

# MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2020, 3(1), 5-22

Geliş: 20.04.2020 | Kabul: 01.06.2020 | Yayın: 29.06.2020

## Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri

Ünal KILIÇ\*

Nihal ACAR\*\*



### Öz

2000'lerden itibaren internet kullanımının yaygınlaşması din tutumları, iletişim, teknoloji, ekonomi ve sosyal yapı üzerinde farklılaşma ortaya çıkartmıştır. Bu durum iletişim kurma, alış-veriş yapma, öğrenme, eğitim, öğrenme ve araştırma biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. İnternet artık günümüzde kişilerin neredeyse bütün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sanal olarak hizmet sunmaktadır. İşte bu durum internet kullanımlarında yeni motivasyonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle ülkemizde nüfusun genç ve internet kullanım oranlarının yüksek olması sanal dini iletişimin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sanal dini iletişim motivasyonlarını saptamak amacı ile nicel desende ele alınmıştır. Örneklemeye alınan 278 öğrencinin motivasyonlarının 5 faktörde toplandığı (*bilgi edinme, dini eğitim, sanal ibadet, güven, kolaylık*), günlük ortalama  $\bar{X} = 102$  dakikalarını internet kullanımına ayırdıkları fakat internet kullanım süreleri ile sanal dini iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Kullanımı, Sanal Dini İletişim, Motivasyon, Din, İletişim

## A Field Research on Virtual Religious Communication: Sivas Cumhuriyet University Students

### Abstract

The spread of internet use since the 2000s has brought about a differentiation in religious attitudes, communication, technology, economy and social structure. This has led to a change in the ways of communication, shopping, information, education, learning and research. Internet now offers virtual services to meet almost all the needs of people today which has led to the emergence of new motivations in internet usage. Especially in Turkey, the young population and high rates of internet use made it necessary to investigate virtual religious communication. This research was carried out in a quantitative pattern in order to determine the motivations of virtual religious communication of the students of the Faculty of Theology at Sivas Cumhuriyet University. The motivations of the 278 students were collected in 5 factors (*knowledge acquisition, religious education, virtual worship, trust, convenience*), they spared their daily average  $\bar{X} = 102$  minutes to internet use, but there was no significant relationship between time spent online and motivations for virtual religious communication.

**Keywords:** Internet Use, Virtual Religious Communication, Motivation, Religion, Communication

**ATIF:** Kılıç, Ü. ve Acar, N. (2020). Sanal dini iletişim motivasyonları üzerine bir alan araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(1), s. 5-22.

\* Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, e-mail: ukilic@cumhuriyet.edu.tr | orcid.org/0000-0001-6366-6350

\*\* Arş. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, e-mail: nihalacar@cumhuriyet.edu.tr | orcid.org/0000-0003-1552-5654

## Giriş

20. yüzyılın sonlarındaki teknolojik gelişmeler, 21. yüzyılda ağ toplumlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisi üzerine inşa edilen ağ toplumları ekonomi, teknoloji, kültür bağlamında; öznenin bireysel ve toplumsal tercihlerinde farklılaşmaya neden olmuştur (Wahid vd., 2006, s. 278).

Yeni iletişim teknolojilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşması Castells'in (2006, s. 20-23) modern ağ toplumu kavramını ortaya çıkartmıştır. Modern ağ toplumlarının sonucu olarak öznenin geleneksel bilgi arama biçimlerinde farklılaşmalar belirginleşmiş böylece iletişimin sanal bir profile geçmesi internet uygulamalarının kullanım oranını ve dinamiklerini değiştirmiştir (Şahin ve Gülnar, 2016, s. 6-7). İnternet araçlarına erişim (akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar), kullanım ücretlerinin uygun olması ve Wi-Fi olanakları internet kullanıcı sayısının artmasını sağlamış, bu durum ise yeni teknolojinin bir uzam olarak işleyişini beraberinde getirmiştir.

İnternet teknolojisi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ordunun haberleşme ihtiyacını karşılamak üzere kullanılmıştır. Ağ üzerinden yapılabilecek iletişimin ilk tanımını yapan ABD'li J. C. R. Licklider, "Galaksi Ağ" kavramını ortaya atarak dünyadaki herkesin bilgiye bir veri paketinden hızlıca erişebileceğini savunmuş, böylece orduda internet kullanımı başlamıştır (Cerf vd., 1997, s. 102). 1980'den önce Türkiye'nin ilk resmi bilişim hareketi, 1964'te Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) Elektronik Hesap Bilimleri Merkezi'ni kurması ile gerçekleştirilmiştir (İğrek, 2009, s. 25). 21. yüzyılda ise iletişim alt yapısında internet küresel kullanıma açılmıştır.

İnternet teknolojilerinin getirileri 21. yüzyılının "Bilgi Çağı" olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Kalendar, 2016, s. 16). İnternet teknolojisi artık dünyada genel kullanımı sağlamış, depolanan-aktarılan bilgiler ile "Enformasyon-İnternet-Kullanıcı" yapısı kurulmuştur. Tek taraflı başlayan içerik yüklemesi, internet teknolojisinin gelişimine orantılı olarak çift yönlü sağlanmaya başlamıştır. İşte bu durum bireylerin interneti her alanda kullanmasına, böylelikle de doğrudan farklı motivasyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kullanıcıların günlük pratiklerini karşılayan internet, sınırlarına din iletişimine ait parametreleri de yerleştirmiştir. İnternet uygulamaları dini içerikli bilgi ve kaynakların nitelik ve nicelik bakımından gelişimini ve paylaşımını sağlamıştır (Vardi, 2011, s. 101). Kullanıcılar bir alan olarak internette dini gereksinimlerini aramakta ya da içeriklerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Öznenin gerçekleştirdiği bu eylem dini iletişimde sanal sınırların araştırılmasını gerekli kılmıştır. İşte buradan hareketle bu çalışmada öznenin sanal dini iletişimde interneti tercih etme motivasyonları ile günlük internet kullanım oranları arasındaki ilişki saptanmaya çalışılacaktır.

### 1. İnternet Teknolojisi ve İnternet Kullanım Motivasyonları

İnternet, çeşitli teknolojilerin hizmet ettiği altyapıların bilgisayarlar aracılığı ile bireylerin karşılıklı etkileşim içinde bulunmasına olanak sağlayan yeni bir iletişim ve paylaşım teknolojisi olarak tanımlanabilmektedir.

Cerf ve arkadaşlarına (1997, s. 102-108) göre internet; mekân sınırı olmadan bilgisayarlar arasındaki enformasyonu ortak kullanıma sunan elektronik bir sistemdir. Johnson (2006, s. 567) interneti, yeni bir iletişim şekli olarak belirtmiş, bilgisayar kullanımının internet kullanımından farklı olduğunu savunmuştur. Güreşçi (2000, s. 48) ise interneti; elektronik ağlarının birbirine senkron edildiği ve kişilere iletişim aracı olarak sunulan yeni bir kanal olarak betimlemiştir. Atalay (2014, s. 15) "Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler" isimli araştırmasında interneti; hızlı bir şekilde bilgiye ulaşan ve bu bilgiyi kullanıcıya eriştiren yapı olarak açıklamıştır.

İnternet teknolojisi, 1960'larda ABD'de Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (The Defense Advanced Research Projects Agency/DARPA) tarafından askeri amaçlar için kullanılmaya başlandıktan sonra telefon, mektup, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kişilerarası iletişimde tercih edilmeye başlanmıştır (Cerf vd., 1997, s. 103). 4 Ekim 1957'de ABD, bu amaçla Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'ni

açmıştır (Keefer ve Baiget, 2011, s. 47). 1968 yılında ise ABD Savunma Bakanlığı internet ağının yaygın olarak kullanımını sağlamak için Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı projesini uygulamıştır (Parent ve Cruickshank, 2009, s. 91). Bu proje sonunda bir paket ağ üzerinden bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlanmış ve teknik çalışmalar başlamıştır.

İnternet teknolojisi 1980'in sonlarında Türkiye'de alt yapısı kurulmaya başlanan yeni bir iletişim teknolojisi olmuştur. Türkiye'nin ilk resmi bilişim hareketi, yukarıda da belirtildiği üzere 1964'te ODTÜ, Elektronik Hesap Bilimleri Merkezi'nin kurulması ile başlamış, merkez 1983 yılında ise METUNET'i akademik çalışmalar için hizmete sunmuştur (İğrek, 2014, s. 25). 1990'lara gelindiğinde ise ODTÜ, internet sunucularını halkın kullanıma açmıştır.

2000 yılından sonra meydana gelen teknolojik gelişmeler; bilgisayar üretiminin artması, Türkiye'de internetin kabul edildiğinin göstergesi olmuştur. "We Are Social"ın 2020 (s. 17) yılının ilk ayı için yayınladığı raporuna göre 83,88 milyon popülasyona sahip Türkiye'de;

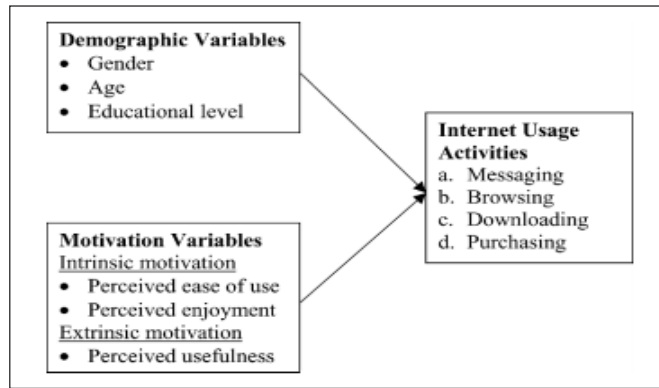
- Nüfusun %74'ünün internet kullandığı,
- %92'sinin cep telefonundan internete erişim sağladığı,
- %64'ünün ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Bu verilerden yola çıkarak Türkiye'de iletişim altyapıları ile teknolojik gelişmelerin büyüme sağladığı, ayrıca nüfus ortalamasının üzerinde bir internet kullanım oranı olduğu söylenebilir. "Dijital in 2020" Türkiye/Ocak raporuna göre internet kullanımı verileri baz alındığında, +4.0%'lık bir büyüme olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle 2020-2021 yılları arasında internet kullanım ve erişim oranının daha da artacağı yargısına ulaşmak mümkün görünmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de internetin kullanım oranlarının artması ekonomiye, sosyo-kültürel ve toplumsal değerlere birçok yönden etki etmiştir. *Kalmus ve arkadaşları (2011)* kişilerin internet kullanım motivasyonlarını 7 alt boyutta sıralamıştır. Bunlar;

- Devlet kurumları hakkında bilgi aramak,
- Yerel yönetimlerin sayfalarını takip etmek,
- E- hizmetleri kullanmak,
- Kütüphane gibi çevrimiçi veri tabanlarını kullanmak,
- Online banka kullanmak,
- İş ilanı aramak,
- Özel ve genel konularda bilgi aramak (Kalmus vd., 2011, s. 385-403).

**Şekil 1.** İnternet Kullanım Motivasyonları (Teo, 2011)



Teo, 2001 yılında yayınladığı kullanıcıların internet kullanım motivasyonlarını demografik ve kişisel nedenler olarak 2'ye ayırmış ve internet kullanım türlerini saptamaya çalışmıştır. Yukarıda yer alan şekil 1'e göre kullanıcıların internet kullanım motivasyonları onların demografik yapıları ve kişisel tercihleri ile ilişkilidir (Teo, 2011, s. 125-127). Ko ve arkadaşları da 2013 yılındaki araştırmalarında internet kullanım nedenlerini 9 alt boyutta sıralamıştır. Bunlar;

- Bilgi arama,
- Konular hakkında tartışma,
- Eğlence,
- Sosyal etkileşim motivasyonu,
- İnsan-mesaj etkileşimi,
- İnsan-insan etkileşimi,
- Sitelerde gezinme,
- Markaları arama,
- Satın alma niyeti ile interneti kullanma (Ko vd., 2005, s. 57-70).

2016 yılında Şahin ve Gülnar'ın internet kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada da yukarıdaki çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örnekleme alınan katılımcı öğrencilerin 3 tür motivasyona sahip oldukları saptanmıştır. Bunlar sırası ile elektronik iletişim, sanal bilgilenme ve son olarak ise eğlence içerikli kullanımlardır (Şahin ve Gülnar, 2016, s. 18). Literatürde yer alan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere internet kullanım motivasyonları günlük pratik ve sosyo-kültürel yaşam şekillerine bağlı olarak farklılık göstermekte ve her geçen gün değişik alanlarda ivme kazanmaktadır. İnternet kullanım motivasyonlarına yönelik bahsi geçen farklılaşmalar, bu araştırmanın sanal dini iletişim motivasyonu özelinde ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede çalışmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak öncelikle internetin dini amaçlı kullanım motivasyonu, sanal dini iletişime yönelik literatürdeki bulgular çerçevesinde incelenecektir. Hemen ardından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sanal dini iletişim motivasyonlarını saptamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgular sunulacaktır.

## 2. İnternet Kullanımında Yeni Bir Motivasyon: Sanal Dini İletişim

Certel (2008, s. 127-158) "Din- İletişim İlişkisi ve Dinî İletişim Engelleri" isimli çalışmasında dini iletişim kavramını; Allah ve kulları arasında Peygamberler, vahiyler, son olarak ise Kur'an-ı Kerim aracılığı ile sürdürülen bir iletişim türü olarak betimlemektedir.

İslami hükümler çerçevesinde insanlar yaratılmadan önce ruhlar aleminde Allah'a söz vermişlerdir ve bu durum Kalu Bela olarak bilinmektedir (Parlak, 2018, s. 108). Araf Suresi'nde ruhlar ve Allah arasındaki konuşma şu şekilde verilmektedir;

*"Rabbin Âdemoğullarından -onların sırtlarından- zürriyetlerini alıp bunları kendileri hakkındaki şu sözleşmeye şahit tutmuştu: Ben sizin Rabbiniz değil miyim? "Elbette öyle! Tanıklık ederiz" dediler. Böyle yaptık ki kıyamet gününde, "Bizim bundan haberimiz yoktu" demeyesiniz." (Kur'an-ı Kerim 7: 172)*

Allah ile kul arasındaki iletişim şekli ise Şuara Suresi'nin 51. ayetinde açıkça belirtilmiştir;

*"Allah, herhangi bir beşerle ilham yoluyla, perde arkasından veya tercih ettiği şeyi kendi izniyle içine fısıldasın diye elçi gönderme dışında bir yolla konuşmaz. Yüce olan ve doğru kararlar veren O'dur." (Kur'an-ı Kerim 42: 51)*

İletişimin kaynağı Allah'tır ve O, iletişimin ikinci ögesi olan mesajı (vahyi), peygamber kanalı ile konuşma ve yazı olarak göndermiştir. Certel (2012, s. 141-143) Allah ile yaratılan varlıklar arasındaki iletişimin Kur'an-ı Kerim'de üç varlık türü ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Bunlar;

**1. Ruhani Varlıklar:** Melekler, şeytanlar ve cinler ile Allah arasında geçen iletişim türüdür. Bakara Suresi'nin 34. ayetinde Allah'ın melekler ile olan iletişimi doğrudan şu şekilde verilmektedir:

"... ve Âdem'e isimlerin hepsini öğretti, sonra onları meleklerle gösterip: "Haydi davanızda sadık-sanız bana şunları isimleriyle haber verin dedi. ... ve o zaman meleklerle: "Âdem'e secde edin!" dedik, hemen secde ettiler. Yalnız İblis dayattı, kibrine yediremedi, inkârcılardan oldu" buyurulmaktadır (Kur'an-ı Kerim 2: 34).

**2. Diğer Yaratılmışlar:** Hayvanlar, doğa elementleri, cansız varlıklar ile Allah arasında geçen iletişim türüdür. Fussilet Suresi 41. ayette Allah'ın dumanlar, yerler ve gökler ile konuştuğu şu şekilde verilmiştir;

"... de ki "Yeri iki günde yaratana benzer nitelikte varlıklar oluşturarak O'nu görmezlikten gelen siz misiniz? O, bütün varlıkların Sahibidir (Rabbidir)." Üstten dibe doğru sabitleyen oturaklı dağlar yerleştirip yeri (içini) bereketlendiren ve her türden nimetin gıdalarının ölçüsünü dört günde oluşturup araştıranlar (arayanlar) için dengeli bir şekilde yayan O'dur. Sonra duman halindeki göğe yönelmiş, ona ve yere: "İsteyerek veya istemeyerek emrime girin!" demişti; ikisi de "İsteyerek emrine girdik" diye cevap vermişlerdi (Kur'an-ı Kerim 41: 39).

**3. Peygamberler:** İlahi dinlerin ortak adı olan İslam'a göre Allah, insana değer vermiş onların ahiret ve dünya mutluluğu için peygamberler ile yol göstermiştir. Bu durum, Allah'ın, direk toplumdaki insanlar ile konuşması şeklinde değil de vahiy yolu ile seçilen peygamberler aracılığı ile yapılmıştır. Nitekim seçilen peygamberlerinde bir beşer olduğu düşünüldüğünde, Allah'ın insan türünden seçtikleri ile de doğrudan konuştuğu ortadadır.

Müslümanların yaptığı bütün ibadet türlerinin de (namaz, oruç, dua vs.) Allah ile bir konuşma türü olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. İnsan secdede iken Rabbine en yakın olduğu andadır ve dinlendiğini bilmektedir. Mümin Suresi 60. ayette Allah; "Rabbimiz buyurdu ki: "Bana duâ' edin ki size karşılık vereyim. Zira Bana ibadet etmeyi kibirlerine yediremeyenler, zelil ve rezil olarak cehenneme gireceklerdir" buyurmaktadır (Kur'an-ı Kerim 60: 85). Buradan hareketle Allah'ın her an insanı dinlediği ve duasına icabet ettiği vurgulanmaktadır. Bunun yanında Allah'ın peygamberler ile de doğrudan konuştuğuna dair ayet de aşağıda sunulmuştur;

"İşte bu peygamberlerden bir kısmını diğerlerinden üstün kıldık. Onlardan bir kısmı ile Allah konuştu ve derecelerini yükseltti" (Kur'an-ı Kerim 2: 34).

Yukarıda vurgulan ayetler dahilinde iletişimin sadece insan-insan türünde olmadığı anlaşılmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de Allah'ın, cansız ve ruhani varlıklara peygamberler aracılığıyla konuştuğu açıkça anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dini konuları içeren, insana inancının gerekliliğini öğreten; Allah-insan, Allah-ruhani varlıklar, Allah-cansız varlıklar, Allah-diğer canlılar ve son olarak ise insan-insan arasında geçen her türlü diyalog dini iletişim olarak betimlenebilmektedir.

İslam inancına göre Müslümanın bilmediğini öğrenmesi, araştırması ve başkasına öğretmesi inananlara yüklenmiş bir sorumluluktur (Kayadibi, 2001, s. 34). İnsan-insan arasında kurulacak dini iletişimin amacı bu olmalıdır. İşte bu durum toplumlarda dini iletişimin biçimlerini de değiştirmiştir. Söz konusu biçimlerin artan oranda görünürlük kazandığı alanlardan biri de siber uzamdır. Ayrıca 21. yüzyılda din eğitimi, öğretimi ve araştırmasının farklı yöntemler ile yapılmaya başlandığı ve geleneksel metotların etkisinin kırıldığı da gözlemlenmektedir. Nitekim toplumsal yapıda ortaya çıkan değişimler, geleneksel alandan soyutlanarak ayrı bir kümülatif içinde değer görmemekte ve internet uzamının araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Toplumsal yapının bileşenlerinden olan dini tutum ve alışkanlıkların yeni değişkenlerde farklı biçimlerde kullanılması/kabul görmesi modern çağın bir sonucudur. Yeni iletişim teknolojilerine toplumların uyum sağlaması bağlamında hedef kitlenin öğrenme-bilgi arama ve tartışma tutumları farklılaşmıştır (Oyman, 2016, s.125).

İnternet, öznenin klasik dini içerikli konulara yaklaşımını bu uzamda değiştirmeye başlamış, dini iletişim kanalları (din görevlisi, imam, dini içerikli kitaplar vs.) değişme eğilimine girmiştir, fakat literatürde, bu yargıyı destekleyecek araştırma bulguları henüz somut olarak yeterli sayıda değildir.



Dinin öğrenilmesi, bilgilerin paylaşılmasında ağlar klasik internet kullanım motivasyonlarında paradigmatik bir kırılma sağlamış, kullanıcılar artık manevi duygularını ilgilendiren konularda internet kullanımına yönelmeye başlamıştır (Hackett, 2006; Campbell, 2013; Cheong, 2014). İnternet kullanım oranlarının Türkiye de dahil olmak üzere henüz küresel boyuta ulaşmadığı 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan “How Americans Pursue Religion Online” isimli araştırmada sanal dini iletişimin düzeyi araştırılmıştır. Araştırma bulgularında şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Halkın %23’ü İslam dini hakkında araştırma yapmak,
- %67’si kendi inançları ile ilgili bilgi edinmek,
- %35’i dinini başka bir kullanıcıya öğretmek için çevrimiçi paylaşım ya da e-posta göndermek,
- %38’i dini günlerde online dua gruplarına katılmak,
- %27’si manevi hayatlarına düzen vermek,
- %44’ü bilgi ya da materyale ulaşmanın internet üzerinden daha kolay olduğunu düşünmüş ve son olarak ise %74’ü internette yapılan sanal dini iletişim etkinliklerine haftada en az bir kere katılmak için internet kullandığını vurgulamıştır (Pew Research Center, Erişim Tarihi 20 Mart 2020).

İnternet, geleneksel medyanın aksine kullanıcıların farklı eylemleri kişisel olarak yapmasına imkân sağlamakta, bir insan “Sanal Hac” uygulaması ile 7 gün 24 saat Kabe’yi online olarak ziyaret edebilmektedir (Haberli, 2015, s. 46). Gezgin ve Işıklı (2018, s. 111-133) ve Menekşe (2015, s. 175-122) de araştırmalarında sanal dini iletişime yönelik bazı bilgileri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır;

- Kutsal Alanların Dijitalleşmesi: Mescit, Kâbe ve camilerin fotoğraf ya da ses kayıt araçları ile paylaşımı,
- Dini Kurumların Sanallaşması: Din eğitimi ya da hizmeti veren resmi vakıf, cemaat ve grupların internette yer alması,
- Dini Liderler: Toplumsal dönüşümü etkileme gücü olan dini kimliğe sahip kişilerin internet ağlarında kullanıcılar, gruplar ya da takip aracılığıyla iletişim kurması,
- Dini Motivasyon İçeren Paylaşımlı Hesaplar: Dini içeriklere ilgi duyan kişilerin paylaşım yaptığı ve paylaşımları takip ettiği anonim platform profilleri,
- Din Motivasyonlu Özne Hesapları: Sosyo-toplumsal vakalarda kullanıcının paralel olarak dini içerikli paylaşım yaptığı reel profiller,
- Sanal İbadetler: Ağ üzerinden açılan hesaplarda dua, tesbihat, zikir, hatim, hac ya da sadaka verme ibadetleri,
- Sanal Din Kütüphanesi: Önemli İslami eserlerin platformlarda genel kullanıma açılmasına yönelik motivasyonlar.

Haberli, “İslam ve İnternet” başlıklı çalışmasında ağların dini hizmet amaçlı kullanılmasındaki avantajları ise şu şekilde sıralamaktadır;

- Yeni bir din iletişim aracı olarak hız ve kolaylık sağlamıştır,
- Mensuplarına ortak dini iletişim için yeni bir ortam sağlamıştır,
- Küresel din eğitimi ve din bilgisinin yayılmasını olanaklı kılmıştır,
- Dinin yeni etkileşim aracı olmuştur,
- Din ile ilgili bütün organizasyonlar için yeni bir ortam olarak kabul görmüştür (Haberli, 2015, 175-122).

Sanal dini iletişiminin bu avantajlarının yanı sıra internetin, din nosyonuna zarar vereceğini savunan Patterson (2015) “Hiper Metin ve Değişen Okuyucu Roller” isimli araştırmasında Kur’an-ı Kerim gibi kutsal eserlerde, klasik doğrusal metinlerin ve klasik okuyucunun yerini dijital doğrusal-olmayan metinler ve dijital okuyucuların almasının geleneksel okuyucu tutumlarını değiştirebileceğini yine Walker de (2018), geleneksel din eğitiminde yer alan “din görevlisine sorma/ danışma” davranışlarının artık biteceği-

ni, geleneksel din tartışmalarının sonuçsuz kalacağını ve din adamlarının dini bilgilerini kitlelere duyurmada yetersiz kalacağını savunmaktadır.

Toplumsal yapının belirleyicilerinden birisi olan din kurumunun internet ağlarında yer edinmeye başlaması klasik kullanım motivasyonlarında değişimlerin olduğu savını desteleyecek niteliktedir fakat araştırmaların az oluşu yeni çalışmaların gerekliliğini hissettirmektedir. Popülasyonun yaş ortalaması, internete erişim olanakları, araştırma isteğinin teknoloji ile farklılaşması özellikle de internette geçirilen sürenin yüksekliğinden yola çıkılarak bir sanal uzam olarak kabul edilen internette dini iletişimin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternette dini içerikli paylaşım yapan kişi ya da grupların varlığı yeni motivasyonların ortaya çıkacağını düşündürmektedir.

Bu çerçevede ilgili literatür taraması ışığında çalışmada şu araştırma sorularına yer verilmiştir;

**Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların sanal dini iletişim motivasyonları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların internette geçirdikleri süre ile sanal dini iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 3. Metodoloji

Çalışma, olgular ve nedenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmayı amaçlayan ve 2 ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışan “açıklayıcı (explanatory)” araştırma ile ele alınmıştır (Boru, 2018, s. 3). Açıklayıcı araştırmalarda toplanan veriler uygun istatistiksel analizler ile incelenerek, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığına karar verilir (Odabaşı, 2011, s. 4). Araştırma; öğrencilerin sanal dini iletişim motivasyonlarının günlük internet kullanım sürelerine göre değişip değişmediği problemi üzerine temellendirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim gören 1539 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcı seçiminde basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmıştır. Rastlantılı örneklem yönteminde herkesin ana kütle (N) girebilme olasılığı bulunmaktadır. Yapılan örneklem hesaplamasında %95 güvenilirlikte %3 hata oranı ile bu araştırmanın katılımcı sayısı 278 öğrenci olarak hesaplanmıştır. Ana kütlede yer alan her katılımcı bu araştırmada N1’den başlamak üzere N278’e kadar kodlanmıştır. Araştırmanın saha aşaması 17.02.2020-28.02.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %83,05’i kadın, %16,02’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Evrende bulunan kadın öğrenci sayısı 988; erkek öğrenci sayısı, 551’dir. Araştırmada kadın öğrencilerin çokluğu evrenin genel popülasyonundaki orandan kaynaklanmaktadır. Saha araştırması süresince erkek öğrencilere ulaşmada araştırmacılar sıkıntı yaşamış buna bağlı olarak da çalışmada cinsiyet bağlamında bir karşılaştırmaya gidilmemiştir. Bunun yanında erkek öğrencilerin az olması araştırmanın cinsiyet dağılımındaki sınırlılığı temsil etmektedir.

Örneklemin temsil oranını saptamak amacı ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı 0,50’nin üzerinde ise örneklem ölçüm yapmak için yeterli olarak değerlendirilmektedir (Çakır, 2014, s. 5). Analiz sonucunda KMO değeri .804, Bartlett testi değeri ise 3043.475 (p<.05) anlamlı olarak bulunmuştur. Buradan hareketle örneklemin temsil oranının yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri de sıralanmıştır. En küçük yaştaki öğrencinin 19, en büyük yaştaki öğrencinin 50 ve örneklemin yaş

ortalamasının ise  $\bar{X} = 21,44$  olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf bazında ortalamaları incelendiğinde, %6,8'inin hazırlık; %34,5'inin 1.; %18,0'inin 2.; %24,8'inin 3.; %14,7'sinin ise son sınıfta öğrenim gördüğü anlaşılmıştır.

### 3.2. Ölçüm Araçları

Literatür incelendiğinde internet kullanım motivasyonlarına yönelik çok sayıda araştırma yapıldığı (Gülner, 2016; Kök ve Tekerek, 2012) fakat dini iletişim özelinde birkaç taneden fazla çalışma olmadığı saptanmıştır (Certel, 2008; Vardi, 2012). Literatürde bulunan bu eksikliği gidermek ve kavramın gelişmesini sağlamak için bazı araştırmalarda kullanılan sorular yol gösterici olmuş ve sanal dini iletişimi ölçmek üzere bir anket formu oluşturulmuştur (Vardi, 2012, s. 359-385). Buradan yola çıkarak araştırmacılar 52 sorudan oluşan yeni bir ölçek hazırlamıştır.

Ölçüm aracının ikinci kısmında ise katılımcıların genel internet kullanım süreleri, sıklıkları ile demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır.

### 3.3. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği saptamak amacı ile 50 öğrenci ile pilot çalışma yapılmış ve gerekli düzenlemeler, alanında uzman 3 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının yanıtlanmasında SPSS 17 analiz programı kullanılmıştır.

Araştırmada hangi testlerin kullanılacağına karar vermek amacı ile normallik analizi yapılmıştır. Elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerine göre yapının parametrik testler ile sınanması gerektiği anlaşılmıştır. Katılımcıların sanal dini iletişim motivasyonlarını betimlemek için keşfedici faktör analizi, motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek için korelasyon analizi, motivasyonların internet kullanım süresi ile arasındaki ilişkinin anlamlılığının saptanabilmesi amacıyla da ANOVA testinin yapılmasına karar verilmiştir. Ek olarak internet kullanım süre ve sıklığını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Normallik Analizi

Ölçek Ort.	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	,031	278	,200	,995	278	,570

Tablo 1'de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri  $p > ,05$  olduğu için normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Kocakulah ve Can, 2017, s. 323). Normal dağılım analizini tekrarlamak için Skewness ve Kurtosis değerlerine de bakılmıştır. Skewness değeri .091; Kurtosis değeri ise 0.55 olarak ölçülmüştür. Kurtosis ve Skewness değerlerinde -1.5 ile +1.5 aralığı normal dağılımın olduğunu göstermektedir (Erbay ve Beydoğan, 2017, s. 250). Normallik analizine bağlı olarak araştırma sorularının açıklanmasında parametrik testler kullanılmıştır.

### 3.4. Etik Kurul İzni

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 23/12/2019 tarih ve 15 no'lu toplantısında alınan 1 no'lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir. Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 26/12/2019, belge sayı numarası: 60263016-050.06.04-E.430774

### 4. Bulgular

Bulgular bölümü 3 alt başlıktan oluşmaktadır: Sırası ile (1) katılımcı öğrencilerin sanal dini internet kullanım motivasyonları, (2) genel internet kullanım süreleri ve sıklıkları, (3) internette geçirdikleri süre ile sanal dini iletişim motivasyonları arasında ilişki.



#### 4.1. İnternet Kullanımında Sanal Dini İletişim Motivasyonu

Öğrencilerin sanal dini iletişim motivasyonlarını saptamak amacı ile hazırlanan Likert tipi 35 maddelik ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmış ve 32 madde de faktör yükü saptanmıştır. Kalan 3 madde ölçekten çıkartılmıştır.

Özdeğer ve yamaç eğrisi grafiğinin incelenmesi sonucunda 5 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Faktör gruplarının değerlendirilmesinde Promax rotasyonla tablodan hareket edilmiştir. Keşfedici faktör analizine alınan 32 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .800$ ) olarak saptanmıştır. Ölçeğin ilk kısmı 32 maddeden oluşan beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Ölçek, kendi içerisinde 5 faktörde toplanmıştır. Ölçeğin 9 maddesi bilgi arama; 8 maddesi dini eğitim; 4 maddesi sanal ibadet; 7 maddesi güven ve son olarak ise 4 maddesi güven motivasyonudur. Toplam güvenilirlik Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha = .779$ ) iyi aralıkta güvenilir olarak saptanmıştır. Ayrıca maddelerin özdeğerinde 1'den daha büyük olanlar seçilmiş ve yükleme büyüklüğünde ,30 kriteri kullanılmıştır. Madde sayısının az olduğu ölçeklerde yükleme büyüklüğü ,30 sınırına kadar çekilebilmektedir (Çakır, 2014, s.12).

Aşağıda yer alan tablo 2'de ölçeğe ait ortalama, standart sapma ve son olarak ise faktör yüklemeleri verilmiştir. Öğrencileri, interneti sanal dini iletişimde kullanmaya yönelten ilk motivasyon bilgi aramadır. Maddeler incelendiğinde öğrencilerin; peygamberleri, İslam hukukunu-sosyo- ekonomik yaşamı ve sünnet, farz vacip gibi dini bilgileri aradıkları görülmektedir. Bilgi edinme faktörü toplam varyansın %18,64'ü açıklamaktadır. Ayrıca güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .874$ ) ve özdeğeri (18,64) olarak hesaplanmıştır. İkinci motivasyon ise dini eğitimidir. Öğrenciler bu motivasyonda dini eğitim konusunda doyum yaşamakta, online ya da kayıtlı eserlere erişim sağlamak ve din görevlilerine sorularını yöneltebilmektedir. Dini eğitim faktörü toplam varyansın %26,43'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .669$ ) ve özdeğeri ise (7,77) olduğu saptanmıştır.

Sanal ibadet faktörü incelendiğinde ise öğrencilerin zekat, hac, umre ya da kurban ibadetlerini internet ortamından organize ettikleri dikkat çekmektedir. Sanal ibadet faktörü toplam varyansın %33,6'sını açıklarken güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .761$ ) ve özdeğeri (6,63) olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin 4. Sırada sahip oldukları motivasyon ise güvendir. Öğrencilerin, internette yer alan dini bilgilere güvendiklerini yine din görevlilerin verdikleri cevaplara güvendikleri ayrıca gerçek kimlikleri ifşa olmadığı için daha rahat oldukları ortaya çıkmıştır. Güven faktörü toplam varyansın %38,8'ini açıklarken güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .621$ ) ve özdeğeri (5,81) olduğu görülmektedir. Son olarak ise öğrencilerin kolaylık motivasyonu saptanmıştır. Öğrenciler sorularına daha hızlı ve kolay cevap aldıkları, dini bilgilere kısa sürede ulaştıkları ve maliyetin az olmasından dolayı interneti tercih etmektedir. Kolaylık faktörü toplam varyansın %43,05'ini açıklarken güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .612$ ) ve özdeğeri (4,16) olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.** Sanal Dini İletişim Motivasyonlarına Ait Faktör Analizi

Dini tutumlarımda interneti kullanıyorum çünkü...	$\bar{X}$	SD	YÜK
<b>1. Faktör: Bilgi Arama Motivasyonu</b>			
Sünnet, farz, vacip vs. hakkında bilgi ararım	4,19	0,82	,899
Kur'an-ı Kerim hakkında bilgi ararım	4,20	0,81	,894
Hadis-i Şerifler hakkında bilgi ararım	4,17	0,79	,856
Peygamberler hakkında bilgi ararım	4,13	0,98	,741
İslam ve hukuku hakkında bilgi ararım	3,93	0,96	,630
İnsan ilişkileri ve bireysel yaşam hakkında bilgi ararım	3,83	1,07	,616
İslam sanatı, sosyokültürel yaşam hakkında bilgi ararım	3,74	1,00	,533

Bir günah ya da sevap işlediğimde dindeki yerini araştırırım	3,82	1,03	,520
Dini konulardaki eksikliklerimi tamamlarım	3,84	0,83	,494
<b>2. Faktör: Dini Eğitim Motivasyonu</b>			
Online-kayıtlı Kur'an-ı Kerim ya da dini eser okurum/vaaz dinlerim	3,63	1,21	,709
Video paylaşım kanallarında din derslerini takip ederim	3,47	2,13	,639
İstedğim her an hocalara ya da sitelere sorumu yazıp gönderirim	2,87	1,17	,631
İstedğim her hocayla online ya da e-mail kanalı ile soru sorarım	2,66	1,15	,601
Online ya da kayıtlı Kur'an-ı Kerim dersi alırım	2,86	1,35	,452
Online ibadetlere katılırım (Hatim-zikir ve dua gruplarına)	2,72	1,21	,443
Daha önce sorulmuş konuların cevapları beni aydınlatır	3,73	1,06	,368
Dini sayfa ya da bloglarda içerik paylaşırım	2,47	1,26	,312
<b>3. Faktör: Sanal İbadet Motivasyonu</b>			
Kurban ibadetimi organize ederim	2,67	1,26	,813
Zekât ya da fitre ibadetimi yaparım	3,00	1,03	,775
Hac ya da umre tercihlerimi/planlamamı yaparım	2,91	1,23	,747
Kurum, vakıf ya da derneklere bağış yaparım	3,11	1,17	,452
<b>4. Faktör: Güven Motivasyonu</b>			
Dini sorularıma cevap yazan hocalara ya da site üyelerine güvenirim	2,83	1,04	,713
İnternetteki dini bilgilere güvenirim	2,60	1,00	,659
Cevapları başka bir hocaya danışma gereği duymam	2,09	1,13	,593
Dini sayfa ya da bloglara üye olurum	2,91	1,24	,433
Online formlardaki paylaşımlar/bilgiler ibadet yapma isteğimi artırır	3,48	1,15	,403
Gerçek yaşama göre internetteki hocalara daha çok güvenirim	2,02	2,09	,399
Gerçek kimliğim belli olmadığı için daha rahat davranırım	2,59	1,29	,396
<b>5. Faktör: Kolaylık Motivasyonu</b>			
Dini bilgilere ulaşmak için ayrıca fiziksel bir güç harcamam	1,92	0,99	,811
Dini bilgilere ulaşmak için maliyet harcamam	2,03	1,08	,776
Araştırma yaparken daha az zaman harcarım	2,61	1,13	,495
Bilgileri internette aramak daha kolaydır pratiktir	2,85	1,24	,418

Tablo 3'te ise faktörlerin toplam varyansı verilmiştir. Görüldüğü üzere analiz sonucunda elde edilen 5 faktör, öğrencilerin sanal dini iletişimde internet kullanma motivasyonlarının toplam %43,1'ini açıklamaktadır.

**Tablo 3.** Sanal Dini İletişim Motivasyonlarına Ait Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
Bilgi Arama	6,53	14,56	,874
Dini Eğitim	2,72	8,81	,669
Sanal İbadet	2,32	7,37	,761
Güven	2,03	6,43	,621
Kolaylık	1,45	5,85	,612
<b>TOPLAM:</b> 43,01			
<b>KMO Measure of Sampling A.:</b> .804; <b>Barlett's Test of Sphericity:</b> $X^2 = 3043,475$ ; <b>df=</b> 595; <b>p=</b> .000			

Ayrıca faktörler arasında ilişki olup olmadığını saptamak amacı ile verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeğe ait 5 faktör arasında bilgi edinme ve dini eğitim ( $r = .495$ ,  $P < ,05$ ); bilgi edinme ve online ibadet; ( $r = .380$ ,  $P < ,05$ ); dini eğitim ve online ibadet ( $r = .541$ ,  $P < ,05$ ) güven ( $r = .126$ ,  $P < ,05$ ); online ibadet ve güven ( $r = .152$ ,  $P < ,05$ ); kolaylık ve güven faktöründe ( $r = .143$ ,  $P < ,05$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle faktörler arasında korelasyon olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır.

#### 4.2. İnternet Kullanım Süresi ve Sıklığı

Bu başlık altında örnekleme alınan öğrencilerin genel internet kullanım süresi, sıklığı ve haftada kaç gün internette zaman geçirdikleri ölçülmüştür. Aşağıda yer alan tablo 4'e göre örneklemin bir günde internette geçirdiği süre  $\bar{X} = 102$  dakika olarak hesaplanmıştır. Bunun yanında bir günde en az internet kullanan öğrenci 1 dakika, en çok internet kullanan öğrenci ise 600 dakika olarak saptanmıştır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Günlük İnternet Kullanım Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Min.	Max.	Mean
<b>Günlük İnt. Kullanım Süresi</b>	278	1	600	102

Örnekleme alınan öğrencilerin bir oturumda internette geçirdikleri süreye ait merkezi eğilim istatistikleri tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'e göre bir oturumda en az süre geçiren öğrenci 1 dakika, en çok süre geçiren öğrenci ise 360 dakika internette kaldığı saptanmıştır. 278 öğrencinin bir günde internette geçirdikleri süre ise  $\bar{X} = 28,65$  dakika olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Bir Oturumda Geçirdikleri İnternet Kullanım Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Min.	Max.	Mean
<b>Bir Oturumda Geçirilen Süre</b>	278	1	360	28,65

Bu başlık altında son olarak ise öğrencilerin haftada kaç gün internet kullandıkları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yapılan frekans analizi sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Öğrencilerin Haftalık İnternet Kullanım Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Haftalık Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geç. Yüzde
Haftada 1 Gün	9	3,2	3,2
Haftada 2- 3 Gün	15	5,4	5,4
Haftada 4 -5 Gün	26	9,4	9,4
Her Gün Düzenli	224	80,6	80,6
Geçersiz	4	1,4	1,4
Genel Toplam	278	100	100

Tablo 6'ya göre 278 öğrencinin haftalık internet kullanım sıklığı; %3,2'sinin haftada 1; %5,4'ünü haftada 2-3; %9,4'ünün haftada 4-5; %80,6'sının haftada her gün düzenli olarak kullandığı saptanmıştır. Öğrencilerin %1,4'ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

### 4.3. Sanal Dini İletişim ve İnternet Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin sanal dini iletişim yoğunluklarının günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. İlgili araştırma sorusunu yanıtlamak için faktörler ile genel internet kullanım süresi arasındaki ilişki parametrik test grubundan ANOVA analizi ile ölçülmüştür.

**Tablo 7.** Sanal Dini İletişim ve İnternet Kullanım Süresine Ait Anova Analizi

	Faktörler	F	Sig.
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Bilgi Edinme	1,414	,064
	Dini Eğitim	1,448	,052
	Sanal İbadet	,742	,865
	Güven	,675	,927
	Kolaylık	1,283	,137

Yukarıda yer alan tablo 7'ye göre sırası ile günlük internet kullanımı ve faktörler arasındaki F ve Sig. değeri kat sayıları; bilgi edinme (F= 1,414; p> .05) dini eğitim (F= 1448; p>.05) sanal ibadet (F= ,742; p> .05) güven (F= ,675; p>.05) kolaylık (F= 1,283; p>.05) olarak saptanmıştır. Buradan hareketle faktörlerin hiçbirinde günlük internet kullanım süresi ile bir farklılaşma test edilmemiştir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri, sanal dini iletişim motivasyonları üzerinde bir etki göstermemektedir.

### Sonuç ve Öneriler

21. yüzyılın en güçlü iletişim uygulamalarından birisi olan internetin farklı alanlarda kullanımı çok sayıda araştırmanın literatürde yer almasına olanak sağlamıştır (Çakır ve Topçu, 2015: 71-96). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, toplumsal ve sosyal yaşamın her alanında değişimlerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Türkiye'de internet kullanımının 2000 yılından sonra yayılmaya başlaması ile bu değişimler izlenmeye başlamıştır. Eğitim, ekonomi, siyaset, sosyal vakalar gibi din olgusu da internet ortamında kendine yer edinmiştir. Bu araştırmanın bulgularında internetin artık sadece bir eğlence aracı ve boş zamanın geçirildiği bir ortam olduğuna dair algının kırılmaya başladığı ortaya çıkmıştır. Haberli'nin (2015) çıkarımlarına benzer şekilde internetin; bilgilenme, ibadet, ders alma, manevi değerlerini geliştirme gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığı bu çalışmada da saptanmıştır. İşte bu durum internetin gerçek bir uzam olarak kabul edildiğinin de güçlü bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

İnternet ortamında gerçekleştirilen her faaliyet (dini bilgi arama/ paylaşma, online gruplara katılma gibi) sanal dini iletişimin bir bölümünü oluşturmakla beraber alan giderek hacim kazanmaktadır. Bulgular bölümünde de vurgulandığı üzere sanal dini iletişim motivasyonlarından bir tanesi de dini bilgi edinmedir. Öğrencilerin interneti en yüksek aralıkta dini bilgi araştırma eylemlerinde kullandığı saptanan bu çalışmada dikkat çekici başka bir bulgu ise öğrencilerin internette yer alan dini bilgilere ve sorularına cevap aldıkları site, kişi ya da yazılı materyallere çok güven duymamasıdır. Walker'ın (2018) bulgularının tersine öğrenciler hocalarına ya da dini iletişim kurdukları diğer kişilere daha fazla güven duymaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin hocaları ile yüz yüze görüşmeleri onlara daha fazla doyum sağlamak ve öğrenciler, hocalarının cevaplarını daha güvenilir bulmaktadır. Nitekim öğrenciler, sanal dini iletişimde interneti dini araştırmalarında kullanmakta, fakat güven konusunda elverişli görmemektedirler. Bulgular ele alındığında da güven ortalamasının düşük motivasyonda olduğu saptanmıştır.

İnternet din iletişiminde geleneksel iletişim araçlarına kıyasla hem daha geniş kitlelere bilgi sunmakta hem de kitleler, sınırlama olmadan verilere erişebilmektedir. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından bir tanesi de kolaylık faktörüdür. Walker'ın (2018) araştırma sonucunun aksine internet üzerinden dini bilgi edinmenin maliyetli, yorucu ve kısa zamanda soruya cevap alınmadığı için pratik olmadığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin dini sitelerdeki hocalara ya da fetva bloklarına soru yönelmelerine karşın geri dönüşteki sürelerin uzun olması bu motivasyonun düşük aralıkta çıkmasına neden olarak gösterilebilmektedir.

İnternet kullanıcı popülasyonunu çoğunlukla gençlerin oluşturması bu araştırmanın örnekleminin seçilmesinde etkili olmuştur. Genç nüfusun öğrenme, eğitim, teknoloji kullanımı ve iletişim olanakları internet kullanım oranlarını da değiştirmiştir. Bu araştırmanın varsayımını internet kullanım süresi ile sanal dini iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu savı oluşturmuş fakat araştırma bulgularında iki değişken arasında bir korelasyon olmadığı saptanmıştır. Bu durum öğrencilerin sanal dini iletişim motivasyonlarının internet kullanım sürelerine göre farklılaşmadığını ve aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Bu araştırma literatüre katkı sağlamak ve internetin klasik kullanım motivasyonlarından farklı amaçlar doğrultusunda da kullanıldığını -sanal dini iletişim- ortaya çıkartmak amacı ile hazırlanmıştır. Bunun yanında ölçeğin ilk kez geliştirilip kullanılması daha sonra yapılacak olan araştırmalar için kolaylık sağlayacaktır. Birden çok araştırmanın yapılması sanal dini iletişim kavramının genel çerçevesinin kesin sınırlar ile betimlenmesine katkıda bulunacaktır. Farklı araştırmalar ile sanal dini iletişim çerçevesinde yeni motivasyonların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.



### Kaynakça

- Almagor, R. C. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2, 45-54.
- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkisi (Bahçelievler ilçesi örneği)*. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Boru, T. (2018). Chapter five research design and methodology 5.1. Introduction. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/329715052\\_chapter\\_five\\_research\\_design\\_and\\_methodology\\_51\\_introduction](https://www.researchgate.net/publication/329715052_chapter_five_research_design_and_methodology_51_introduction).
- Cheong, P. H. (2014). *Religion and the internet: Understanding digital religion, social media and culture*. In G. Laderman & L. Leon (Eds). *Religion and American Cultures. An Encyclopedia of Traditions, Diversity and Popular Expressions* (p. 1215-1236). Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Campbell, H. A. (2013). Internet and religion. *New Media & Society*, 15(5), 680-694.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certel, H. (2008). Din-iletişim ilişkisi ve dini iletişim engelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(2), 127-158.
- Cerf, V. G., Roberts, L., Kleinrock, L. ve Wolff, S. (1997). The past and future history of the internet. *Communications of The ACM*, 40(2), 102-108.
- Çakır, A. (2014). *Faktör analizi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çakır, H. & Topçu, H. (2015). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Paunile, H. C. (2006). *Religion and the internet: Understanding digital religion, social media and culture*. (G. Laderman & L. Leon -Eds.-) California: ABC-CLIO.
- Johnson, G. (2006). Internet use and cognitive development: A theoretical framework. *e-Learning*, 3(4), 567.
- Gezginci, G. ve Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 1(1), 111-133.
- Gülнар, B. (2016). Turkish university students loneliness degree and internet using. *2nd International Conference on the Changing World and Social Research*, (Barcelona, Spain), 136-153.
- Güreşçi, M. (2000). *Yakın geleceğin etkili reklam ortamı: İnternet (Türkiye örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Haberli, M. (2015). İslam ve internet: Dijitalleşen din. *içinde Mete Çamdereli, Dijitalleşen Din*, 45-68. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Hackett, R. I. J. (2006). Religion and the internet. *Diogenes*, 211, 67-76.
- İğrek, A. Ş. (2009). *Yeni bir sosyal ağ oluşumu: İnternetin insan ilişkileri üzerindeki etkileri*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Jeffrey, H. and Douglas, C. (2000). Religion on the internet: Research prospects and promises. *Religion and the Social Order*, 8, 25-54.
- Kalendar, M. E. (2016). *Fen lisesi ve sosyal bilimler lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Kalmus, V., Siibak, A. and Reola, A. (2011). Motives for internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 15(65/60) 4, 385-403.

- Kayadibi, F. (2001). İslam dininin eğitim ve öğretime verdiği önem. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 33-44.
- Keefer, A. and Baiget, T. (2001). How it all began: A brief history of the internet. *Vine*, 31(3), 90.
- Ko, H., Hoan, C. and Marilyn, S. R. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kocakulah, A. ve Can, H. (2017). Yaşam temelli ısı ve sıcaklık konusu öğretiminin sekizinci sınıf öğrencilerinin kavramsal anlamalarına etkisi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 6(1), 318-328.
- Kur'an-ı Kerim Meali. (2009). H. Altuntaş-M. Şahin (Çev.), Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). Sokak siyasetinden sosyal ağlara yeni aktivizm: Arap baharı deneyimi. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, (Kahramanmaraş), 59-65.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. içinde Mete Çamdereli, *Dijitalleşen Din*, 175-222, İstanbul: Köprü Yayınları.
- Odabaşı, H. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri 1. Erişim adresi: <https://odabashuseyin.files.wordpress.com/2011/04/1.pdf>
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Parent, I. and Cruickshank, N. (2009). The growth of the internet and knowledge networks and their impact in the developing world. *Information Development Sage Publications*, 2(25), 91.
- Parlak, A. (2018). Esbâb-ı nüzûl bağlamında elestü bi rabbiküm kâlû belâ mîsâkının keyfiyet analizi. *Universal Journal of Theology*, 3(2), 109-132.
- Patterson, N. (1999). Making connections: Hypertext and research in a middle school classroom. *English Journal*, 89(1), 69-73.
- Pew Research Center. (2000). CyberFaith: How Americans pursue religion online. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2001/12/23/part-1-defining-the-religion-surfers/>
- Rosalind, H. (2006). Religion and the internet. *Diogenes*, 211, 67-76.
- Şahin, M. ve Gülnar, B. (2016). İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 5-26.
- Thompson, T. (2011). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125-137.
- Vardi, R. (2012). *İnternet ve İslam: Din sosyolojisi açısından dini siteler üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Vardi, R. (2012). İnternet kullanıcılarının dini içerikli kullanım alışkanlıkları. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(28), 101-138.
- Walker, C. S. (2020). Din, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile nasıl değişiyor? *BBC Future*. Erişim Tarihi: 22 Şubat 2020. <https://www.bbc.com/future/article/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion>

- Wahid, F. and Furuholt, B. (2006). Internet for development? Patterns of use among internet café customers in Indonesia. *Information Development*, 22(4), 278-291.
- We Are Social (2019). *Dijital in 2019/Turkey*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- We Are Social (2020). *Dijital in 2020/Turkey*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

# MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

## A Field Research on Virtual Religious Communication: Sivas Cumhuriyet University Students

Ünal KILIÇ

Nihal ACAR

### Extended Abstract

Internet technology, which began to be used for military purposes in the United States at the end of the 1960s, has led to drastic changes in societies. These changes took place in different areas such as education, shopping, acquiring information, making official transactions on the internet. Increasing in the frequency of Internet use has led to a change in the purposes for use. While the Internet was a technology used mostly in government related processes in 1960s, it started to be preferred in personal use, especially with the increase in the number of production of computers. Again, wi-fi technology, the variety and affordability of tariffs, the increase in the number of tablets and finally the production of smart phones have made the internet a part of daily life. When the related literature is examined, it is seen that there is a lot of studies towards internet usage motivations. The research findings showed that the internet functions as a virtual environment in almost every area of daily life. The mediocrity of the internet has provided practical effects on human life. People using classic media tools used content for one way until the early 1990s. With the development of technology in the last years of the century, individuals have been able to access more to internet. The individual using internet, especially with web 2.0 technology, has started to produce content. Again, one of the biggest benefits of web 2.0 is the opening of internet to social use by removing it from the public domain. These dynamics are all cited as reasons for using the internet as a popular medium. The rapid development of the internet and the increasing number of users, new trends have emerged in the communication opportunities of individuals.

Religious communication has also taken its place in the motivations of expanding internet use. Religious communication is defined as a process of communication in which all the content belonging to the religious parameter is included. In general, when the literature is examined, it is seen that a new process has been introduced in religion communication. People, religious officials, religious institutions share religious content on internet. There are many pages, blogs and social networks for religious communication on internet. Users acquire information from these forms, share content, and perform organized worship on special occasions. In addition, the internet offers users the opportunity to engage in religious communication at any time, in contrast to traditional media tools. For example, a person can visit the Kaaba on Internet at any time without any time limit or read the Koran online. It is also possible to perform mass worship on special occasions in a pre-planned manner at the same time. In this study, the motivation of the students from Faculty of Theology, Sivas Cumhuriyet University for using internet in religious communication was measured. The research was conducted between

17.02.2020 and 28.02.2020 with 278 students. 83.05% of the students who participated in the study were female and 16.02% were male. The distribution of the students' age in the study is between 19 and 50. The motivation of the students for virtual religious communication was determined by a scale of 35 items. The motivations of the 278 students were collected in 5 factors (knowledge acquisition, religious education, virtual worship, trust, convenience), the daily average  $\bar{X} = 102$  minutes for internet use, but there was no significant relationship between online time and motivations for virtual religious communication. In addition, demographic characteristics of the students were measured. From this point, it is seen that students prefer the internet for religious education most in religious communication. In addition, it was determined that the students used the internet for an average of 102 minutes per day. However, it was understood that there was no significant relationship between online time and motivations for virtual religious communication. Although the participating students have a low level of confidence in religious information on the internet ( $\bar{X} = 2.59$ ), they still do research on religious issues. Another finding revealed that religious groups, forms and blocks found on the internet increased the willingness of participating students to worship ( $\bar{X} = 3.08$ ). The research was taken to show that the internet is also used in religious communication. With this research, the shortfall in the literature was wanted to be addressed. But it is suggested that new research should be carried out to further clarify the limits of the concept of virtual religious communication.

#### Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 23/12/2019 tarih ve 15 no'lu toplantısında alınan 1 no'lu karar çerçevesinde çalışma, etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

#### Etik Kurul İzin Bilgileri

**Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı:** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu

**Etik değerlendirme kararı belge tarihi:** 26/12/2019

**Etik değerlendirme belgesi sayı numarası:** 60263016-050.06.04-E.430774

**Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.**  
**This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.**

••••••••••

**Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.**

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**