

Araştırma Makalesi | Research Article

Dini Yönelim Düzeyi İle Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği

A Quantitative Research on the Relationship between the Level of Religious Orientation and Religious Sharing Attitude on Social Media: The Example of Erciyes University Faculty of Theology Students



Mustafa Derviş DERELİ (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Theology
Kayseri/Türkiye
mdervisdereli@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.05.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1119333>

Öz

Bu araştırma, dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Din bilimleri başta olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok disiplini içerisinde çalışmalara konu edilen dini yönelim; bireyin dini inanç ve dini değerlerini uygulama ve bunları pratiğe dökme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dini yönelimin bir göstergesi olarak konumlandırılabilir dini içerikler ise, gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline gelen ve bilhassa genç kuşağın neredeyse hayatını bütünüyle kuşatan sosyal medya ortamlarında kendisine yer bulmaktadır. Bu makale, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimlerinin ve sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının ne düzeyde olduğu ve bu iki düzey arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı sorularına cevap aramaktadır. Nicel yöntem desenlerinden tarama modeli çerçevesinde Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören 481 öğrenciye anket uygulanan bu çalışmadan elde edilen verilerin analizinde t testi, tek yönlü ANOVA testi, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Makalede Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerinin ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu, dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmasının yanı sıra dini yönelim düzeylerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarını anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Dini Yönelim, Sosyal Medya, Dini Paylaşım Tutumu, İlahiyat Fakültesi Öğrencileri.

Abstract

This research deals with the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude on social media. Religious orientation, which is examined in many disciplines of social sciences, especially religious sciences, is defined as the individual's way of applying his religious beliefs and religious values and putting them into practice. Religious content that can be positioned as an indicator of religious orientation is abundant in social media environments. This study tries to reveal the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media. In this article, a questionnaire was applied to 481 students studying at the Erciyes University Faculty of Theology at the undergraduate level. T test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis were used in the analysis of the data obtained in this study. In the article, it was found that the levels of religious orientation of Erciyes University Faculty of Theology students and the average of their religious sharing attitudes on social media were high. Moreover it has been concluded that there is a significant relationship and effect between the levels of religious orientation and religious sharing attitudes on social media.

Keywords: Sociology of Religion, Religious Orientation, Social Media, Religious Sharing Attitude, Faculty of Theology Students.



1. Giriş

Sosyal bilimler çatısı altında yer alan din bilimleri, araştırma alanı itibariyle nicel yönelimli dindarlık ölçümü çalışmalarına önem vermektedir. Din psikolojisi disiplini kadar yoğunlukta olmasa da din sosyolojisi araştırmalarında da dindarlığın ölçümüne yönelik çalışmalar, literatürde belli bir yekun tutmaktadır. Nitekim sosyolojinin amaçlarından birinin topluma dair istatistiki verilerin ortaya konması olduğu dikkate alınır; yoksulluk, gelir dağılımı, siyasi partilere destek gibi konuların yanı sıra toplumdaki insanların benimsedikleri inançlar, dini pratikleri yerine getirme sıklıkları veya dindarlıklarının düzeyleriyle ilgili ölçümlerin özellikle din sosyolojisi bakımından önem kazanacağı fark edilecektir.

Dindarlığın ölçümü, “özel yöntem ve teknikler kullanarak bir kişinin dindarlık düzeyini belirlemek ve varılan sonucu rakamsal değerler halinde ifade etmek” (Onay, 2001, s. 440) şeklinde tanımlanabilir. Dindarlığın ölçümüyle ilgili ilk akademik çalışmalar 1940’larda görülmeye başlansa da konuyla ilgili araştırmalar, ölçüm tekniklerinin daha sistematik biçimde kullanıldığı saha araştırmalarıyla birlikte 1960’lardan itibaren yaygınlık kazanmıştır. Hıristiyan dindarlığı bağlamında dindarlık ölçümünün ilk örnekleriyle Amerika’da karşılaşılırken, 1970’lerden itibaren İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde de benzer araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Dindarlığın ölçümüyle ilgili olarak literatürde üç farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, bu makalenin dini yönelim ölçeğinde de temelini bulan, Allport ve Ross tarafından geliştirilen ve dindarlığı içsel ve dışsal olarak iki grupta ele alan yaklaşımdır. İkincisi, dindarlığı çok boyutlu¹ bir fenomen olarak gören araştırmalar olup bunlar arasında özellikle din sosyolojisi literatüründe Glock ve Stark’ın sınıflaması² kabul görmüştür. Üçüncü yaklaşımda ise kişilerin dindarlık düzeyleri duygu, düşünce ve davranış boyutlarından hareketle belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, yönelimle ilgili kişinin yapmış olduğu değerlendirmenin karşılığı olan tepki cevaplarını düşünce, duygu ve davranış boyutlarında ölçmektir (Onay, 2001, s. 439). Dindarlığın ölçülmesine yönelik birtakım eleştiriler³ bulunmasına karşın, araştırmacılar dindarlık, dindarlık eğilimi, dini yönelim, dini şuur, dini bağlılık, dini tutum, İslami iyi oluş, İslami dindarlık, Müslümanlık ibadet ve inanç, popüler dindarlık ölçeği gibi pek çok ölçek geliştirmişlerdir.

Dindarlıkla ilgili yapılan araştırmalarda sıkça karşılaşılan⁴ dini yönelim kavramı, Allport ile Ross tarafından 1967 yılında geliştirilen ölçekle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Onlara göre dini yönelim, bireyin inançlarını ve dini değerlerini yaşama biçimidir (Allport & Ross, 1967). Dine ve dinî uygulamalara yönelik güdülenme ve motivasyonları (Harlak & Eskin, 2018, s. 25) ifade eden bir kavram olarak dini yönelim, bireyin bir dini herhangi bir derecede benimsemesi veya benimsememesiyle ilgili yapmış olduğu değerlendirmesidir (Onay, 2001, s. 443; 2002, s. 182). Allport ile Ross tarafından geliştirilen dini yönelim ölçeği, kişilerin yaşamlarında dine ne derece yer verdiklerini veya önem atfettiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Yazarlar tarafından dini yönelim ölçeğinin boyutları olarak belirlenen içsel dini yönelim ve dışsal dini yönelim, dindarlık araştırmalarına derinlik katmaktadır. Buna göre içsel dini yönelime sahip kişilerin temel motivasyon kaynağı dindir; diğer ihtiyaçlara dine kıyasla çok daha az önem atfettikleri için bunları mümkün olduğunca inançlarla ve dini değerlerle uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Bu kişiler inancını bütün boyutlarıyla pratiğe dökme, onu içselleştirme ve onu yaşama gayreti içerisinde olurlar (Allport & Ross, 1967, s. 434).

Dışsal dini yönelimi bulunan bireyler ise ya kendi manevi güdülenmeleri ya da sosyalleşme motivasyonları doğrultusunda dine müracaat ederler. Din, onlar için ilk sırada

gelmediğinden birincil gördükleri ihtiyaçlara uyacak düzeyde dinle ilgilenirler. Güvenlik endişesi, teselli bulma, sosyallik arayışı, statü veya kendini haklı çıkarma gibi gerekçelerle din, bu insanlar için zaman zaman araçsal ve faydacı bir işleve sahip olabilmektedir (Allport & Ross, 1967, s. 434). Dinin kabul edilmesi gereken nihai bir veçhesi bulunduğu inanan içsel dini yönelime sahip kişilerden farklı olarak dışsal dini yönelimi bulunan kişiler, dine maddi olan veya olmayan kazançlar için yaklaşabilmektedirler. Gorsuch ile McPherson (1989) ve Kirkpatrick ile Hood'un (1990) yaptıkları çalışmalarla, dışsal dini yönelim de kendi arasında dışsal-kişisel ve dışsal-sosyal şeklinde iki alt boyuta ayrılmış ve sonraki dönem çalışmalarında dini yönelim ölçeği genelde bu çerçevede uygulanmıştır. Buna göre birey, elde etmek istediği maddi veya manevi gayelerinin bir temini için dine yöneliyorsa dışsal-kişisel; onu bir toplumsal kazanç unsuru olarak görüyorsa dışsal-sosyal dini yönelimden söz etmek gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse kişinin korunma ve (ontolojik) güvenlik amacıyla veya içsel bir rahatlama/huzur arayışıyla dine yönelmesi dışsal-kişisel; ibadetlere katılarak veya dini organizasyonlara katılarak dine bir sosyalleşme alanı içerisinde anlam atfetmesi ise dışsal-sosyal dini yönelimi ön plana çıkarmaktadır (Cirinlioğlu, 2010; Harlak & Eskin, 2018; İnan, 2019). Bu makalede dini yönelimin üç boyutu da istatistiklere dahil edilecektir.

Çalışmamızda dini yönelim düzeyinin ilişki kurulacağı husus, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu olacaktır. 1991 yılında kullanıma açılan World Wide Web'le dünya popülasyonunda yaygınlık kazanan interneti takiben yeni bin yıllar birlikte görünürlük arz eden sosyal medya ortamları, bireyi ve toplumu ilgilendiren hemen her alanda olduğu gibi dini alanda da yoğun içerikler ortaya çıkartmış ve bilhassa kolaylığı ve anlık ulaşılabilirliği dolayısıyla insanların bu mecralara rağbeti gün geçtikçe artmıştır. Nitekim Diyanet İşleri Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı tarafından yapılan *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*'nda, dini bilgilerini geliştirmeleri konusunda hangi kurum ya da kişilerin etkili olduğuyla ilgili soruya katılımcıların %30,4'ü "TV, radyo, gazete, dergi, internet vb." cevabını vermişlerdir (DİB, 2014, s. 137). Bununla birlikte doğru olduğu veya olmadığı şeklinde bir ayıklama yapılmamış olduğu için "dini enformasyon" ifadesini kullanmamızın daha yerinde olacağı bu yoğun içerik, bir yandan insanların merak ettiği dini meselelere daha zahmetsiz biçimde ulaşabilmelerini sağlarken, öte yandan karşılaşılan dini içeriklere yönelik güven duygusunu zedelemektedir. Çünkü hangi konuda arama yapıldığı fark etmeksizin, arama motorlarının veya sosyal medya platformlarının temel mantığı, niceliksel algoritmadır; yani bir web sitesinin veya sosyal medya hesabının ziyaret edilme sayısı, yapılan aramalarda o sitenin ilk sıralarda yer alıp almayacağını belirlemektedir. Dolayısıyla dini içerikli herhangi bir web sitesinin daha fazla ön plana çıkması, temel dini kaynak veya kişilere referansla doğrulaması yapılmış olan dini içeriklere yer vermesiyle değil; insanlar tarafından ziyaret edilme sayısıyla mümkün olmaktadır. Bu durum bizi, kullanıcıların sosyal ağlarda karşılaştıkları veya kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları dini içeriklere yönelik ne düzeyde sorgulayıcı bir tutuma sahip oldukları sorusuna götürmektedir. Bu makale, Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneğinde dini yönelim düzeyiyle irtibatlı biçimde söz konusu soruya cevap aramaktadır.

Dini yönelim düzeyinin belirlenmesine yardımcı olacak olan Dini Yönelim Ölçeği, ülkemizde yapılan dindarlık ölçümü çalışmalarının önemli bir kısmında⁵ kullanılmıştır. Fakat bu çalışmaların hiçbirinin dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinmemiş olması, bu araştırmanın özgün yanını oluşturacaktır. Diğer taraftan Türkiye'deki farklı İlahiyat Fakülteleri örneğinde

öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları kapsamında yapılmış birtakım çalışmaların (bkz. Cevherli & Şentepe, 2016; Bodur & Korkmaz, 2017; Yavuz, 2020a, 2020b, 2020c) da dini yönelim düzeyleriyle ilgili herhangi bir ilişki bağlamı söz konusu değildir. Hem İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerine ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarına dair bir ölçüm yapacak olması hem de bu ikisi arasında herhangi bir ilişkinin ve etkinin bulunup bulunmadığını ya da hangi yönde bir ilişki ve etkinin var olduğunu ortaya koyacak olması, bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştıracaktır.

2. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Problemi

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinen bu araştırma, Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneğinde şu sorulara cevap aramaktadır:

1. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri ne düzeydedir?
2. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları ne düzeydedir?
4. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemekte midir?

Bu çerçevede araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri yüksek düzeydedir.

H₂. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları yüksek düzeydedir.

H₄. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₅. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medya ortamlarında dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi ölçmek, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerini ölçmek ve

sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarına dair puan ortalamalarını belirlemek, bu çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Örneklem grubuna daha kolay şekilde ulaşabilmek amacıyla araştırma, internet tabanlı bir platform olan Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/04/2022 tarihli toplantısında alınan 175 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.3.2. Örneklem

Erciyes Üniversitesinin kurumsal web sitesindeki (<https://www.erciyes.edu.tr/OgrenciSayilari/BirimOgrenciSayilari>, Erişim Tarihi: 06.04.2022) tabloya göre Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde toplamda 2289 öğrenci, lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nin farklı sınıflarında öğrenimlerine devam eden 2289 öğrenci, araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Güven aralığı %95, örnekleme hatası 0,05 olarak kabul edildiğinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004, s. 50) göre en az 333 kişilik örneklem büyüklüğü 2500 kişilik bir evreni temsil edebilmektedir. Bu çerçevede basit rastlantısal örneklem tekniğiyle seçilen 481 öğrenciyle 2022 yılının Mayıs ayında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde katılımcılar, çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya katılmak için gönüllü olduklarına dair onayları alınmıştır.

2.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya dair verilerin toplanması için dört bölümden oluşan bir veri toplama formu oluşturulmuştur.

2.3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Örneklemin demografik özelliklerini çıkartabilmek amacıyla katılımcılardan öğretim türü, cinsiyet, yaş, mezun olunan lise ve öğrenim görülen sınıf düzeyine dair kendileriyle ilgili olan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

2.3.3.2. Sosyal Medya Ortamlarında Günlük Geçirilen Süre

Örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin sosyal medya ortamlarında bir gün içerisinde kaç saat süre geçirdiklerine dair bir soru sorulmuş ve bu kapsamda onlardan 5 saat ve üzeri, 3-4 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az seçeneklerinden birisini işaretlemeleri talep edilmiştir.

2.3.3.3. Dini Yönelim Ölçeği

Dini yönelim ölçeği, dindarlık düzeyini belirlemeyi amaç edinen ölçekler arasında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir ölçektir. Literatürde birden fazla Dini Yönelim Ölçeği bulunmakla birlikte bu araştırmada Fatma Gül Cirhinlioğlu (2006) tarafından geliştirilen Dini Yönelim Ölçeğinden faydalanılmıştır. Allport ve Ross (1967) tarafından 9 maddesi içsel dini yönelim, 11 maddesi ise dışsal dini yönelim ifadesi olarak geliştirilen ve toplamda 20 maddeden oluşan Dini Yönelim Ölçeğinin Türkçe uyarlamasını yapan Cirhinlioğlu, uzman görüşleri doğrultusunda bu ölçeğe 3 madde daha eklemiş ve

ölçekteki toplam madde sayısı 23'e çıkmıştır. Ölçeğin 5. maddesi ikinci faktörle içerik bakımından uyuşmadığı gerekçesiyle çıkartılmış ve böylelikle ölçekteki nihai madde sayısı 22 olmuştur. Katılımcılardan (hiç katılmıyorum=1; tamamen katılıyorum=5) 5'li likert tipinde cevapların alındığı bu ölçekte; içsel dini yönelim, dışsal-kişisel dini yönelim ve dışsal-sosyal dini yönelim olmak üzere üç boyut yer almıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,79; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları ise 0,60 / 0,61 / 0,61 olarak tespit edilmiştir.

2.3.3.4. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Ölçeği

Bu çalışmada ikinci bir ölçek olarak Sefer Yavuz (2020b) tarafından geliştirilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 5 maddesi bulunan "sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumu" ve 3 maddesi bulunan "sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumu" olmak üzere 2 boyut ve toplamda 8 madde yer almaktadır. Ölçekten elde edilecek yüksek puan, sosyal medyada dini paylaşım tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,76; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,85 ve 0,70 olarak tespit edilmiştir.

2.3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait ortalama, çarpıklık ile basıklık değerleri ve standart sapma, betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Böylelikle ölçek puanlarının normallik sınavında çarpıklık (skewness) ile basıklık (kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Bu katsayıların ± 1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan ciddi düzeyde bir sapma göstermediği anlamına gelebilmektedir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) yapılarak parametrik testler olarak kullanılabilir (Büyüköztürk, 2011). Araştırmada kullanılan ölçek ve testin hem toplam hem de alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden (üç değişken puanının logaritmik dönüşümü yapılarak) ölçek ve ölçeğin alt boyut puanlarının cinsiyet ve öğretim türü değişkenleri bakımından karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; mezun olunan lise türü, yaş grupları, sınıf düzeyi, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri açısından kıyaslanmasında ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılığın görüldüğü durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkartmak amacıyla ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc ve Games-Howell post hoc testlerinden yararlanılmıştır. Dini yönelim ile sosyal medyada dini paylaşım tutumları arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyon analizinden; dini yönelimin sosyal medyada dini paylaşım tutumları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi (p) 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	360	74,8
	Erkek	121	25,2
Öğretim türü	1. öğretim	331	68,8
	2. öğretim	150	31,2
Yaş grupları	18-21 yaş	235	48,9
	22-25 yaş	194	40,3
	26 yaş ve üstü	52	10,8
Mezun olduğu lise türü	İmam-Hatip Lisesi	313	65,1
	Anadolu Lisesi	93	19,3
	Diğer liseler	75	15,6
Sınıf düzeyi	Hazırlık	83	17,3
	1. sınıf	108	22,5
	2. sınıf	129	26,8
	3. sınıf	74	15,4
	4. sınıf	87	18,1
Sosyal medyada günlük geçirilen süre	1 saatten az	57	11,9
	1-2 saat	211	43,9
	3-4 saat	168	34,9
	5 saat ve üstü	45	9,4

Araştırmaya katılan 481 İlahiyat Fakültesi öğrencisinin %74,8'i kadın, %25,2'si erkektir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören erkek öğrencilerin sayısının kadın öğrencilerin sayısının ortalama üçte birini oluşturması, bu çalışmadaki örneklemin cinsiyete göre dağılımının normal olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %68,8'i 1. öğretim, %31,2'si 2. öğretim öğrencisidir. Katılımcıların %48,9'u 18-21 yaş, %40,3'ü 22-25 yaş, %10,8'i 26 yaş ve üstü yaş grubundadır. Öğrencilerin toplamda %90'a varan çok büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında bulunduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %65,1'i İmam-Hatip Lisesi, %19,3'ü Anadolu Lisesi, %15,6'sı ise diğer lise mezunudur. Diğer lise kategorisinde nicelik olarak fazla bulunandan az bulunana doğru sıralarsak; düz lise, Açık Öğretim Lisesi, Fen Lisesi, Sosyal Bilimler Lisesi, Sağlık Lisesi, Sağlık Meslek Lisesi, Anadolu Sağlık Meslek Lisesi gibi liseler yer almaktadır. Katılımcıların %17,3'ü hazırlık sınıfında, %22,5'i birinci sınıfta, %26,8'i ikinci sınıfta, %15,4'ü üçüncü sınıfta, %18,1'i dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde farklı sınıf düzeylerindeki öğrenci sayıları dikkate alındığında, örnekleme yer alan öğrencilerin sınıf düzeylerinin parametrik olarak dağıldığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada öğrencilerin bir günde ne kadar süre geçirdikleri sorusuna ise katılımcıların %11,9'u 1 saatten az, %43,9'u günde 1-2 saat, %34,9'u günde 3-4 saat, %9,4'ü ise 5 saat ve daha uzun süre şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre öğrencilerin %80'e yakınlık bir kısmı, sosyal medya ortamlarında günde 1 ila 4 saat arasında süre harcamaktadır ki bu istatistik, dijital ağların, genç kuşakların gündelik hayat pratiklerini ne kadar kuşattığını ortaya koymaktadır. Araştırmamızda sosyal medyada günlük geçirilen süre bağlamında elde edilen rakamlar, Yavuz (2020c, s. 108) ve Cevherli & Şentepe'nin (2016, s. 137) çalışmalarıyla da uyumluluk göstermektedir.

3.2. Betimsel Bulgular

Tablo 2’de ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyut Puanları Bağlamında Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Min.	Maks.	\bar{x}	SS	Çarpıklık	Basıklık
İçsel Dini Yönelim	481	1	5	4,38	0,41	-0,24	-0,04
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	481	1	5	4,45	0,45	-0,90	0,78
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	481	1	5	3,62	0,69	-0,01	-0,42
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	481	1	5	4,15	0,36	-0,20	0,93
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	481	1	5	3,38	0,82	-0,18	-0,21
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	481	1	5	4,61	0,74	-0,95	-0,93
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	481	1	5	3,99	0,56	-0,69	0,39

Tablo 2’deki dini yönelim ölçeği puanına göre ($4,15 \pm 0,36$) araştırmaya katılan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (H_1). Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde en yüksek düzeyde dini yönelimin dışsal-kişisel dini yönelim ($4,45 \pm 0,45$), en düşük düzeyde dini yönelimin dışsal-sosyal dini yönelim ($3,62 \pm 0,69$) olduğu görülmüştür.

Tablo 2’deki sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği puanına göre ($3,99 \pm 0,56$) araştırmaya katılan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (H_3). Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumu çok yüksek düzeyde ($4,61 \pm 0,74$), sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ise nispeten düşük düzeyde ($3,38 \pm 0,82$) ölçülmüştür. Buna göre örneklem grubunun, sosyal medya ortamlarında paylaşacağı dini içerikleri sorgulamaya daha fazla meyilli olduğu ve sahih olmayan bir dini içeriği mümkün olduğunca paylaşmamaya çalıştığı; öte yandan karşılaştığı dini içerikleri aynı düzeyde sorgulamadığı ortaya çıkmıştır.

3.3. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

-Cinsiyete Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların cinsiyet açısından karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
İçsel Dini Yönelim	Kadın	360	4,40	0,35	0,94	0,346
	Erkek	121	4,32	0,55		
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	Kadın	360	4,47	0,40	1,35	0,177
	Erkek	121	4,40	0,56		
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	Kadın	360	3,63	0,65	0,41	0,682
	Erkek	121	3,60	0,79		
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	Kadın	360	4,16	0,31	1,10	0,271
	Erkek	121	4,11	0,49		
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	Kadın	360	3,30	0,80	-3,59	0,000
	Erkek	121	3,60	0,82		

Ölçek ve Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	Kadın	360	4,65	0,68	1,85	0,066
	Erkek	121	4,49	0,87		
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	Kadın	360	3,97	0,55	-1,26	0,207
	Erkek	121	4,05	0,62		

Yapılan analizler doğrultusunda dini yönelim ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (H_2). Buna göre cinsiyet, dini yönelim düzeyinde farklılık meydana getirebilecek bir değişken değildir.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek puanlarının da cinsiyet açısından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutum puanları aynı şekilde sonuçlanmamış ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($t=-3,59$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutum puanları, kadın katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksektir. Dolayısıyla sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparken cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık belirgin olmamasına karşın, erkek kullanıcılar bu mecralarda karşılaştıkları dini içerikleri sorgulamaya kadınlara kıyasla daha fazla meyilli görünmektedirler.

-Öğretim Türüne Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına dair puanların öğretim türü açısından karşılaştırılmasıyla ilgili bağımsız iki örneklem t testine ait sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Öğretim Türüne Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Öğretim Türü	n	\bar{x}	SS	t	p
İçsel Dini Yönelim	1. öğretim	331	4,39	0,42	1,29	0,196
	2. öğretim	150	4,35	0,39		
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	1. öğretim	331	4,44	0,45	-0,78	0,438
	2. öğretim	150	4,48	0,43		
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	1. öğretim	331	3,61	0,70	-0,24	0,811
	2. öğretim	150	3,63	0,67		
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	1. öğretim	331	4,15	0,37	-0,03	0,976
	2. öğretim	150	4,15	0,34		
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	1. öğretim	331	3,37	0,82	-0,36	0,721
	2. öğretim	150	3,40	0,80		
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	1. öğretim	331	4,59	0,76	-1,18	0,239
	2. öğretim	150	4,66	0,68		
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	1. öğretim	331	3,98	0,57	-0,93	0,351
	2. öğretim	150	4,03	0,55		

Dini yönelim ölçek ve alt boyut puanları, öğretim türü özelinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır. Benzer şekilde sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek ve alt boyut puanlarının da öğretim türü açısından anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Öğrencilerin birinci veya ikinci öğretime devam etmeleri, onların dini yönelim düzeylerinde veya sosyal medyadaki dini içeriklere yaklaşımlarında herhangi bir farklılık meydana getirmemiştir.

-Yaş Gruplarına Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların yaş grupları bağlamında karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Yaş Grupları	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	4,36	0,40	4,88	0,008	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,35	0,44			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,54	0,28			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	4,43	0,45	4,93	0,008	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,43	0,45			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,63	0,37			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	3,65	0,68	0,76	0,466	
	B-22-25 yaş	194	3,61	0,68			
	C-26 yaş ve üstü	52	3,52	0,75			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-18-21 yaş	235	4,15	0,35	1,72	0,180	
	B-22-25 yaş	194	4,13	0,38			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,23	0,32			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-18-21 yaş	235	3,24	0,84	11,26	0,000	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	3,43	0,79			
	C-26 yaş ve üstü	52	3,81	0,57			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-18-21 yaş	235	4,60	0,77	0,02	0,984	
	B-22-25 yaş	194	4,61	0,72			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,64	0,67			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-18-21 yaş	235	3,92	0,57	6,67	0,001	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,02	0,56			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,22	0,47			

İçsel dini yönelim ($F=4,88$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=4,93$; $p<0,05$) puanlarının yaş grupları özelinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İçsel dini yönelim boyutunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için heterojen varyans dağılımı dolayısıyla yapılan Games-Howell post hoc testi sonucuna göre 26 yaş ve üstü katılımcıların içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim puanları, 25 yaş ve altı katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Homojen varyans dağılımı dolayısıyla LSD post hoc testi uygulanan dışsal-kişisel dini yönelim boyutunda da benzer biçimde 26 yaş ve üzeri grubun puanı daha yüksek bulunmuştur. Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut ve dini yönelim ölçeği toplam puanlarının yaş grupları özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buradan hareketle dini yönelim düzeyine belki doğrudan etkisi bulunmamakla birlikte yaş değişkeninin bireylerin içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim düzeylerinde anlamlı bir farklılık meydana getirebildiğini ve bu farklılığın yaş almaktan kaynaklanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut ($F=11,26$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği ($F=6,67$; $p<0,05$) puanlarının yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 26 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların puanları 25 yaş ve altı gruba göre anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek puanlarında ortaya çıkan farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarında da yine aynı şekilde 26 yaş ve üzeri örneklem grubunun puanları, diğer gruba kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanlarının ise yaş grupları özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre yaşı görece daha büyük olan katılımcılar, diğer katılımcılara kıyasla sosyal medyadaki dini içeriklere daha sorgulayıcı yaklaşmakta ve aynı tavrı sosyal medyadaki dini içerikleri değerlendirmede de göstermektedirler.

-Mezun Olunan Lise Türüne Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların mezun olunan lise türüne göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Mezun Olunan Lise Türüne Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Mezun Olduğu Lise	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	4,39	0,39	2,99	0,051	
	B-Anadolu lisesi	93	4,29	0,44			
	C-Diğer	75	4,43	0,43			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	4,46	0,43	0,20	0,821	
	B-Anadolu lisesi	93	4,43	0,47			
	C-Diğer	75	4,44	0,50			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	3,64	0,68	0,70	0,498	
	B-Anadolu lisesi	93	3,55	0,61			
	C-Diğer	75	3,60	0,79			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-İmam hatip lisesi	313	4,16	0,34	1,43	0,240	
	B-Anadolu lisesi	93	4,09	0,37			
	C-Diğer	75	4,16	0,42			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-İmam hatip lisesi	313	3,38	0,83	2,88	0,057	
	B-Anadolu lisesi	93	3,24	0,77			
	C-Diğer	75	3,54	0,77			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-İmam hatip lisesi	313	4,62	0,75	0,96	0,384	
	B-Anadolu lisesi	93	4,65	0,68			
	C-Diğer	75	4,50	0,76			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-İmam hatip lisesi	313	4,00	0,57	1,98	0,138	
	B-Anadolu lisesi	93	3,94	0,53			
	C-Diğer	75	4,02	0,59			

Dini yönelim ölçek ve alt boyut puanlarının mezun olunan lise türü özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Yine benzer biçimde sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek ve alt boyut puanlarının da mezun olunan lise türü özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Dolayısıyla örneklemimizin önemli bir kısmında (%65,1) karşımıza çıkan İmam-Hatip Lisesi mezunu olmak, onların

hem dini yönelim hem de sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumu düzeylerinde anlamlı bir değişiklik meydana getirmemiştir.

-Sınıf Düzeyine Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların sınıf düzeyine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Sınıf Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	4,40	0,35	1,82	0,123	
	B-1. sınıf	108	4,33	0,45			
	C-2. sınıf	129	4,35	0,42			
	D-3. sınıf	74	4,36	0,36			
	E-4. sınıf	87	4,46	0,42			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	4,47	0,45	1,04	0,386	
	B-1. sınıf	108	4,41	0,50			
	C-2. sınıf	129	4,45	0,42			
	D-3. sınıf	74	4,42	0,47			
	E-4. sınıf	87	4,53	0,40			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	3,62	0,64	3,02	0,018	B>D
	B-1. sınıf	108	3,74	0,68			
	C-2. sınıf	129	3,66	0,73			
	D-3. sınıf	74	3,39	0,66			
	E-4. sınıf	87	3,60	0,68			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-Hazırlık	83	4,16	0,31	1,72	0,144	
	B-1. sınıf	108	4,16	0,37			
	C-2. sınıf	129	4,15	0,38			
	D-3. sınıf	74	4,06	0,36			
	E-4. sınıf	87	4,20	0,36			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-Hazırlık	83	3,40	0,85	2,59	0,036	E>B
	B-1. sınıf	108	3,18	0,83			
	C-2. sınıf	129	3,41	0,84			
	D-3. sınıf	74	3,40	0,75			
	E-4. sınıf	87	3,54	0,75			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-Hazırlık	83	4,67	0,59	1,71	0,146	
	B-1. sınıf	108	4,55	0,86			
	C-2. sınıf	129	4,49	0,80			
	D-3. sınıf	74	4,72	0,62			
	E-4. sınıf	87	4,69	0,66			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-Hazırlık	83	4,04	0,53	3,02	0,018	E>B
	B-1. sınıf	108	3,86	0,57			
	C-2. sınıf	129	3,95	0,61			
	D-3. sınıf	74	4,06	0,53			
	E-4. sınıf	87	4,11	0,53			

Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut puanları, sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkartmıştır ($F=3,02$; $p<0,05$). Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi, 1. sınıflardaki katılımcıların dışsal-sosyal dini yönelim puanlarının, 4.

sınıftaki katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre son sınıflarda okuyan öğrencilerin dine yönelimlerinin dışsal-sosyal boyutunda bir azalma olduğu saptanabilir. İçsel dini yönelim ve dışsal-kişisel dini yönelim alt boyut puanları ve dini yönelim ölçek puanları ise sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut ($F=2,59$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği ($F=3,02$; $p<0,05$) puanlarının sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testine göre;

i. 4. sınıflardaki katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanları, 1. sınıftaki katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal medyada dini içerik paylaşma ölçek puanlarında da benzer bir sonuç ortaya çıkmış ve 4. sınıfta öğrenim gören katılımcıların puanları 1. sınıftakilere kıyasla anlamlı biçimde farklılaşmıştır. İlahiyat Fakültesinde okuyan öğrencilerin örgün dini eğitimin bir sonucu olarak sınıf düzeyleri arttıkça, sosyal medyadaki dini içeriklere yönelik sorgulamalarının da arttığı ve dini içerikli paylaşımlarını da yine bu sorgulamalar eşliğinde gerçekleştirdikleri şeklinde bir çıkarsama, burada mümkün görünmektedir.

ii. Diğer taraftan sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanlarının sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir.

-Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşım Tutumlarına Ait Puanların Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Sosyal Medyada Günlük Süre	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	4,45	0,43	3,43	0,017	A,B>D
	B-1-2 saat	211	4,41	0,37			
	C-3-4 saat	168	4,34	0,42			
	D-5 saat ve üstü	45	4,23	0,48			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	4,56	0,45	3,50	0,015	A>D
	B-1-2 saat	211	4,47	0,45			
	C-3-4 saat	168	4,44	0,41			
	D-5 saat ve üstü	45	4,28	0,52			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	3,41	0,75	2,25	0,081	
	B-1-2 saat	211	3,67	0,69			
	C-3-4 saat	168	3,64	0,63			
	D-5 saat ve üstü	45	3,56	0,77			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-1 saatten az	57	4,14	0,41	2,37	0,070	
	B-1-2 saat	211	4,18	0,33			
	C-3-4 saat	168	4,14	0,36			
	D-5 saat ve üstü	45	4,02	0,42			

Ölçek ve Boyut	Sosyal Medyada Günlük Süre	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamli Fark
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-1 saatten az	57	3,63	0,84	3,77	0,011	A>C,D
	B-1-2 saat	211	3,43	0,76			
	C-3-4 saat	168	3,27	0,84			
	D-5 saat ve üstü	45	3,20	0,87			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-1 saatten az	57	4,53	0,73	0,87	0,456	
	B-1-2 saat	211	4,64	0,72			
	C-3-4 saat	168	4,64	0,67			
	D-5 saat ve üstü	45	4,44	1,02			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-1 saatten az	57	4,08	0,58	2,50	0,059	
	B-1-2 saat	211	4,03	0,54			
	C-3-4 saat	168	3,96	0,57			
	D-5 saat ve üstü	45	3,82	0,62			

İçsel dini yönelim ($F=3,43$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=3,50$; $p<0,05$) puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre anlamlı farklılık gösterdiği (H_4) tespit edilmiştir:

i. İçsel dini yönelim bağlamında farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçları; sosyal medyada günlük 2 saat ve daha kısa süre geçiren katılımcıların içsel dini yönelim puanlarının, sosyal medyada günlük 5 saat ve üstü süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulguya göre sosyal medya ortamlarında çok fazla süre harcamanın, kişilerin içsel dini bağlılıklarında ve yönelimlerinde görece bir duyarsızlaştırma meydana getirebileceği öne sürülebilir.

ii. Dışsal-kişisel dini yönelim bağlamında farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi ise sosyal medyada günlük 1 saatten az süre geçiren katılımcıların dışsal-kişisel dini yönelim puanlarının, sosyal medyada günlük 5 saat ve üstü süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ispatlamıştır. Böylelikle sosyal medya ortamlarında normalden çok daha fazla vakit harcamanın, kişiyi dua etmek veya manevi iyi oluşu açısından bazı pratikleri yapmaktan alıkoyabileceği ifade edilebilir.

iii. Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut ve dini yönelim ölçek puanları, sosyal medyada günlük geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süre bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,77$; $p<0,05$). Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medyada günlük 1 saatten az süre geçiren katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanları, sosyal medyada 3 saat ve daha uzun süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksektir. Sosyal medya, kendi tabiatı ve akışkan karakteri gereği, kullanıcıları kendi kullanım vasatına çekmekte oldukça mahirdir. Bu bulgu, söz konusu mecralarla daha fazla iştilal eden kullanıcıların sosyal medyanın büyümesinden daha fazla etkilendiklerine ve böylelikle karşılaştıkları dini içeriklerin doğru olup olmadığını yeterince sorgulayamadıklarına dair bir çıkarımı destekleyebilir. Öte yandan sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanı ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği puanları

ise sosyal medyada günlük geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya koymamıştır.

3.4. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 9’da dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumları Arasındaki İlişki

Değişken	2	3	4	5	6	7
1-İçsel Dini Yönelim	0,42**	0,24**	0,69**	0,23**	0,04	0,21**
2-Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	1	0,05	0,60**	0,19**	0,24**	0,32**
3-Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		1	0,76**	0,01	-0,12	-0,10
4-DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ			1	0,17**	0,04	0,15**
5-Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme				1	0,07	0,76**
6-Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma					1	0,63**
7-SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ						1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Tablo 9’a göre içsel dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,23$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İçsel dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Tablo 9’a göre dışsal-kişisel dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,19$; $p<0,05$), sorgulayıcı dini içerik paylaşma ($r=0,24$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Dışsal-kişisel dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Tablo 9’a göre dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,17$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,15$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Bu bulgular, makalemizin temel hipotezlerinden olan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır” (H_5) ifadesinin doğrulandığını göstermektedir. Fakülte içinde veya dışarıdan elde ettikleri dini bilgilerin de etkisiyle dini yönelimleri yüksek seyreden İlahiyat Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklere oldukça sorgulayıcı yaklaşmakta ve bu içerikleri mümkün olduğunca doğrulama veya yanlışlama yoluna gitmektedirler.

Tablo 10’da dini yönelim türlerinin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 10. Dini Yönelimlerin Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşım Tutumları Üzerindeki Etkisi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SH	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Sabit	SDİDT	2,934	0,494		5,940	0,000		
	İçsel Dini Yönelim		0,638	0,169	0,189	3,765	0,000	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,203	0,089	0,111	2,281	0,023	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,047	0,054	-0,040	-0,873	0,383	0,941	1,063
$R^2=0,063$ $\Delta R^2=0,058$ $F_{(3\ 477)}=10,764$ $p=0,000$									
2	Sabit	SDİPT	0,230	0,708		0,326	0,745		
	İçsel Dini Yönelim		-0,172	0,243	-0,035	-0,707	0,480	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,675	0,128	0,257	5,288	0,000	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,208	0,078	-0,122	-2,684	0,008	0,941	1,063
$R^2=0,073$ $\Delta R^2=0,068$ $F_{(3\ 477)}=12,592$ $p=0,000$									
3	Sabit	SMDİPYT	2,995	0,330		9,073	0,000		
	İçsel Dini Yönelim		0,288	0,113	0,124	2,548	0,011	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,346	0,060	0,274	5,814	0,000	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,113	0,036	-0,138	-3,139	0,002	0,941	1,063
$R^2=0,126$ $\Delta R^2=0,121$ $F_{(3\ 477)}=22,953$ $p=0,000$									

SDİDT: Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları

SDİPT: Sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları

SMDİPYT: Sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumları

Dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerindeki etkisini gösteren birinci modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=10,76$; $p<0,05$), bağımsız değişken unsurları arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim değişkenleri, sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumlarındaki değişimin yaklaşık %6'sını ($\Delta R^2=0,058$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre içsel dini yönelim ($\beta=0,19$; $t=3,76$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelimin ($\beta=0,11$; $t=2,28$; $p<0,05$) sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim, sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumlarının artmasına neden olmaktadır. Dışsal-sosyal dini yönelimin ise sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

Dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerindeki etkisini gösteren ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=12,59$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim değişkenleri, sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumlarındaki değişimin yaklaşık %7'sini ($\Delta R^2=0,068$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre dışsal-kişisel dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,26$; $t=5,29$; $p<0,05$); dışsal-sosyal dini yönelimin ise sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=-0,12$; $t=-2,68$; $p<0,05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre dışsal-kişisel dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının artmasına neden olurken dışsal-sosyal dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının azalmasına neden olmaktadır. İçsel dini yönelimin dini içerik paylaşım tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p>0,05$) ortaya çıkmıştır.

Dini yönelimin sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumları üzerindeki etkisiyle ilgili üçüncü modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=22,95$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim

değişkenleri, sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarındaki değişimin yaklaşık %12'sini ($\Delta R^2=0,121$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre içsel dini yönelim ($\beta=0,12$; $t=2,55$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelimin ($\beta=0,27$; $t=5,81$; $p<0,05$) sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; dışsal-sosyal dini yönelimin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=-0,14$; $t=-3,14$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının artmasına neden olmakta; dışsal-sosyal dini yönelim ise sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının azalmasına sebebiyet vermektedir.

Bu bulgular, “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir” (H_0) şeklinde ifade ettiğimiz hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte içsel dini yönelim ile dışsal-kişisel dini yönelimin bir kategoride; dışsal-sosyal dini yönelimin ise bir başka kategoride değerlendirilmesi gerektiği açığa çıkmıştır. Buna göre inancını ve dinin akidelerini hayatının merkezine yerleştiren içsel dini yönelim düzeyine sahip katılımcılarla dini, kendi manevi iyi oluşu için bir güdülenme aracı olarak gören dışsal-kişisel dini yönelime sahip katılımcılar, sosyal medya ortamlarında hem karşılaştıkları hem de bizzat kendilerinin paylaştıkları dini içerikler konusunda daha sorgulayıcıdır. Dini daha çok sosyal bir tatmin ve kazanç olarak gören dışsal-sosyal dini yönelime sahip katılımcılar ise hem karşılaştıkları hem de paylaştıkları dini içerikleri önceki iki gruba göre daha kolay kabul etmeye yatkın gözükümler.

Sonuç

Bu makale, dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasında bir ilişkinin bulunduğu varsayımı çerçevesinde şekillenmiştir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören 481 öğrenci örneğinde gerçekleştirdiğimiz araştırmanın başlangıcında ortaya koyduğumuz hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri yüksek düzeydedir” (H_1) şeklinde ifade ettiğimiz ilk hipotezimiz karşılık bulmuştur. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin gerek üniversite öncesinde gerekse üniversite hayatı boyunca formel ve informel olarak aldıkları dini eğitimlerin, aile ve sosyal çevrelerinden edindikleri dini bakış açılarının, onların dini yönelimlerinin yüksek seviyede çıkmasına sebebiyet verebileceği öngörülebilir. Nitekim Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde araştırma yapan Cirhinlioğlu (2010) da kendi örneğindeki İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine kıyasla içsel dini yönelim ölçeğinden daha yüksek puan aldıklarını; fakat dışsal dini yönelim konusunda farklı fakülte mensup katılımcılar arasında herhangi bir anlamlı farklılığın bulunmadığını ortaya koymuştur. Alt boyutlar incelendiğinde bizim çalışmamızda puan yüksekliği; dışsal-kişisel dini yönelim, içsel dini yönelim ve dışsal-sosyal dini yönelim boyutları şeklinde sıralanmıştır. Buna göre Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dine sosyal bir önem atfetme oranı daha düşük düzeyde kalmıştır.

“İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” (H_2) şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır. Dindarlık ve dini yönelim araştırmalarında cinsiyet, önemli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Hem uluslararası hem de ulusal literatürde kadınların veya erkeklerin daha dindar olduğuna yönelik bulgular elde eden pek çok çalışmaya ulaşmak mümkündür.⁶ Dini yönelimi konu edinen araştırmacılar arasında Cirhinlioğlu (2010) ve Yılmaz (2013), çalışmalarında

hem genel anlamda hem de alt boyutlar bağlamında cinsiyeti anlamlı bir farklılık olarak ölçmemişlerdir. Bu makalede de dini yönelim ölçek ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların birinci veya ikinci öğretimde okumaları ve mezun oldukları lise türleri, benzer biçimde onların dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları açısından anlamlı bir farklılaşmaya sebebiyet vermemiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (H_3). Sosyal medya ortamlarında her konuda olduğu gibi dini alanda da ayıklanması yapılmamış yoğun bir içeriğin bulunması, örneklem içerisindeki katılımcıların bu mecralarda dini içeriklere daha fazla mesafe almalarını beraberinde getirmiştir. Bu makalenin kendisine hedef olarak tayin ettiği İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin belli düzeyde dini birikimlerinin olduğu öngörülürse, sosyal medyada karşılaştıkları veya paylaşmayı istedikleri dini içerikleri belli filtrelemelerden sonra kabul etmeye veya reddetmeye yöneldikleri ortaya çıkmış olacaktır. Bu tutumlarının, onları diğer sosyal medya kullanıcılarına kıyasla sosyal medyadaki dini içeriklere karşı daha sorgulayıcı hale getirebileceğine yönelik bir çıkarsama yapılabilir. Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde ise sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumunun çok yüksek düzeyde ($4,61 \pm 0,74$), sorgulayıcı dini içerik değerlendirmenin ise nispeten düşük düzeyde ($3,38 \pm 0,82$) olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle örneklem grubunun sosyal medya ortamlarında karşılaştığı dini içeriklere kıyasla paylaşacağı dini içeriklerin sahlılığı konusunda daha fazla özen gösterdiğini çıkarsamak mümkündür. Bu sonuç, Yavuz'un (2020b) elde ettiği bulgudan farklılaşmaktadır. Yavuz, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri daha fazla sorgulamaya meyilliyken kendi paylaştıkları dini içeriğe aynı ihtimamı göstermedikleri sonucuna ulaşmış ve hatta bu durumu örneklem özellikleri açısından problemlili bulmuştur.

Sosyal medya ortamlarının önemli kullanım amaçlarından birinin dini içerikli paylaşımlar yapmak ve dini tebliğ etmek olduğunun altını çizmek gerekmektedir (Dereli, 2020; Eken, 2021). Sosyal medya ortamlarına yönelik bu motivasyon, kullanıcıların dini amaç ve niyetlerle dahi olsa bu mecralarda daha fazla süre geçirmelerine sebebiyet vermektedir. Nitekim Cevherli & Şentepe (2016) ve Yavuz'un (2020b, 2020c) çalışmaları da internet ve dijital ağları kullanmadaki amaçlar arasında dini içerikli paylaşımlar yapmanın ön sıralarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Dijital ağ ve ortamların kendine özgü teknik arka planı ve beğeni, gözetim, tüketim ve sosyalleşme gibi kültürel içerimleri, kullanıcıları, bu mecralara yönelmelerindeki niyetin ötesine götürebilmektedir. Bu amaçla "İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır" (H_4) şeklindeki hipotezimize odaklanılmıştır. Bu bağlamda içsel dini yönelim ($F=3,43$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=3,50$; $p<0,05$) puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyada gün içerisinde daha az süre harcayan katılımcılar, bu mecralarda daha fazla süre geçirenlere kıyasla hem içsel dini yönelim hem de dışsal-kişisel dini yönelim düzeyleri bağlamında daha fazla puan elde etmişlerdir. Buradan hareketle dijital ağlarla çok fazla meşgul olmanın, kullanıcıların sosyal medya kullanımlarına dair farkındalıklarını ortadan kaldırma ve hatta dini yönelim düzeylerine de olumsuz yönde etki edebilme potansiyeli taşıdığını öne sürmek mümkündür.

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiye odaklanan bu makalede “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde ifade ettiğimiz hipotezimiz (H₅) doğrulanmıştır. Pearson korelasyon analizinden hareketle dini yönelimi yüksek düzeyde çıkan katılımcıların aynı zamanda sosyal medyada karşılaştıkları veya paylaştıkları dini içeriklere daha fazla sorgulayıcı yaklaşıtları anlaşılmıştır. Alt boyutlar bağlamında baktığımızda ise içsel dini yönelimi veya dışsal-kişisel dini yönelimi yüksek olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve dini içerik paylaşma tutum düzeylerinin de yüksek olduğu ispatlanmıştır.

Dini yönelim düzeyinin sosyal medyadaki dini içeriklere yaklaşım konusunda herhangi bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir” (H₆) şeklindeki hipotezimiz de doğrulanmıştır. Bu çerçevede yapılan çoklu regresyon analizine göre içsel dini yönelim ve dışsal-kişisel dini yönelimin, hem sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları (SDİDT) hem de sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları (SMDİPYT) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etki meydana getirdiği anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların içsel ve dışsal-kişisel dini yönelimleri ne kadar yüksekse, sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri sorgulamaları da o denli yüksek olmuştur.

İnternet ve sosyal medya ortamları, dini konularda bilgilenmenin geleneksel ve otantik yolunu değiştirmiş, bu konularda eğitilmiş ve yetkin olan kişilere veya belli dini kaynaklara müracaat etmeyi birincil yol olmaktan uzaklaştırmıştır. Ayrıca dini otoritenin kaynağında da bir dönüşüm meydana getirmiş ve doğrudan dini eğitim almamakla birlikte dini içerikli bir web sitesini veya sosyal medya hesabını yöneten kişilerde somutlaşan yeni dini otorite tiplerini türetmiştir. Bu durum, internet ve sosyal medya mecralarının insanlara hap bilgiler şeklinde sunduğu dini içeriğin doğru olup olmadığı konusunda kullanıcıların daha fazla endişe taşımalarına kapı aralamaktadır. Nitekim bu makale; bir ayetin hadis, hadisin ayet olarak paylaşılmasından (dini) kaynakların yanlış şekilde verilmesine kadar yoğun bir dini enformasyon kirliliğinin cari olduğu internet ve dijital ağlarda, belli düzeyde dini bilgiye sahip olan kişilerin dini içerikleri daha ciddi biçimde süzgeçten geçirme ihtiyacı duyduklarını ortaya koymaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarındaki dini içeriklere ulaşan ve bunların doğruluğunu araştırmak durumunda kalanların aynı kişiler olması, kullanıcıların en azından belli dini kaynaklara aşına olmalarını gerektirmektedir ki, İlahiyat Fakültesi öğrencileri olmaları dolayısıyla çalışmamızın örnekleminin böyle bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan makalemizde ulaşılan bulgular, Gezginci & Işıklı (2018), Dereli (2020) ve Yavuz’un (2020b) araştırmalarıyla uyumluluk göstermiş ve katılımcılar sosyal medyadaki dini içeriklere güven duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak bu makalenin örnekleminin genel anlamda homojen bir nitelik taşıdığını ve bu yüzden de örneklem grubunun potansiyel olarak barındırdığı yüksek düzeyde dini yönelim düzeyinin ve sorgulayıcı dini içerikli paylaşım tutumunun araştırma sonucunda karşımıza çıktığını belirtmek gerekmektedir. Bundan dolayı daha heterojen gruplar üzerinde yapılacak çalışmaların bulgularıyla bu makalenin bulguları arasında yapılacak bir karşılaştırmının, meselenin çok boyutlu olarak derinleştirilmesine alan açacağı beklenmektedir.

Notlar

¹ Dindarlığın boyutları bağlamında Wach'ın (1944) üç, Lenski'nin (1961) dört, Glock ve Stark'ın (1968) beş, King'in (1967) dokuz, King ve Hunt'un (1972) ise on boyutlu bir sınıflama yaptığı görülmektedir. Bahsi geçen araştırmalarla ilgili etraflı tartışmalar için bkz. (Himmelfarb, 1975; Altunsu Sönmez, 2016).

² Glock ve Stark, Amerikan dindarlığı bağlamında gerçekleştirdikleri erken tarihli (1968) araştırmalarında dindarlığın beş boyutunun bulunduğunu öne sürerler. Bunlar; inanç, dini pratikler/ritüeller, tecrübe, bilgi ve etki boyutlarıdır. Bahsi geçen boyutların uzanımları için bkz. (Stark & Glock, 1968; Clayton & Gladden, 1974; Wimberley, 1978).

³ Dindarlığın kişiye özgü bir veçhesinin bulunması ve girift bir mahiyet arz etmesi sebebiyle ampirik yöntemlerle bilgi toplayarak dindarlığı ölçmenin birtakım problemler doğurabileceğiyle ilgili eleştiriler için bkz. (Yapıcı, 2004; Günay vd., 2005; Akyüz, 2005; Altunsu Sönmez, 2016).

⁴ Dini yönelimle ilgili ulusal ve uluslararası geniş literatür için bkz. (Çoştı, 2009, s. 130).

⁵ Dini yönelimin nicel araştırmalara konu edildiği bazı çalışmalar için bkz. (Onay, 2002; Çoştı, 2009; Yılmaz, 2013; Harlak & Eskin, 2018; Kılıç Ahmedi, 2020).

⁶ Kapsamlı bir literatür için bkz. (Yılmaz, 2013, ss. 138-139).

Kaynakça

Akyüz, N. (2005). Türk Din Sosyolojisinde Nitel ve Nicel Yaklaşımların Dengeli Kullanımı Sorunu. *Türk Din Sosyolojisinin Temel Sorunları Sempozyumu*, 109-115.

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.

Altunsu Sönmez, Ö. (2016). Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36, 557-578.

Bodur, H., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Cevherli, K., & Şentepe, A. (2016). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. İçinde *Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri: 7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri* (ss. 123-143). Ensar Yayınları.

Cirhinlioğlu, F. G. (2006). *Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyi Hali Arasındaki İlişkiler*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cirhinlioğlu, F. G. (2010). Dini yönelimler ve önyargı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1366-1384.

Clayton, R. R., & Gladden, J. W. (1974). The Five Dimensions of Religiosity: Toward Demythologizing a Sacred Artifact. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 13(2), 135-143.

Çoştı, Y. (2009). Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: "Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi». *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(15), 119-139.

Dereli, M. D. (2020). *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Nobel Yayınları.

DİB. (2014). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. DİB Yayınları.

- Eken, M. (2021). *Çevrim İçi Dindarlık: M Neslinin İnanç Pratikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gezginci, G., & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-133.
- Gorsuch, R. L., & McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E-Revised and Single-Item Scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348-354.
- Günay, Ü., Taştan, A., & Çelik, C. (2005). Türk Din Sosyolojisinde Yöntem Sorunu. *Türk Din Sosyolojisinin Temel Sorunları Sempozyumu*, 193-215.
- Harlak, H., & Eskin, M. (2018). Dini Yönelim ve Dindarlık Ölçeklerinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Yeni Symposium*, 56(2), 24-32.
- Himmelfarb, H. S. (1975). Measuring Religious Involvement. *Social Forces*, 53(4), 606-618.
- İnan, A. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Dini Yönelimlerinde Sosyal Sermayenin Rolü -İlahiyat Fakülteleri Örneği-* [Doktora]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç Ahmedi, B. (2020). Kendini Ayarlamamanın Dini Yönelim ve Dini Grup Üyeliği İle İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*. 24(1), 539-563.
- King, M. B. (1967). Measuring the Religious Variable: Nine Proposed Dimensions. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 6(2), 173-190.
- King, M. B., & Hunt, R. A. (1972). Measuring the Religious Variable: Replication. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 11(3), 240-251.
- Kirkpatrick, L. A., & Hood, R. W. (1990). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442-462.
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor: A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, and Family Life*. Doubleday.
- Onay, A. (2001). Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 14(3-4), 439-449.
- Onay, A. (2002). Dinî Yönelim Ölçeği -Ölçek Geliştirmede Yöntem: Teorik Altyapı, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *İslâmiyât*, 5(4), 181-192.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Wach, J. (1944). *Sociology of Religion*. University of Chicago Press.
- Wimberley, R. C. (1978). Dimensions of Commitment: Generalizing from Religion to Politics. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 17(3), 225-240.
- Yapıcı, A. (2004). Din Bilimleri Alanında Yapılan Empirik Çalışmalarda Karşılaşılan Metodolojik Bir Problem: Ölçek mi Olguyu, Olgu mu Ölçeği Oluşturmakta? *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 4(1), 85-118.
- Yavuz, S. (2020a). İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemler Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 44, 109-124.

- Yavuz, S. (2020b). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları. *Dini Araştırmalar*, 23(57), 37-64.
- Yavuz, S. (2020c). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 99-132.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dini Yönelimleri İle Bireysel Değerleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 129-146.

A Quantitative Research on the Relationship between the Level of Religious Orientation and Religious Sharing Attitude on Social Media: The Example of Erciyes University Faculty of Theology Students

Mustafa Derviş DERELİ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This research, which deals with the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude on social media, seeks answers to the following questions in the sample of Erciyes University Faculty of Theology students:

1. What are the levels of religious orientation of the students of the Faculty of Theology?
2. Do the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students differ significantly according to their genders?
3. What are the levels of religious sharing attitudes of the Faculty of Theology students on social media?
4. Do the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media differ significantly according to the time they spend daily on social media?
5. Is there a significant relationship between the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media?
6. Do the levels of religious orientation of the students of the Faculty of Theology significantly affect the average of their religious sharing attitudes on social media?

In this context, the following hypotheses were formed in the research:

- H₁. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students are high.
- H₂. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students differ significantly according to their genders.
- H₃. The religious sharing attitudes of the Faculty of Theology students on social media are high.
- H₄. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media differ significantly according to the time they spend daily on social media.
- H₅. There is a significant relationship between the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media.
- H₆. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students significantly affect the average of their religious sharing attitudes on social media.

The aim of this study is to measure the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude in social media environments. In addition, to measure the levels of religious orientation of Erciyes University Faculty of Theology students and to determine the average score of their religious sharing attitudes on social media are among the other aims of this study.

In this study, correlational survey model was used. In order to reach the sample group more easily, the research was carried out through Google Forms, an internet-based platform. Ethical approval dated 26/04/2022 and numbered 175 was obtained from the Ethics Committee of Erciyes University in order to conduct the research.

2289 students continuing their education in different classes of Erciyes University Faculty of Theology constitute the universe of our research. When the confidence interval is accepted as 95% and the sampling error is 0.05, a sample size of at least 333 people can represent a population of 2500 people. In this context, the research was carried out with 481 students selected by simple random sampling technique through an internet-based platform.

A questionnaire consisting of four parts was created to collect data about the research. These are demographic information form, daily time spent in social media environments, Religious Orientation Scale and Social Media Religious Sharing Attitude Scale. Although there are more than one Religious Orientation Scale in the literature, the Religious Orientation Scale developed by Allport and Ross (1967) and adapted into Turkish by Cirhinlioğlu (2006) was used in this study. In this scale, which includes 5-point Likert-type questions; There were three dimensions: internal religious orientation, external-personal religious orientation, and external-social religious orientation. In this research, Social Media Religious Sharing Attitude Scale, developed by Yavuz (2020) and whose validity and reliability studies were conducted, was used as a second scale. In the scale, there are 2 dimensions and a total of 8 items, as “questioning religious content evaluation attitude” with 5 items and “questioning religious content sharing attitude” with 3 items. A high score to be obtained from the scale indicates a high level of religious sharing attitudes on social media.

In this study, SPSS 21.0 statistical program was used in the analysis of the data. In the study, t test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis were used. The significance level (p) was accepted as 0.05 in the analyses.

In the sample of 481 undergraduate students at Erciyes University Faculty of Theology, it was revealed that the hypotheses we put forward at the beginning of the research were largely confirmed. As a result, the students of the Faculty of Theology, who have a certain religious background, are extremely skeptical about the religious contents they encounter or share on social media, and try to verify these contents as much as possible.

Keywords: Sociology of Religion, Religious Orientation, Social Media, Religious Sharing Attitude, Faculty of Theology Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. 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.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/04/2022 tarihli toplantısında alınan 175 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 26/04/2022 and numbered 175; the study does not contain any ethical issues.