları olmak üzere pek çok faktör zamanla bu önemli uygulamayı basitleştirmiştir. Araştırmamızda çoğu öğrenci bu durumun farkında olup rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. Görüşmeci K2: *“Aynı evde evlenmeden yaşamak ve bunu devamlı göz önünde bulundurmaları.”* ve K13: *“Kadın ve erkeklerin aynı evde nikahsız yaşamaları.”* benzer ifadelerde bulunmuşlardır. K17: *“Flörtleşme.”* kavramını ifade ederek rahatsızlık duyduğu konuyu belirtmiştir.

Katılımcılardan K3, sosyal medyada tesettürün İslam tarafından koyulan kurallarına uyulmamasına değinmiştir: *“Başörtü takan kadınların tesettüre uymaması.”* K20 ise tesettürlü kişilerle alay edilmesinden rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir: *“Tesettürlülere laf söylenmesi.”*

Sosyal medyada tebliğ amaçlı videolar yüklenmekte, canlı yayınlar yapılmaktadır. Doğru bilgileri insanlara ulaştırmak ne kadar önemli ise bilgiyi insana ulaştırma şekli de bir o kadar önemlidir. (Tablo 12, Dini Paylaşımları Beğeni Yapma Kriterleri adlı başlığa ayrıntılı bilgi için bkz.) Katılımcılardan K14 bu konuya: *“Dinin sert üslupla anlatılması.”* ifadesi ile vurgu yapmıştır.

Katılımcılar inandıkları dinin sosyal medyada yıpratıcı içeriklere maruz kalmasına tepki göstermişlerdir. Dünyada sayısız din ve her dinin kendi içinde kutsalları vardır. Biz müslüman bireylere düşen görev, dinimizi yıpratıcı hadiselerle karşı sahiplenici bir duruş

sergilemek ve diğer inançlara karşı saygısızlık yapmamaktır. Katılımcılardan K1 sosyal medyada Allah'ın varlığına dair olan olumsuz içeriklerden rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir: *“Bazı filmlerde ve Tiktok’da Allah’ın olmadığını ima eden “Bu kadar yeri göğü Allah nasıl yarattı?” söylemlerini duyuyorum bunu aykırı buluyorum.”* Diğer katılımcılar da yine kutsallarına aykırı söz ve davranışlarda bulunulmasına tepki göstermektedirler. K19: *“Dine hakaret, alaycı paylaşımlar, kutsal kitaplara saygısızlıkları aykırı buluyorum.”* ve K21: *“Müslüman olmayan insanların İslam’da olmayan şeyleri varmış gibi empoze etmeye çalışması.”* ifadeleriyle bu duruma dikkat çekmiştir

Katılımcılar tarafından sosyal medyada dini hassasiyet açısından aykırı bulunan diğer durumlar; alkol tüketiminin ve mahrem durumların açık bir şekilde paylaşılmasıdır. Katılımcılardan K11: *“Bir müslümanın içkili paylaşım yapması gerçekten çok aykırı.”* ve K12: *“Alkolün normalleştirilmesi.”* ifadeleriyle benzer görüş içerisindedirler. Görüşmeci K9: *“Cinsellik ve argo içeren paylaşımlar hoşuma gitmiyor.”* ve benzer görüşleri vurgulayan katılımcı K22: *“İnsanlar istediklerini paylaşsınlar ama belli bir sınırdan mesela cinsel içerikli bir paylaşım Instagram ya da Youtube gibi bir yerde paylaşılmamalı. Ben ya da kardeşim görmesin. Dini milli öğelere zarar verecek paylaşımlar olmamalı.”* yanıtlarıyla argo ifadelerin olduğu ve mahrem konuların olduğu paylaşımların, her yaş grubunun olduğu sosyal medya platformlarında olmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Araştırma ifadelerine göre sosyal medyada dini hassasiyet açısından en çok aykırı bulunan ilk 3 durum: “eşcinsellik, evlilikdışı ilişkiler, din karşıtlığı ve tesettürün değişimi” ifadeleri olduğu görülmektedir. Gençlerin en çok rahatsızlık duydukları durum, cinsiyet değiştiren bireylerin artışı, LGBT propagandalarının yaygınlaşmasıdır. Bunun devamında flörtleşmenin ve evlenmeden aynı evde yaşamının yaygınlaşıp normal kabul edilmesi, içkili paylaşımlar, başörtülü kadınların bedenini muhafaza etmemesi ve tesettüre aykırı davranışlarda bulunması yine katılımcılar için rahatsız edici durumlar içerisindedir. Sosyal medyada ve filmlerde alaycı bir şekilde Allah'ın varlığının sorgulanması, kutsal değerlerle alay edilmesi, dinin sert üslupla anlatılması ise yine katılımcılar tarafından aykırı bulunmaktadır.

İfadelere göre çalışmamız ve literatürdeki yorumlara değinildiğinde, neslin devamı ve aile bireylerinin karışmaması için soyun belirlenmesi gerekir. İslam'ın yasakladığı zina sonucunda aile olma hassasiyeti azalmakta, aile birliği bozulmakta ve çocukların nesebi belli olmamaktadır. Ayrıca bu durum, yayılabilen çeşitli hastalık riski de taşımaktadır. Günümüzde seküler bakış açısında aile kavramının değeri bile sorgulanabilir hâle gelmekte ve aile kurmak bir zorunluluk olarak algılanmamaktadır. Bireysel çıkarlar ve zevkler, aile

yapısının önüne geçmektedir. Bu tür bir anlayış, İslami aile yapısını ve Müslüman toplumu tehdit eden bir yaklaşımdır. Önlem alınmadığında dinin ve geleneğin temel referans noktalarının kaybolması kaçınılmaz bir son olacaktır (Gündoğar, 2020, 253). Katılımcıların ifadelerinde mahremiyet konusuna da değinilmiştir; öyle ki mahremiyet, kadın - erkek genç-yaşlı fark etmeksizin herkes için hassasiyet gerektiren bir konudur. Sosyal hayatta yapmaya çekinilen davranışlar, ekran karşısında cesaretlenip yapılmaktadır. Teşhircilik içeren her paylaşım, daha çok beğeni almakta ve büyük kitlelere ulaşmaktadır. Gözlerin görmeye alıştığı bu teşhirciliğe çocuklar ve büyüme çağındaki ergenler de maruz kalmaktadır. İnternet üzerindeki cinsel içerikler abartılı bir şekilde sunulmakta ve bu durum zaman içinde kişinin zihinsel yapısını olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak, cinsel ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılayamaz hâle gelmektedir. Bu durum, cinsel istismarı ve sapkınlıkları artırırken, aynı zamanda ahlaka aykırı davranışların da yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Çoban, 2013, 55).

Çalışmamızdaki görüşlerden ve literatürdeki yorumlardan yola çıkarak; imam hatipli kız öğrencileri sosyal medyada eşcinsellik konusunda rahatsızlık duymaktadırlar. Bunun dışında evlilik dışı birliktelikler, içkili paylaşımlar ve tesettürün bozulması yine katılımcılar için rahatsız edici durumlar içerisinde. Ayrıca sosyal medyada Allah'ın varlığının sorgulanması ve kutsal değerlerle alay edilmesi gençler tarafından doğru bulunmamaktadır. Bu ifadelerle göre sosyal medyanın bireylerin ve toplumun inançlarına, dini duygu ve düşünce yapılarına olumsuz etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Toplumu ahlaki çöküntüye uğratan problemler sosyal medyada yaygınlaşarak görünür hâle gelmiştir. Büyüme çağındaki gençlerin sosyal medyadaki gayri ahlaki durumlara maruz kalması onları psikososyal ve sosyokültürel yönden etkilemektedir.

SONUÇ

İmam hatip liseleri ülkemizde diğer liselerin müfredatına ek olarak mesleki din eğitimi verilen Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlardır. İmam hatip liseli kız öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarını, sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve bunun dini hayatlarına etkisini tespit etmeye çalışan, “İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı araştırmamızda ulaştığımız sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Öğrencilerin sosyal medyada en sık kullandıkları platformun Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Gençler, Instagram'ı eğlence, arkadaşlarla iletişim kurma, fotoğraf paylaşma gibi çeşitli faktörlerden dolayı sık kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarında katılımcıların günde ortalama 3-4 saat vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre öğrencilerin okulda geçirdikleri zaman ve uyku süreleri dikkate alındığında kalan vakitlerinin çoğunluğunun sosyal medyada geçtiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları sonucuna göre gençler, sosyal medya platformlarını eğlenmek için kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal medyanın kullanım amacı; iletişim kurma, zaman geçirme gibi faktörlerle çeşitlilik göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı bulgusuna göre gençler, sosyal medyada zaman zaman paylaşım yapmaktadır. Bununla birlikte öğrenciler en çok arkadaşlarıyla olan fotoğraflarını paylaşmaktadır.

Sosyal medyadaki dini paylaşımlar öğrencileri olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle sosyal medya, öğrencilerin yeni dini bilgi edinmesine imkân sağlamıştır.

İmam hatip kız öğrencileri sosyal medya kullanım esnasında dini paylaşım yapmamaktadır. Bununla birlikte taraflarına başkaları tarafından iletilen cuma, kandil, bayram, dua isteme, salavat çekme gibi dini iletilere karşılık verdikleri ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin dini içerikli iletilerden en çok cuma ve bunu takiben bayram iletilerine cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin ilişkilerdeki ve dini boyuttaki duyarlılığını göstermektedir.

Katılımcılar sosyal medyada yaygın yanlış bilgi faktöründen dolayı dinî bir konuda bilgi edinirken sosyal medyayı kaynak olarak kullanmamaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medyadan dini bilgi edinirken, sosyal medyanın kaynak olarak “kullanılabileceğini ve bazen kullanılabileceğini” ifade eden katılımcıların sayıları birbirine yakındır. Üç ayrı kategoride de öğrenciler, sosyal medyada yanlış bilginin çok fazla olduğunu bundan dolayı orada paylaşılan dini içeriklere temkinli yaklaşmak gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durumda imam hatipli kız

öğrenciler, sosyal medyada yer alan dini içerikli paylaşımlara güvenme şartının doğru ve güvenilir olması gerektiği bilincinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların dini bilgi edinirken referans olarak öğretmenleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunu takiben aile bireyleri gelmektedir. Buna göre imam hatip kız öğrencileri, dini sorularının cevabını araştırırken meslek öğretmenlerinin bilgilerine güven duymalarından dolayı öğretmenlerini bir referans olarak görmektedirler.

Öğrencilerin sosyal medyada dini içerikli paylaşımları beğenirken içeriklerin doğru olmasını önemseydiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin büyük bir kısmı dini içeriklerin doğruluğunu değil ilgi çekmesini önemseydiği anlaşılmıştır. Buna göre imam hatipli kız öğrencilerin sosyal medyada dini içerikli paylaşımları beğenme konusunda bilinçli davrandıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın öğrencilerin sosyal hayatlarını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medya özellikle zaman kaybı yaşatmakla birlikte, aile ve arkadaş ilişkileri, spor ve sanat alanlarını da olumsuz etkilemektedir.

Sosyal medya kullanımı öğrencilerin akademik başarılarını da olumsuz etkilemektedir. Bu durumda sosyal medya kullanımı erteleme alışkanlığına yol açmakla birlikte, öğrenme biçimlerini de olumsuz etkilemektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları dinî tutum ve davranışlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu olumsuz etkilerin ilk sırasında namaz ibadetini terk etme yer almaktadır. Bununla birlikte tesettürün değişmesi, dini sorgulama ve dinden uzaklaşma sorunları baş göstermektedir.

İmam hatipli kız öğrenciler küfürlü ve argolu paylaşımları onaylamamaktadırlar. Katılımcılar küfürlü ve argolu paylaşımlara maruz kalıp etkilendiklerini, ayrıca bu tarz içerikleri de engellemenin güç bir durum olduğunu vurgulamışlardır.

İmam hatipli kız öğrenciler sosyal medya kullanımı esnasında argo veya küfürlü kelimelerden uzak durmaktadırlar. Çünkü bu durum, katılımcılara göre yüz kızartıcı ve utanç verici bir davranış olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmamızda katılımcıların sosyal medyada beğendikleri ve takip ettikleri kişiler yazar, manevi danışman, sporcu, sunucu, psikolog ve editör olmak üzere bunun dışında genel olarak içerik üreticileri şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyada en çok beğenip takip ettikleri, dini içerikli paylaşım yapan platformun Hayalhanem olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar, sosyal medyada beğendiği ve takip ettiği kişiler tarafından inançlarına aykırı paylaşım ile karşılaştıklarında takipten çıkarak ve yorum yaparak tepki vermektedir.

Buna göre sosyal medyada popüler olan kişilerin sergiledikleri aykırı bir tutum ve davranış, onların takipçi kaybederek tepki görmesine yol açmaktadır.

Öğrencilerin önemli bir kısmı, kendilerini sosyal medya bağımlılığına yakın görmektedirler. Özellikle bu kanaate varmalarında sosyal medyanın iletişimsizlik, zaman kaybı, zihin meşguliyeti, derslere odaklanamama gibi olumsuz etkileri rol oynamaktadır. Öyle ki bu öğrencilerin sosyal medya hesaplarına girmediği takdirde, arkadaşlarından ve takip ettiği diğer kişilerden haber alamama endişesi taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar sosyal medya kullanımının yetkililer ve aileler tarafından yasaklanma durumuna olumsuz tutum göstermektedirler. Buna göre katılımcıların “canım sıkılır”, “itiraz ederim”, “sinirlenirim” tepkilerini verdiği anlaşılmaktadır.

Öğrenciler genel olarak sosyal medyanın gençlerin dini inançları sorgulamasına olumsuz etki ettiği kanaatindedirler. Bu kanaate varmalarında sosyal medyada yanlış bilgi, farklı dinlerin propagandası ve özentisi gibi faktörlerin varlığı etkili olmaktadır.

Öğrencilerin tamamı Deizm ve Ateizm gibi akımlara ilginin artmasında sosyal medyanın olumsuz bir etkisinin olduğu kanatindedirler. Deizm ve Ateizm propagandası yapan kişilere özentisi, bu platformlara kolay erişebilir olması ve arkadaş etkisi gibi faktörler bu akımlara yönelik etkiyi artıran başlıca faktörlerdir.

İmam hatip kız öğrencilerinin sosyal medyada dini hassasiyet açısından aykırı buldukları durumlar; eşcinsellik, evlilik dışı birliktelik, din karşıtlığı, tesettür ihlali, alkol tüketimi, mahremiyeti ihlal eden paylaşımlar şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre katılımcıların, sosyal medyada cinsiyet değiştiren bireylerin artışı ve LGBT propagandalarının yaygınlaşmasından rahatsızlık duydukları ortaya çıkmıştır. Bu durumu takiben evlenmeden aynı evde yaşamının alenen sosyal medyada paylaşılarak zamanla normal kabul edilmesi, içki kullanımının açıkça gösterilmesi, tesettürlü kadınların örtünmenin mahiyetine aykırı davranışlarda bulunması, Allah ve kutsal değerlerle alay edilmesi, dinin sert üslupla anlatılması gibi durumlar dini ve ahlaki olarak katılımcılar tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Bu cevaplara göre imam hatipli kız öğrenciler ailenin, neslin, fitratın, sağlığın ve dinin muhafazasını önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

ÖNERİLER

Öğrenciler için öneriler;

- Bireylerin önceliklerini uygun bir şekilde belirlemeyi ve zamanlarını etkili bir şekilde yönetmeyi öğrenmeleri gerekmektedir.
- Bireyler, sosyal medyayı yalnızca eğlence amaçlı değil ayrıca kendilerini geliştirme amaçlı (eğitim, kariyer, hobi vb.) kullanmaları gerekmektedir.
- Gençler, inançlarını sorgulattırarak, değerlerini yıpratacak her türlü kişi ve içeriklerden kaçınmalıdır.

Aileler için öneriler;

- Aileler, ergenlerin sosyal medya konusunda doğru ve tutarlı davranmalarını sağlayabilmeleri için çocuklarıyla bu konularda ortak anlayış geliştirmeli, bizzat ebeveynler de ortak hareket konusunda dikkatli ve duyarlı olmalıdırlar.
- Ebeveynler, özellikle ergenlik dönemindeki çocuklarıyla anlayışlı iletişim yollarını kullanarak onları sosyal medyanın olumsuz etkilerinden korumaya yardımcı olmalıdır.
- Aileler, çocuklarının sosyal medya bağımlısı oldukları düşündükleri noktada okul rehber öğretmenleri veya dijital bağımlılık konusunda hizmet veren Yeşilay gibi kurumlarla irtibata geçmelidirler.

Okul için öneriler;

- Öğrencilere dijital farkındalık becerisi kazandırabilme konusunda, öğretmenlerin ortak bir bilinç geliştirmesi ve bu konuda öğrenci yeterliliklerini artırmak adına okulda uzman ve akademisyenler idaresinde atölye çalışmaları hayata geçirilebilir.
- Sosyal medya kullanımının öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz etkilemesinin önüne geçmek için rehber öğretmenler, öğrencilerin kişisel hedeflerini belirlemesinde ve kişisel zaman uygulaması yapmasında yardımcı olmalıdır.
- Sosyal medya kullanımındaki hataların ibadet hayatına olumsuz yansımaması adına, din öğretimcilerinin örtük bir öğrenme hedefi olarak “dijital bilinç ve ibadet ilişkisini” uygun yöntem ve tekniklerle öğrenciye sunarak bu konuda bir duyarlılık kazandırılabilir.
- Din öğretimcileri, sosyal medyada dinî içeriklerin doğruluğunu sorgulamak ve test etmek için başta Diyanet ve MEB Din Eğitimi Genel Müdürlüğü gibi resmi sitelerin bulunduğu online dini kaynak listesi sunmalıdır. Ayrıca bu konuda DÖGM, lise düzeyindeki öğrencilerin inançla ilgili sorularına cevap bulabilecekleri online kaynaklar listesi oluşturmalıdır.
- Sosyal medya faktörünün bireylerin argo ve küfürlü konuşmasında etkisini

kaldırmak için öğrencilere dini ve dilsel farkındalık içeren eğitimler verilmelidir.

- Liselerde dijital okuryazarlık becerilerini geliştirecek zorunlu bir ders müfredata dahil edilmelidir. Ortaokullarda ise seçmeli ders olan medya okuryazarlığı dersi, atölye çalışmaları ile uygulamalı şekilde daha nitelikli bir hâle dönüştürülmelidir.

- Okulda birtakım proje ve programlar çerçevesinde, öğrencilerin sosyal medyada dini içerikli materyaller ve sosyal içerikler üretmelerine imkân sağlayıp bu konuda olumlu örnekler oluşturulmalıdır.

- Okullarda manevi danışmanlık ve rehberlik birimlerinin kurulması, dinin dijitalleşme sürecinde oluşan sorunların ele alınmasına ve çözüm bulunmasına katkı sağlayacaktır.

- Okul yönetimleri okullara yazar, içerik üreticisi, manevi danışman, psikolog gibi meslek gruplarından ilgili kişi ve uzmanları okullara davet ederek öğrencileri sosyal medyanın doğru ve etkili kullanımı konusundaki farkındalık düzeylerini arttırabilirler.

Kurumlara yönelik öneriler;

- Bireylerin sağlığını ruhsal ve bedensel olarak etkileyecek sosyal medya platformlarının ve içeriklerinin engellenmesi konusunda başta RTÜK olmak üzere gerekli kurumlar tarafından gerekli müdahaleler yapılmalıdır. Gerekirse zararlı sosyal medya içeriklerinin kısıtlanması konusunda yeni kanun ve düzenlemeler oluşturulmalıdır.

- Sosyal medya bağımlılığı konusunda yurt genelindeki bütün okullarda duyarlılık oluşturacak şekilde kurumlar arası işbirliği ile gerçekleştirilecek programları düzenlenmelidir.

- Gençlerin sosyal medyada Deizim ve Ateizim gibi zararlı akımlardan etkilenme karşısında MEB, DÖGM, Diyanet, ilahiyat fakültesi işbirliği ile komisyonlar oluşturulmalı ve bu komisyonlar bu önemli konuda stratejiler geliştirmelidir.

Araştırmacılar için öneriler;

- Çalışmamızda imam hatipli kız öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının din ve değerler açısından etkileri ortaya çıkarılmıştır. Yapılacak başka çalışmalarda ise 2 cinsiyet değişkeni bir arada ele alınarak, cinsiyetin bu konuda ne kadar önemli bir faktör olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acıerik, Suna. Din Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Eğilimleri: İzmir İmam Hatip Lisesi Ve 9 Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Acuner, H. Yusuf - Turan, İbrahim. “Gençlik Dönemi Din Eğitimi”. Din Eğitimi. ed. İbrahim Turan - Bayramali Nazıroğlu. 235-248. Ankara: Bilimsel Araştırma Yayınları, 3. Basım, 2021.
- Akar, Erkan. “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10/1 (2010), 107-122.
- Akyol, Aygün. “Ebu Bekir Razi Ve Üç Temel Erdem-Değer Eğitimi Açısından Bir Okuma”. Adam Akademi 5/2 (2015), 61-83.
- Akyürek, Süleyman. “İlk Ve Ortaöğretimde Din Öğretimi: Kuramsal Çerçeve”. ed. Recai Doğan - Remziye Ege. Ankara, 8. Basım, 2021.
- Altaş, Nurullah - Arıcı, İsmail. “Din Eğitiminin Bilimselleşme Süresi”. Din Eğitimi. ed. Mustafa Köylü - Nurullah Altaş. 40-69. Ankara: Gündüz, 2. Basım, 2012.
- Arıcan, Sümeyye - Yalvaç Arıcı, Handan. “Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri”. Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 2 (2021), 1062-1106.
- Arslan, Erdal. “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik Ve Güvenilirlik”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 51 (2022), 395-407.
- Arslan, Mustafa. “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi 6/1 (2016), 5-26.
- Aşıkoğlu, Nevzat Yaşar. “Din Eğitimi Bilimi’nin Türkiye’de Bağımsız Bir Bilimsel Disiplin Olarak Doğuşu Ve Gelişimi”. Diyanet İlmi Dergi 30/3 (1994), 85-92.
- Ay, Mehmet Emin - Gücen, Merve. “Ergenlik Dönemi Din Eğitimi Yöntem ve Yaklaşımları”. Uluslararası İslam Eğitimi Kongresi 2018 Bildiriler Kitabı. ed. Hafsa Nur Aslanoglu - Sibel Özil. 293-311. İslam Eğitimi Kongre Dizisi. Yekder, 1. Basım, 2018.
- Ayan, Göktürk. Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Ayaz, Orhan. Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı örneği). Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Ayten, Ali. “William James (1842-1910) ve Din Psikolojisinde Tecrübe Merkezli Bir Yaklaşım”. İslamî Araştırmalar Dergisi 19/3 (2006), 457-464.
- Bahadır, Abdülkerim. “Ergenlik Döneminde Dini Şüphe ve Tereddütler (Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)”. Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi. ed. Hayati Hökelekli. İstanbul: Dem, 3. Basım, 2015.
- Balaman, Fatih - Kara, Abuzer. “Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları”. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi 1/1 (2012), 497-504.
- Bardakoğlu, Ali. “BULÛĞ”. TDV İslâm Ansiklopedisi. Erişim 13 Ağustos 2025. <https://islamansiklopedisi.org.tr>
- Bayraktar, Şule - Çınar, Derya. “Öğretmen Adaylarının Gözü ile Fen Ve Teknoloji Öğretmenlerinin Etkili Öğretmen Davranışlarını Gerçekleştirme Düzeyleri”. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 11/3 (2010), 131-152.
- Bıçakcıl, Betül Sena. Sosyal Medya Üzerinden Din Eğitimi İmkânı. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Bildik, Elif. Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Bilgin, Beyza. “Din Eğitiminin Genel Eğitimdeki Yeri”. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 24/1-2 (1981), 469-483.
- Bilgin, Beyza. Eğitim Bilimi Ve Din Eğitimi. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1988.
- BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. “Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Bilinçli, Güvenli Kullanımı”. Erişim 10 Şubat 2025. <https://www.guvenliweb.org.tr>
- Buhârî, Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmâîl b. İbrâhîm el-Cu‘fi el- Buhârî. Hadislerle İslam 1. ed. Mehmet Emin vd. Özafşar. İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı, 4. Basım, 2020. <https://hadis.diyanet.gov.tr>
- Büyüköztürk vd., Şener. “Bilimsel Araştırmanın Temelleri”. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi, 18. Basım, 2014.
- Büyüköztürk vd., Şener. “Nitel Araştırmalar”. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi, 18. Basım, 2014.
- Büyüköztürk vd., Şener. “Örnekleme Yöntemleri”. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, 18. Basım, 2014.
- Büyüköztürk vd., Şener. “Verilerin Toplanması”. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara:

- Pegem Akademi, 18. Basım, 2014.
- Clicks'us Dıgıtal. "We Are Social 2025: Global ve Türkiye Verileriyle Dıjital Dünya". Erişim 11 Ağustos 2025. <https://www.clicksus.com>
- Çağrııcı, Mustafa. "Gazzâlî". TDV İslâm Ansiklopedisi. Erişim 26 Şubat 2025. <https://islamansiklopedisi.org.tr>
- Çalık, Deniz - Çınar, Özge Pelin. "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet". XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 77-88. Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009.
- Çaplı, Bülent. Medya ve Etik. İstanbul: İmge Kitabevi, 1. Basım, 2002.
- Çelik, Özgül. "Popüler Kültür Etkisinde Gençler ve Dini Yaşantı" (Gaziantep İmam Hatip Ortaokulları Özelinde). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2024.
- Çoban, Ramazan. Lise öğrencilerinde dindarlık ve sanal bağımlılık arasındaki ilişki üzerine bir araştırma (Burdur Gölhisar örneği). Burdur: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Çoşkun, İbrahim. "Modern Çağ Deizminin Nedenleri ve Sonuçları". Din Karşıtı Çağdaş Akımlar ve Deizm. Van, 2017.
- Çömez Polat, Filiz. Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih - Başol, Oğuz. "Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi". Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17/4 (2019), 173-188.
- Dağ, Ahmet. "Dijital ve Transhümanist Dünyada Din ve Dindarın Durumu". Dijitalleşme Değerler Ve Din Sempozyumu Bildiriler Kitabı. ed. Esra Aslan vd. 49-72. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 2019.
- Dağıtmaç, Murat. Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, 2015.
- Daşkıran, İbrahim. Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din, Aile Ve Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Demir, İsmail. Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.

- DİB, Diyanet İşleri Başkanlığı. “Meal (Kur’ân Yolu)”. Kur’an-ı Kerim. Erişim 05 Şubat 2025. <https://kuran.diyanet.gov.tr>
- Doğancan, İsmail. “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Bir Saha Araştırması”. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 253-277.
- Erbaş, Ali. “Ön Söz”. Sosyal Medya Ahlakı. ed. Elif Erdem. 7-10. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 3. Basım, 2022.
- Erol, Hatice Tül Kübra. Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Aktiviteleri Ve Ahlaki Olgunlukla İlişkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Esslin, Martin. TV Beyaz Camın Arkası. çev. Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.
- Eyüpoğlu, Hasan. “Dijital Çağda İletişim Teknolojilerinin İnsan Karakterinin Değişimine Etkisi”. Akademik Bakış Dergisi 63 (2017), 103-110.
- Furat, Ayşe Zişan. “Medya ve Din: Din Eğitimi Açısından Yeni Bir İmkan Alanı mı, Tehdit mi?” Dijitalleşen Din. ed. Mete vd. Çamdereli. 325-363. Ankara: Köprü Kitapları, 1. Basım, 2015.
- Gafarov, Anar. “Râgıp el-İsfahânî”. Türk Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. Erişim 21 Şubat 2025. <https://islamansiklopedisi.org.tr>
- Geçer, Harun. Muhafazakâr Habitus Ve Sanal Mekân: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Geçgin, Ercan. Ergenlik Dönemi Din Eğitiminde Sosyal Çevrenin Etkisi. Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Gezginci, Gamze - Işıklı, Şevki. “Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz”. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi 1/1 (2018), 111-133.
- GMI, Global Media Insight. “YouTube İstatistikleri 2025”. Erişim 05 Haziran 2025. <https://www.globalmediainsight.com>
- Gül, Recep Emin. “Sosyal Medyada Hadis Kullanımı -Facebook Ve Twitter Özelinde-”. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 30 (2016), 163-182.
- Gündoğar, Hamdi. “Müslüman Kimliğine Yönelen İki Tehdit: Deizm ve Sekülerizm”. Journal of Analytic Divinity International Refereed Journal 4/2 (2020), 245-257.
- Gündüz, Turgay. “Gençlik Dönemi Din Eğitimi”. Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi. ed. Mustafa Köylü. Ankara: Nobel Yayınları, 7. Basım, 2017.
- Güneş, Abdurrahman. “Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi”. Fırat Üniversitesi Sosyal

- Bilimler Dergisi 28/1 (2017), 203-216.
- Güney, Büşra. “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”. Yeni Medya Elektronik Dergi 1/2 (2017), 207-213.
- Gürses, İbrahim - İrk, Esra. “İnternet Kullanımı Ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 27/1 (2018), 109-135.
- Güvenli İnternet Merkezi. “Dijital Vatandaşlık”. Güvenli Web. Erişim 10 Ağustos 2025. guvenliweb.org.tr
- Haberli, Mehmet. “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi 2/2 (2019), 307-315.
- Hazar, Murat. “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 32 (2011), 151-175.
- Herrman, John. “How TikTok Is Rewriting the World”. The New York Times, blm. Style. Erişim 13 Ağustos 2025. <https://www.nytimes.com>
- Hökelekli, Hayati. “Gençlik Ve Din”. Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi. ed. Hayati Hökelekli. 9-31. İstanbul: Dem Yayınları, 3. Basım, 2015.
- Hökelekli, Hayati. “İslam Geleneğinde Psikoloji Kültürü”. İslam 19/3 (2006), 409-421.
- İrk, Esra. İnternet Kullanımının Ergenlerin Dini Gelişimine Etkisi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Jung, Carl Gustav. Psychological Reflections.PDF. New Jersey: Princeton University, 1970. <https://s3.us-west-1.amazonaws.com>
- Kaban Kadioğlu, Zeynep. “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2 (2013), 101-114.
- Kahveci, Hakkı. “Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi:Youtube Örneği”. Anadolu Journal Of Educational Sciences International 11/1 (2021), 204-225.
- Kale, Ali. Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Ve İmam Hatip Lisesi Meslek Dersleri Öğretmenlerinin Deizm Hakkındaki Görüşleri. Amasya: Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Kamiloğlu, Fatma - Yurttaş, Özge. “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması”. İletişim Dergisi 21 (2014), 129-150.
- Kayacı, Eyyüp. “İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”. Trabzon İlahiyat Dergisi 8/1 (2021), 39-74.

- Kıldı, Şeyma. Ergenlerde Sosyal Medya Bağımliliğinin Aleksitimi Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanları İle İlişkisi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2024.
- Kızılabdullah, Yıldız. “Kavramsal Çerçeve:Eğitim, Öğretim Ve Din”. Din Eğitimi. ed. Recai Doğan - Remziye Ege. Ankara: Grafiker, 8. Basım, 2021.
- Kızılabdullah, Yıldız - Yürük, Tuğrul. “Din Eğitimi ve Öğretiminin Temelleri”. Din Eğitimi. ed. Mustafa Köylü - Nurullah Altaş. 70-94. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, 2. Basım, 2012.
- Koca, Hüseyin Kasım. “İmam Hatip Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Dini Eğilimleri”. Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 18 (2021), 105-115.
- Koçoğlu, Bülent. Öğrenci, Öğretmen Ve Okul Yöneticilerine Göre İmam-Hatip Meslek Lisesi Meslek Derslerinin Öğretiminde Dijital Araçların Kullanılması. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2024.
- Koçoğlu, Sinem. “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?” Branding Türkiye. Erişim 12 Ağustos 2025. <https://www.brandingturkiye.com>
- Koçoğlu, Sinem. “Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un Özellikleri Nelerdir?” Branding Türkiye. 2018. Erişim 12 Ağustos 2025. <https://www.brandingturkiye.com>
- Köylü, Mustafa. Yetişkinlik Dönemi Din Eğitimi. İstanbul: Dem, 5. Basım, 2020.
- Kula, Naci. “Gençlik Döneminde Kimlik Ve Din”. Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi. ed. Hayati Hökelekli. İstanbul: Dem Yayınları, 3. Basım, 2015.
- Kulaksızoğlu, Adnan. Ergenlik Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 22. Basım, 2022.
- Kuş, Oğuz vd. “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım’ : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme”. Intermedia International e-journal 7/12 (30 Haziran 2020), 115-128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Küçük Aydın, Esra. Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Giresun Örneği). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Mills, Wright C. İktidar Seçkinleri. çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1. Basım, 1974.
- Murat, Recep. Lise Öğrencilerinin Din Algıları, Değer Yönelimleri Ve Din Eğitimine Yönelik Tutumları: Sakarya Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2024.

- Nazıroğlu, Bayramali. “Din Eğitiminde Temel Kavramlar Ve Bilimselleşme”. DİN EĞİTİMİ. ed. İbrahim Turan - Bayramali Nazıroğlu. 15-33. Ankara: Bilay, 3. Basım, 2021.
- Ofcam, Office Of Communications. “Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use”. Erişim 17 Temmuz 2025. <http://news.bbc.co.uk>
- Okumuş, Ejder. “Dinin Sosyolojik Manası”. Din Sosyolojisi. ed. Talip Küçükcan. 56-78. Ankara: Saray, 3. Basım, 2013.
- Olgun, Büşra. “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi 6/12 (2015), 484-507.
- Osmanoğlu, Cemil. “Din Eğitiminin Gelişimsel Temeli Olarak İnanç”. Bilimname Düşünce Platformu 27 (2014), 177-206.
- Ot, Fatih. İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Özdemir, Ömer. “İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Akademik Güdülenme ve Akademik Başarı” 24/1 (2024), 188-215.
- Özyiğit, Veli. Sosyal Medya ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ereğli/Beyköy Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Thesis, 2023. (TDV İslâm Araştırmaları Merkezi)
- Peker, Hüseyin. Din Psikolojisi. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 19. Basım, 2021.
- Sacer, Esra. Din Eğitimi Perspektifinden Dijital Çağda Bireyin Kendini Anlamlandırma Süreci “Gerçek ve Sanal Kimliklerin Oluşumları ve Etkileşimleri”. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2024.
- Sarıtunç, Berrin. Üniversite Gençliğinin Din Ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi (Bursa Uludağ Üniversitesi Öğrencileri). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.
- SİBERAY, Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı. “Sosyal Medya Bağımlılığı”. <https://www.siberay.com/sosyal-medya-bagimlilik>. Erişim 19 Mayıs 2025. <https://www.siberay.com>
- Sönmez, Hacer. İmam Hatip Gençliğinin Dini Kimlik Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkisi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Söylemez, Yusuf Asım. İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği Algıları Üzerine Bir İnceleme. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2023.

- Şenel Alpuğan, Burcu. Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022.
- Şişman, Nazife. Dijital Çağda Müslüman Kalmak. İstanbul: İnsan Yayınları, 3. Basım, 2017.
- Tam, Mehmet Sinan. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2020.
- TİSK, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. “Dijital 2025: Türkiye Raporu”. www.tisk.org.tr. Erişim 08 Eylül 2025. <https://intesisveren.intes.org.tr>
- Tosun, Cemal. “Üçüncü Bin Yıla Girerken Din Eğitimi Ve Öğretimi”. Üçüncü 1000’e Girerken İslam Kutlu Doğum Sempozyumu-2000. 295-310. Türkiye Diyanet Vakfı, 1. Basım, 2005.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2025”. Erişim 30 Ağustos 2025. <https://data.tuik.gov.tr>
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2025”. Erişim 08 Eylül 2025. <https://data.tuik.gov.tr>
- Ünlü, Feyza. “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon”. Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 4/1 (2018), 161-172.
- Ünverdi, Mustafa. “Din Karşıtı Yayınlar ve Gençlerde Ateistik Eğilimin Nedenleri”. İlahiyat Akademi Dergisi 12 (2020), 145-182.
- Varsak, Osman. Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç Ve Davranışla İlişkisi (Bursa Lise Öğrencileri Örneği). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2023.
- We Are Social. “Dijital 2025: Dijitalin Küresel Durumuna İlişkin Temel Rehber”. Erişim 11 Ağustos 2025. <https://wearesocial.com>
- WhatsApp. “WhatsApp Hakkında”. Erişim 12 Ağustos 2025. <https://www.whatsapp.com>
- Yakut, Sümeyye. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkileri. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- Yalvaç Arıcı, Handan - Arıcan, Sümeyra. “Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik Manevi Danışmanlık Eğitimi İhtiyaç Analizi”. Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 9/1 (2022), 263-302.
- Yamaç, Muhammed. “Sosyal Medyada Dini Topluluklar”. Kocaeli İlahiyat Dergisi 4/1 (2020), 101-122.
- Yıldırım, Ali - Şimşek, Hasan. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara:

- Seçkin, 8. Basım, 2011.
- Yıldız, Özlem. “Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye’de Tiktok Uygulaması Örneği”. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. 1-14. Nevşehir, 2019.
- Yılmaz, Gülşah. Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- YouTube. “YouTube Hakkında - YouTube”. 2025. Erişim 12 Ağustos 2025.
<https://about.youtube>





Ek 1. Etik Kurulu İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.03.2025-249534



T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
Bilim Etik Kurulu
Sosyal Bilimler Etik Kurulu



1

Sayı : E-30640013-108.01-249534
Konu : Etik İzni

11.03.2025

REKTÖRLÜK MAKAMINA
Sayın Prof. Dr. Adem GÜNEŞ
Öğretim Üyesi

İlgi : 21.02.2025 tarihli ve 246535 sayılı yazı.

İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışlarının İncelenmesi adlı araştırmanız Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından bilimsel araştırma etiği yönünden incelendi ve değerlendirildi. Konu ile ilgili kurul görüşü ektedir. Bilgilerinizi rica ederim.

Doç. Dr. Seda SABAH
Etik Kurul Başkanı

Ek:

- 1- Başvuru Değerlendirme (1 Sayfa)
- 2- Eğitim - Öğretim İşleri (Genel) (11 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS9KUYT0U5 Pin Kodu :59972

Belge Takip Adresi :
<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5544&eD=BS9KUYT0U5&eS=249534>

Adres: Akbilek Mah. Muhsin Yazıcıoğlu Cad. No:7 Merkez/Amasya
Telefon:2600060 Faks:2600059
e-Posta: genelsekreterlik@amasya.edu.tr Web: <http://www.amasya.edu.tr/idiari/etik-kurul/bilim-etik-kurulu.aspx>
Kep Adresi: amasyauniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Buşra Nur YÜKSEL
Unvanı: Araştırma Görevlisi
Tel No: 6443



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 2. Araştırma Uygulama İzni



..... İmam Hatip Lisesi Müdürlüğüne

Başvuru No: MEB.TT.2025.022202

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu:

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: İmam Hatip Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışlarının İncelenmesi

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı:

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu İmam Hatip Lisesi

Uygulama Yapılacak İl: SAMSUN

Veri Toplama Aracının Başlığı: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırma Uygulama İzninin Kabul Tarihi: 10.04.2025

Araştırmanın Uygulama İzninin Bitiş Tarihi: 10.04.2026

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı “Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)” göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından “Araştırma Uygulama İzni” belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Belgeler aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için

'<https://arastirmaizinleri.meb.gov.tr/belge-dogrula>' bağlantısını kullanınız.

- Araştırma Uygulama İzinleri Başvuru ve Değerlendirme Sistemi -

Ek 3. Görüşme Formu

AMASYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, DİN EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

“İMAM HATİP LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ” GÖRÜŞME SORULARI

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

SOSYO- DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz:

Sınıf Düzeyiniz:

Annenizin Eğitim Durumu:

Babanızın Eğitim Durumu:

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1-Sosyal medyada en sık kullandığınız platformlar hangileridir?

2-Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

3-Sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

4-Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığınız nedir?

5-Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?

SOSYAL MEDYANIN DİN VE DEĞERLER AÇISINDAN KULLANIMI

6-Sosyal medyadaki dinî paylaşımlar ilginizi çeker mi? Bu paylaşımlar sizi nasıl etkilemektedir? Açıklayınız.

7-Dinî bir konuda bilgi edinirken sosyal medya kaynak olarak kullanılabilir mi? Açıklayınız.

8-Sosyal medyada dinî içerikli paylaşımları hangi kriterlere göre beğeniyorsunuz? Açıklayınız. 9-Sosyal medya kullanımından dolayı yaşamınızda yapmak istediğiniz hâlde yapamadığınız şeyler var mı? Açıklayınız.

10-Sosyal medya kullanımınızın akademik başarıınıza etkileri nelerdir? Açıklayınız.

11-Sosyal medya kullanımınızın dinî tutum ve davranışlarınıza etkileri nelerdir? Açıklayınız.

12-Sosyal medyada argo ve küfür içeren paylaşımlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Açıklayınız.

13-Sosyal medyada beğendiğiniz ve sıkı takipçisi olduğunuz kişiler kimlerdir? Açıklayınız.

14-Sosyal medyada beğendiğiniz ve takipçisi olduğunuz kişilerin inancınıza ve değerlerinize aykırı davranışta bulunduklarında ne gibi tepkide bulunuyorsunuz? Açıklayınız.

15-Sosyal medyayı terk edemediğinizi düşünüyor musunuz? Açıklayınız.

16-Sosyal medyanın gençlerin dinî inançlarını sorgulamalarında etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız.

17-Okulunuzda almış olduğunuz din eğitimi göz önünde bulundurarak, sosyal medyada dinî hassasiyet açısından aykırı bulduğunuz durumlar nelerdir? Açıklayınız.

Ek 4. Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcımız

Katılacağınız bu çalışma, “İmam Hatip Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışlarının İncelenmesi” adıyla, Muradiye TURAL KÖSE tarafından tarihleri arasında yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Araştırmanın Hedefi: Gerçek hayattaki kimliklerin sanal kimliğe nasıl aksettiği ve bu kimliklerin dini inançlarla, değerlerle ne ölçüde uyum sağladığını bilmek, gençlerin daha sağlıklı bir kimlik bütünlüğü kazanmalarına yardımcı olması açısından önemlidir. Ayrıca gençlerin bu durumunun bilinmesi, meydana gelen ve meydana gelebilecek problemleri doğru tanımlamak ve problemlere doğru yöntemlerle çözüm bulmak açısından önemlidir.

Din eğitimi alan İmam Hatip lise gençliği üzerinde medya ve dini kimlik çalışmalarının az olması bizlere bu alanda çalışma kapısı aralamaktadır. Böylelikle bu çalışma din eğitimi, gençlik, İmam Hatip gençliği, sosyal medya kavramları etrafında yoğunlaşmış olup bu sahada gençlerle ilgili gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalara önemli katkılarda bulunma amacı taşımaktadır.

Araştırmanın Nedeni: O Bilimsel araştırma ☐ Tez çalışması

Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): İmam Hatip Lisesi

Araştırma Uygulaması: O Anket ☐ Görüşme

O Gözlem O.....

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı’nın ve okul/kurum yönetiminin izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar Katılımcı 1, Katılımcı 2... (K1, K2...) şeklinde araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Veriler sadece araştırmada kullanılacaktır. Uygulamalar, kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Katılımı onaylamadan önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla.

Araştırmacı :

İletişim bilgileri :

Yukarıda bilgileri bulunan araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

...../...../.....
İsim-Soyisim İmza:

Katılımcı Adı-Soyadı :

Telefon Numarası :

Ek 5. Veli Bilgilendirme Formu

Sayın Veli;

Merhaba, ben Muradiye TURAL KÖSE. Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Eğitimi ana bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Çocuğunuzun katılacağı bu çalışma, “İmam Hatip Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Davranışlarının İncelenmesi” adıyla, 2024-2025 eğitim öğretim yılı süresince yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Bu araştırma İmam Hatip Lisesi 9-10-11-12. sınıf düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya kullanımının onların davranışlarına olan ilişkisini incelemek amaçlamaktadır.

Araştırma Uygulaması: Görüşme şeklindedir. Yaklaşık 30 dakika süreceği tahmin edilen görüşme, ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır.

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı’nın ve okul yönetiminin de izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çocuğunuz çalışmaya katılıp katılmamakta özgürdür. Araştırma çocuğunuz için herhangi bir istenmeyen etki ya da risk taşımamaktadır. Çocuğunuzun katılımı tamamen sizin isteğinize bağlıdır, reddedebilir ya da herhangi bir aşamasında ayrılabilirsiniz. Araştırmaya katılmamama veya araştırmadan ayrılma durumunda öğrencilerin akademik başarıları, okul ve öğretmenleriyle olan ilişkileri etkilemeyecektir.

Öğrencilerin cevapları K1, K2, K3 şeklinde araştırmacı tarafından değerlendirmeye alınacaktır.

Uygulamalar, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden çocuğunuz kendisini rahatsız hissederse cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta özgürdür. Bu durumda rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım sağlanacaktır. Çocuğunuz çalışmaya katıldıktan sonra istediği an vazgeçebilir. Böyle bir durumda veri toplama aracını uygulayan kişiye, çalışmayı tamamlamayacağını söylemesi yeterli olacaktır. Anket çalışmasına katılmamak ya da katıldıktan sonra vazgeçmek çocuğunuza hiçbir sorumluluk getirmeyecektir.

Onay vermeden önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon ile soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz.

Saygılarımızla.

Araştırmacı :

İletişim bilgileri :

*Velisi bulunduğum sınıfı numaralı öğrencisi
.....’in yukarıda açıklanan araştırmaya katılmasına izin veriyorum.
(Lütfen formu imzaladıktan sonra çocuğunuzla okula geri gönderiniz*).*

.../.../.....

İsim-Soyisim İmza:

Veli Adı-Soyadı :

Telefon Numarası :