



MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2022, 5(2), 409-430

Geliş: 19.10.2022 | Kabul: 21.12.2022 | Yayın: 30.12.2022

DOI: 10.47951/mediad.1191659

Dijital Dünyada Dinsel Eğilimler

Erhan HANCIĞAZ*

Öz

20. yüzyıldaki en önemli dönüşüm kitle iletişimde gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm dünyadaki pek çok yeri birbirine benzer hale getirmiştir. Her yerde herkese ulaşabilir, birçok şeyden haberdar olabilirsiniz. Kullanıcılarına veri değiş tokuşu yapma imkânı sağlayan sosyal medya da, gelişen iletişim teknolojilerinin en önemli unsurlarındandır. Sanal dünyanın iletişim ortamı olan sosyal medya aslında günlük hayatın bir parçası olmuştur. Milyonlarca ve hatta milyarlarca kullanıcısı olan bu ortam, insan hayatındaki önemli ihtiyaçlardan biri haline almıştır. İnsanları sanal ortamda sosyalleşme paydasında buluşturan sosyal medya; farklı toplumlardan, kültürlerden, milliyetlerden, ayrı inanç sistemlerinden, çok sayıda insanı bir araya getirebilmektedir. Böylelikle sosyal medya artık pek çok kişi için insanlara düşüncelerini, fikirlerini, taleplerini, eylemlerini, beğenilerini, günlük rutinlerini baskı altında olmadan paylaşma imkânı veren yeni bir kamusal alana dönüşmüştür. Bu alanda insanların sıkça karşılaştığı içeriklerden biri de dini içeriklerdir. Bu araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımlara karşı bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kesitsel tarama modeli yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu bağlamda lise çağında olan öğrencilerin sosyal medyada dini paylaşımında bulunup bulunmadığı, paylaşımında bulunan öğrencilerin motivasyonları, dini paylaşımlara yönelik düşünceleri ve sebep olan unsurları, dini içerik paylaşma sıklıkları, paylaşılan içeriklerin türleri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Din, Dijital Din, Din Algısı, İnternet Medyası

Religious Trends in the Digital World

Abstract

The most important transformation in the 20th century took place in mass communication. Wherever you go, you no longer leave any place behind you worldwide. You can reach anyone anywhere and be informed about many things. Social media, which is a means of exchanging data for its users, is also one of the essential elements of developing communication technologies. Social media, the communication environment of the virtual world, has actually become a part of daily life. This medium, with millions and even billions of users, has become one of the basic needs in human life. Social media, which brings people together in virtual socialization, can bring together a large number of people from different societies, cultures, nationalities and belief systems. For many people, it has now turned into a new public space that allows people to share their thoughts, ideas, demands, actions, favorites, daily routines without pressure. One of the content that people frequently encounter in this space is religious content. The aim of this study was to determine the perspectives of high school students towards religious posts on social media. The cross-sectional survey model method was used in the study. The data were obtained by the questionnaire technique. Accordingly, whether high school students post religious content on social media or not, the motivations of those who post such content, their thoughts about religious posts and the factors causing them to post such content, how often they post such content and the types of posted content were investigated.

Keywords: Social Media, Religion, Digital Religion, Perception of Religion, Internet Media

ATIF: Hancığaz, E. (2022). Dijital dünyada dinsel eğilimler. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(2), s. 409-430.

* Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, erhanhancigaz@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4539-0394, Erzincan, Türkiye

Giriş

Günümüz toplumlarının en belirgin özelliği hızlı bir değişim dönemi yaşıyor olmasıdır. 20. yüzyıla kadar dünya genelinde ekonomik, teknolojik ve sosyal değişim çok ağır bir şekilde ilerlemişken, 20. yüzyıldan sonra değişimin hızlanmaya başladığı görülmektedir. Sonrasında gerçekleşen dijital devrim ise bu değişimi daha da süratli hale getirerek toplumsal ve bireysel yaşamı derinden etkilemeye başlamıştır. Öyle ki bugün Çin’de ortaya çıkan bir virüs dünyanın çok farklı yerlerindeki yaşamları ciddi bir şekilde etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

İletişim teknolojilerinin, ulaşım vasıtalarının, ekonomik yapının gelişmesi farklı kültürlerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmiştir. Ancak kültürler arasındaki bu ilişki süreci, üstün olan kültürün menfaatine olacak şekilde ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2000, s. 121). Böylelikle küreselleşme kavramı da pek çok alanı kapsayacak bir şekilde hayatımıza girmiştir. Kongar’a göre küreselleşmenin beslendiği kaynaklardan biri olan iletişim devrimi, teknolojik bir devrim olarak nitelendirilebilir. Aslında iletişim-bilişim devrimi olarak tanımlanan bu süreçte iletişim devrimini telefon, bilişim devrimini ise bilgisayar temelli teknolojiler beslemektedir (Kongar, 2001, s. 30). İletişim devrimi ve sonrasında dijital devrim olarak izah edilen bu süreç, psikolojik manada dünyada sınırların kalkmasına imkân tanımıştır. Artık dünyada politik, ekonomik ve kültürel olarak ilişkilerin boyutu değişmiştir (Mutlu, 2005, s. 215). Bu gelişmeler beraberinde kültürel küreselleşmeyi de getirerek evrensel kültür üretme çabasını da doğurmaktadır. Bu yeni kültür endüstrilerinde genel olarak kültürün, hayat tarzının, tüketim anlayışının küreselleşeceğine dair bir inanç oluşmaktadır. Bu kültürel benzeşme, dijitalleşen dünyada özellikle iletişim araçlarıyla kendine daha güçlü bir zemin bulmaktadır (Morley ve Robins, 2011, s. 155). Teknolojik ürünler ve uzantıları etkileşim halinde olduğu toplumlara kültürel unsurlarını da getirmektedir. Dolayısıyla radyo, TV, bilgisayar, internet teknolojileri gibi kültürün maddi unsurları, yeni uygulamaları da insan hayatına sokmaktadır. Örneğin televizyonla beraber televizyon programları da izleyicilere ulaşmaktadır, mobil cihazlarla beraber yeni uygulamalar da bireyin hayatına girmektedir. Teknolojik ürünler toplumda diliyle, kullanım şekliyle, uygulamasıyla ve bütün bunlara yüklediği anlamla birey ve toplum üzerinde bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Bilhassa 20. Yüzyılın sonlarına doğru gelişme gösteren iletişim teknolojileriyle önceki dönemlere nazaran küresel ölçekte daha süratli ve şiddetli bir kültür akışı gerçekleşmiştir. Teknolojide ve kültürlerarası iletişimde gerçekleşen bu değişim bireysel ve toplumsal yaşamdaki pek çok bağımsız değişkenin de insan hayatındaki karşılığını dönüştürmüştür. Bu dönüşen kavramlardan biri de, özellikle cemiyet içinde insanların kendilerini tanımlarken kullandıkları önemli dayanak noktalarından biri olan, din kavramıdır. Gelişen teknolojiyle beraber dini mesajlar, ritüeller, semboller ve benzeri uygulamalar fiziksel mekanlardan sanal ortama da taşınmıştır. Dolayısıyla dini etkileşim ve paylaşım için yeni ve farklı alanlar açılmıştır. Artık bir medya aracı olmanın ötesinde toplum hayatında mühim bir yer kaplayan sosyal medya, pek çok konuda olduğu gibi, dinle alakalı hususların da insanlar arasında dolaşımını kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya, özellikle genç kuşaklar için paradoks halini alan bir sosyalleşme aracıdır. İletişim devriminin içine doğan 2000’ler ve sonrası kuşak, sosyal medya ile iç içe olmuştur. Dijitalleşen dünyada insanların din ile olan ilişkilerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, sosyal medyada dini içerikli paylaşımların gençlerde oluşturduğu etkiyi, lise talebeleri üzerinden tespit etmeye çalışmaktadır.

1. Din ve Toplum

İnananlar açısından Tanrı buyruğu olmasının haricinde bireysel ve toplumsal bir ihtiyaç olarak düşünülen din, mensuplarına dünyevi ve uhrevi bir zemin sağladığı için ilkel dönemlerden beri insan hayatının hep merkezinde yer almıştır. Varlığını da kitlesel bir boyuta ulaşarak devam ettirmektedir.

İnsanların kimliklerinin belirlenmesinde çok mühim bir referans kaynağı olan din, bireylere dünya görüşü aşılayan, bir şeylere inanma ve inandıklarına uygun hareket etme imkânı sağlayan, kısacası onlara yeni bir hayat tarzı sunan düşünce ve uygulamalar bütünüdür (Arslantürk ve Amman, 2001, s. 307). Berger'e göre din, toplumsal davranışların oluşumunda ciddi bir role sahiptir ve gerektiği takdirde iktidarın gücünü akla uygun hale getirebilecek bir güce sahiptir (Berger, 1993, s. 58). Aynı zamanda sosyal bir varlık olan insanın, içinde yaşadığı toplumun kurallarını, değerlerini, içselleştirerek sosyalleşmesini sağlayan bir unsurdur.

Sosyalleşme sürecinde bireyin din ile olan ilişkisinin müspet ve menfi yönlerinin olduğu ifade edilebilir. Grup normuna uyum sağlamak ve Ortodoks öğretilerden sapmamak toplum adına müspet bir durum olarak düşünülse de, Durkheim'e göre ortak kolektif zihni oluşturan enstrümanlardan biri olan din, bireyleri denetlemekte ve kısıtlamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 37,380). Bu durum ortak inanç ve yaşam tarzının toplumsal bütünlüğe yaptığı bir katkı olarak da düşünülebilir. Ancak her kavram zıddı ile var olduğundan toplum içinde inanan ve inanmayan kavramlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Watch, 1987, s. 17,23). Aslında inananlar ve inanmayanlar betimlemesi ötekileştirme kavramını da içine alan bir derinliğe sahiptir. Kimliği tanımlarken ihtiyacımız olan en mühim öge, benliği ötekenden ayırabilme kabiliyetidir. Öteki olacak ki ben daha iyi ortaya konulabilirim (Lewis, 2000, s. 83). Birey kimliğini ortaya koyarken bu farklılığı ötekiliğe dönüştürmektedir (Connolly, 1995, s. 93). Dolayısıyla öteki her zaman menfi anlam yüklü bir kavram olarak düşünülmemelidir. İnanan ve inanmayan ayrımı, inanmayanların ötekileştirilmesi adına değil de, inananların tanımlanması neticesinde ortaya çıkan doğal bir sonuç olarak görülmelidir.

Dinin birey ve toplum tarafından benimsenmesi sadece belirli bir inanç sistemi için söylenebilecek bir şey değildir. Bu, iddiası olan bütün dinler için geçerli olan bir durumdur. Kısacası dinin günlük yaşam içindeki etkisi, yerel değil küreseldir (Arweck, 2007, s. 253). Din ve toplum ilişkisinde etki sadece tek yönlü olmamaktadır. Dinin toplum üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir etkidir ancak zamanla bireyin ve toplumun inanç sistemi üzerinde yüzeysel veya radikal etkiler oluşturduğu da görülmektedir. Sosyolojik yapı, ekonomi, maddi ve manevi kültür değiştiği dindarlığın şekil ve tabiatı da değişmektedir (Watch, 1987, s. 32). Zaman değiştiği paradigmlar da değişmektedir. Dolayısıyla süreç içinde dinin de, dinin yorumlanış biçiminin de, topluma hitap ettiği enstrümanların da belirli açılardan değiştiği ve dönüştüğü görülmektedir. Teknolojik yenilikler ve beraberinde getirdiği sosyal değişimler dini referans alan kişi ve grupların bu değişimlere ayak uydurabilmek için çaba göstermesine neden olmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medyanın insan hayatını işgal etmesiyle beraber bireylerin dini öğrenme, öğretme, yaşama, yaşadığını gösterme ihtiyaçları da sanal alemde yerini almıştır.

2. Sosyal Medya ve Dijitalleşen Din

1980'lerden itibaren ivme kazanan teknolojik gelişme dünyadaki kitle iletişimini dönüştürmüştür. İlk kitle iletişim araçlarından olan gazeteler, belirlenmiş bazı bölgelere yönelik uzaktan yazılıp düzeltilebilecek şekilde basılmaya başlamıştır. Bugün aklımıza bile gelmeyen Walkman, tek başına müzik dinleme imkânı veren kişisel bir müzik dinleme aracı olarak geçmişte gençlerin hayatında mühim bir yer oluşturmuştur. Hatta gençlerin toplumla arasına bir müzik duvarı örmesi, modern dünyanın erken dönem yabancılaşması olarak düşünülebilir. Radyo daha da uzmanlaşmıştır, radyo programları bilhassa çalışma saatleri daha esnek olanların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bugün çok basit gördüğümüz bu gelişmeler, ortaya çıktığı zaman teknolojik sıçrama olarak değerlendirilmiştir. 1990'larda ise dijitalleşme ve uydu yayıncılığının gelişmesi ile medya çıktılarının dünya geneline ulaşması daha süratli ve yaygın hâle gelmiştir (Castells, 2008, s. 452). Ortaya çıktığı andan itibaren insanlar üzerinde etkili araçlardan olan medya, zaman içinde geçirdiği evrimle beraber daha da etkili olmaya başlamıştır. Medyadan kasıt ise insanlara mesaj ulaştırılan kitle iletişim araçlarının tamamıdır.

Bugün medyayı geleneksel ve yeni medya olarak tanımlayabiliriz. Kitle iletişim araçlarının gazete, dergi gibi yazılı malzemelerden, radyo ve televizyona evrilmesi bir gelişmedir ancak bunların tamamı geleneksel medya olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacıların da üzerinde ittifak ettiği nokta internet kullanımından önceki medyanın geleneksel medya olarak kabul edilmesidir (Eldin, 2016, s. 179). Geleneksel medya -izleyici dönüşlerinin olduğu bazı yayınlar olsa da- genel olarak tek yönlüdür ve mesaj bir kaynaktan çok sayıda kişiye ulaştırılır. İnternetin devreye girmesi ve yayılmasıyla beraber etkileşime dayanan yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Castells bu iletişim biçimini kitlesel öz iletişim olarak değerlendirmektedir. Kitleseldir, çünkü hacimli bir ağ üzerinden gönderilen mesajın küresel çapta takipçi oluşturma potansiyeli vardır. Öz iletişimdir, çünkü kişi kendi mesajını kendi üretir, hedef kitleyi kendi tanımlar ve kendi belirler (Castells, 2016, s. 92). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya; dijital medya, çevrimiçi medya, elektronik medya, sosyal medya gibi farklı alanlara ve tanımlara sahiptir (Fırlar, 2010, s. 48).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve internet teknolojisinin devreye girmesi iletişimin sadece biçimini değil içeriğini de değiştirmiştir. Klasik yöntemlerle yapılan pek çok şey, gelişen teknolojiyle beraber anlamsız zaman kaybı olarak görülmektedir. Artık işe gitmenin zorunluluk olmaktan çıktığı alanlar devreye girmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilen, anlaşmalara imza atılabilmekte, konferanslar gerçekleştirilebilmektedir (Yırtıcı, 2009, s. 34). Öyle ki sosyal medya sadece insanlar arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakla kalmamış, insanların birbirleriyle olan samimiyet derecesini de artırmıştır. Birçok sosyal medya kullanıcısı, çeşitli platformlarda karşılaştığı kişilerle arkadaşmış gibi paylaşımda bulunmaktadır. Oysaki bu kişilerin günlük yaşamda bir araya gelme ihtimali söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla insan hayatını pek çok noktada kolaylaştıran dijitalleşen dünya, beraberinde yeni kimlikleri ve yeni ihtiyaçları da getirmektedir. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyadaki önemli ihtiyaçlardan biri de din olgusudur.

Bütün dinlerin muhataplarına söyleyecek sözü vardır ve temel işlevlerinden biri de değerlerinin ve uygulamalarının benimsenmesini sağlamaktır. Bunun için de iletişim araçları her dönem etkili bir şekilde kullanılmıştır. Hatta Katolik kilisesi tarafından 1622 yılında -propaganda kavramı henüz menfi bir anlam kazanmadan önce- kurulan inancı yayma cemiyeti etkileyici iletişim yaparak insanları ikna etmeyi amaç edinmiştir (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín ve Rubira-García, 2020, s. 239).

Eski dönemlerden beri din mensupları inançlarını kitlelere anlatabilmek için pek çok yöntem kullanmıştır. Teknolojinin kullanılması da insanların mesajlarını ulaştırabilmesi için tercih edilen yöntemlerden biridir. Dolayısıyla dinler ya da din mensupları teknolojinin gerisinde kalmamaya ve toplumda zamanla gerçekleşen değişime uyum sağlamaya dikkat etmektedir. İnsanlık tarihinin önemli kırılma noktalarından biri olan matbaanın icadı ile başlayan bu süreçte, Guttenberg'in matbaasında ilk basılan kitabın İncil olması ve dünyadaki ilk radyo yayınında dini bir ayinde İncil'den okunan pasajlara yer verilmesi de bunu ispatlar niteliktedir (Küçükcan, 2005, s. 213). İlk zamanlarda şifahi olarak aktarılan dini metinler, sonrasında yazıya aktarılmış, gelişen teknolojiyle beraber baskıya geçirilmiş, sonrasında radyo ve televizyon teknolojisiyle muhataplarına ulaştırılmıştır. Artık bilgisayar ve internet teknolojilerinin de gelişmesiyle beraber dinle alakalı metinler, bilgiler, dokümanlar mobil cihazlar üzerinden insanlara ulaştırılmaktadır (Menekşe, 2015, s. 155).

Dijitalleşen dünyada özellikle günlük hayat içinde internet kullanımı rutin bir iş olmanın ötesinde mecburi bir iş haline almıştır. Resmi işlemler için insanları mecbur eden durumların haricinde, özellikle yeni medyada zaman geçirme ortalaması dikkat çekecek ölçülere ulaşmaktadır. İstatistiklere bakıldığında etkinin katlanarak büyüdüğünü görmekteyiz. 2000 yılında Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 2 milyon iken, 2015 yılında bu sayı 46 milyona ulaşmıştır. 2022 tarihinde en çok ilgi çeken sosyal medya platformlarından biri olan Facebook kullanıcılarının sayısı ise 72 milyona yaklaşmıştır (Internet World Stats, 2022). Bu rakamlar bize Türkiye'de internetin ve

sosyal medyanın insanların hayatında kapladığı alanı daha net bir şekilde göstermektedir. Özellikle sosyal medya birbirinden çok farklı özelliklere sahip hedef kitleye hitap ettiği için sanattan siyasete, spordan ekonomiye, magazinden dini yayınlara varıncaya kadar çok farklı alanları konu edinme ve aynı zamanda o alanlardan beslenme mecburiyetine de sahiptir.

İletişim teknolojilerindeki farklılaşma, insanların dine yaklaşımını ve dini yaşama şeklini de değiştirmektedir. Bu da dijital din kavramını ortaya çıkarmaktadır (Campbell ve Vitullo, 2016, s. 74). Sosyal medyadaki dinsel paylaşımların kaynağını iki şekilde değerlendirebiliriz. Birincisi sosyal medyayı hedef kitleye ulaşabilecekleri araç olarak gören, bunun üzerinden dini bilgileri paylaşan gruplar ya da tüzel kişilerdir. Mezkûr gruplar, cemaatler, tarikatlar internet sitesi veya sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. İkincisi ise bu paylaşımları takip eden, bu paylaşımlara maruz kalan, ya da bireysel olarak dini referanslı paylaşımlar yapan gerçek kişiler. Bunlar da din konusunda uzman olmamakla beraber hassasiyet taşıyan kişilerdir. Genellikle özel dini günlerde ve gecelerde paylaşımda bulunan bunun haricinde de zaman zaman dini içerikli paylaşımlarda bulunarak motivasyonlarını yükseltmeye çalışan kişilerdir. Ancak sosyal medyadaki bütün paylaşımlarda ve yapılan paylaşımların takibinde olduğu gibi dini paylaşımlarda birbirinden farklı amaçlarla yapılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımlarla lise öğrencilerinin düşünceleri ve değerlendirmeleri konusunu incelemek için kesitsel tarama modeli yöntemi kullanılmıştır (Neuman, 2020, s. 506). Çalışmada yalnızca nicel veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda lise çağındaki öğrencilerin sosyal medyada dini paylaşımda bulunup bulunmadıkları, paylaşımda bulunan öğrencilerin motivasyonları, dini paylaşımlara yönelik düşünceleri ve sebep olan unsurları, dini içerik paylaşma sıklıkları, paylaşılan içeriklerin türleri araştırılmıştır. Ayrıca, dini paylaşımların samimiyet, ayrımcılık, duygusal ana motivasyon, kişiler ile arasındaki özdeşleşme, siyasi görüşe bağlı etkileri ve sosyal medyadaki paylaşımların dindarlaşmaya katkıda bulunup bulunmadığına dair süreçler de incelenmiştir. Dini içeriklere dair tüm konular özellikle Fen lisesi, Anadolu lisesi ve İmam hatip lisesi öğrencilerinin değerlendirmeleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini, Erzurum ilinde lise düzeyinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Milli eğitim istatistiklerine göre, Erzurum şehir merkezinde lise düzeyinde eğitim gören öğrenci sayısı 65987'dir. Bu bağlamda araştırmanın anakütlesi 65987 öğrenciden oluşmaktadır (Milli Eğitim İstatistikleri, 2022).

Araştırmanın anakütlesi içinden %95 güven aralığı %5 hata payı dikkate alınarak en düşük örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Surveysystem, 2022) Anketlerin uygulanacağı okullara - Fen lisesi, Anadolu lisesi ve İmam hatip lisesi- karar verildikten sonra kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak liselerde anketler uygulanmıştır. Toplamda 500 anket yapılan çalışmada hatalı anketler elendikten sonra araştırmanın örneklemini 469 kişi oluşturmuştur. Çalışmanın amacına uygun analizler ise bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde, yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu hazırlanarak 30 öğrenciye öntest yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği konusunda öğrenci görüşleri alınarak anket yenilenmiş ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket formu üç bölümden ve toplamda 18 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Gezginci ve Işıklı'nın (Gezginci ve Işıklı, 2018) çalışmasından faydalanılmıştır. İlk bölümde; öğrencinin cinsiyeti, öğrenim

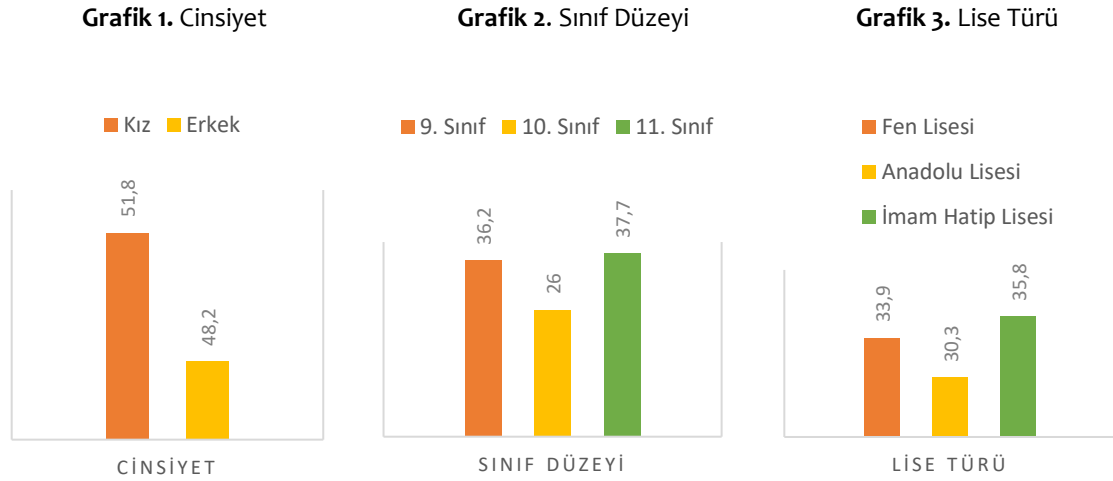
gördüğü okul türü ve öğrencinin sınıf düzeyi sorulmuştur. İkinci bölümde; öğrencilerin sosyal medyada dini paylaşımında bulunup bulunmadığı, paylaşımında bulunma sıklıkları, paylaşımların türleri, paylaşımında bulunmalarının sebepleri ve etkileyicileri sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise dini içerikli paylaşımlardaki egemen duygu, dini paylaşımların samimiyet ile ilişkisi, siyasi içerik taşıyıp taşımadığı, dindarlaşmaya katkısının ne düzeyde olduğu sorulmuştur.

4. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulgular

Öğrencilere yönelik yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 24.0 İstatistik Programı kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak SPSS programında tanımlayıcı istatistikler (sıklık analizi, aritmetik ortalama, standart sapma), çapraz tablo (crosstabs), anova analizleri yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri cinsiyet, lise türü ve sınıf düzeyi aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

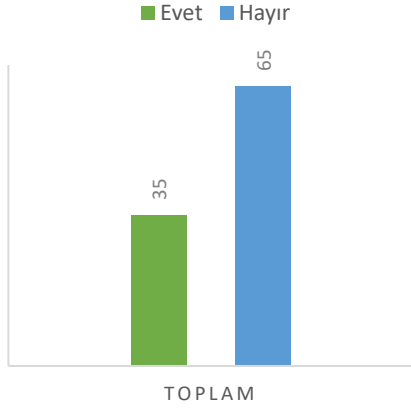


Araştırmaya katılan 469 öğrencinin %51,8'i kız, %48,2'si ise erkek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, %35,8'i İmam hatip lisesi, %33,9'u Fen lisesi, %30,3'ü ise Anadolu lisesinde eğitim görmektedir. Sınıf düzeyi açısından incelendiğinde cevaplayıcıların, %37,7'sinin 11. sınıf, %26'sının ise 10. Sınıf, %36,2'sinin ise 9. sınıfta oldukları görülmüştür. Katılımcıların ortalama bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

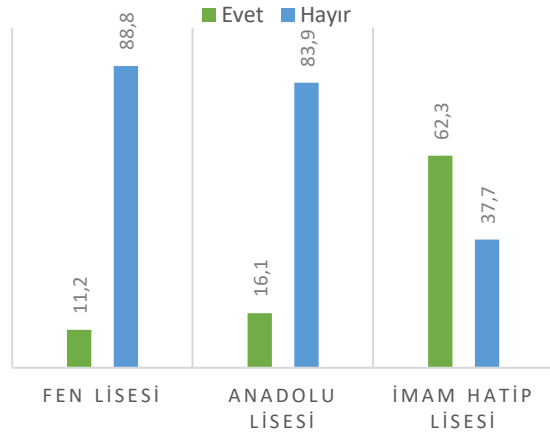
4.2. Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Sıklığı, Nedenleri ve Paylaşmayı Etkileyen Unsurların İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilere "Sosyal medyada dini paylaşımında bulunur musunuz?" sorusu sorulmuş, verilen cevaplar ve yüzde oranları aşağıdaki grafiklerde sunulmuştur.

Grafik 4. Toplam Paylaşım Yüzdeleri



Grafik 5. Lise Türlerine Göre Paylaşım Yüzdeleri



Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi sosyal medyada dini paylaşımda bulunmadığını ifade ederken, üçte biri ise paylaşımda bulunduğunu belirtmiştir. Lise türüne göre karşılaştırma yapıldığında, İmam hatip lisesinde okuyan öğrencilerin % 62,3'ü dini içerikli paylaşımda bulunurken, Anadolu lisesinde bu oran %16,1 Fen lisesinde ise %11,2'dir. Bu durum, Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinin çok büyük bir kısmının sosyal medyada dini içerikli paylaşım yapmaktan kaçındıklarını göstermektedir. İmam hatip lisesi öğrencilerinde ise böyle bir eğilimin olmadığı aksine her on öğrenciden altısının paylaşımda bulunduğu dikkate alındığında, paylaşım yapmaya istekli bir kitlenin olduğu göze çarpmaktadır. Aslında dini içerikli paylaşım yapanların yüzdesi tahminlerden daha düşüktür. Ancak, insanların zihnindeki dini paylaşım algısının birbirinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, İmam hatip lisesindeki dikkate değer fark ise kimlik kavramı ile izah edilebilir.

Kimlik insanı diğer insanlardan ayıran bir kavramdır. Kimliğin kişisel ve toplumsal boyutundan bahsedilebilir. Kişisel kimlik, insanın dünya görüşünü oluşturan inançları ve eğilimleri ifade etmektedir. Toplumsal kimlik ise kendi benliğinin farkında olan kişinin içinden çıktığı toplumla kurmuş olduğu ilişkiyi ifade eder (Parekh, 2014, s. 267). Dolayısıyla mezkûr lise öğrencilerinin kişisel ve toplumsal beklentiler doğrultusunda bir eğilim gösterdikleri düşünülebilir. Özellikle İmam Hatip Lisesi örnekleminin dini paylaşımda bulunma yüzdesinin daha yüksek olması, almış oldukları eğitimin de etkisiyle oluşan kimliğin ifadesi olarak yorumlanabilir.

Araştırmaya katılıp dini paylaşımda bulunan öğrencilere “Neden dini paylaşımlarda bulunuyorsunuz?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 1’te sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşan Öğrencilerin Paylaşımda Bulunma Nedenleri

İfadeler	Sıklık	Yüzde (%)
Aynı duygu ve düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olma	33	20,1
Dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğü yaşama	35	21,3
Dini yaygınlaştırma duygusu	41	25,0
İyi bir şey yaparak sevap kazanma	33	20,1
Manevi olarak iyi hissetme	3	1,8
Toplumun geneliyle uyumlu görünme	19	11,6

Sosyal medyada dini paylaşımda bulunan 164 öğrencinin paylaşımında bulunma nedenleri arasında ilk sıralarda dini yaygınlaştırma duygusu (%25), dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğü yaşama (%21,3), iyi bir şey yaparak sevap kazanma (%20,1) ve aynı duygu ve düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olmanın (%20,1) yer aldığı görülmüştür. Bu nedenlere kıyasla toplumun geneliyle uyumlu görünme (%11,6) ve manevi olarak iyi hissetme (%1,8) motivasyon sebebi olarak en alt sıralarda yer almıştır. Dolayısıyla manevi olarak bir tatmin beklentisi olmadan dini içerik paylaşımının yapılması, öğrencilerin daha rasyonel hareket ettiğini göstermektedir. Yani, paylaşımında bulunan öğrenciler genel olarak olumlu duygu ve düşüncelerden yola çıkmışlardır. Paylaşımında dini yaygınlaştırma bağlamında tebliğ, sevap kazanma bağlamında ise ahiret sonrası alana dair misyon ve sorumluluk hissettikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılıp dini paylaşımda bulunan öğrencilere “Dini içerikli paylaşımında bulunmanızı veya paylaşmanızı etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımında Bulunmalarını Etkileyen Unsurlar

	İfadeler	Sıklık	Yüzde (%)
	Seçimler ve halk oylamaları, siyasi parti söylemleri	12	7,3
	Savaş, kadına şiddet, çocuk ölümleri-istismarı, Şehir haberleri, terör gibi güncel toplumsal olaylar	54	32,9
	Bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlar	39	23,7
	Güncel dini tartışmalar	17	10,3
	Aile ve sosyal çevre	24	14,6
	Dini inancım, dindarlık	14	8,5
	Paylaşmadığım zaman başıma kötü bir şey geleceğini düşünmem	4	2,4

İnsanın en belirgin özelliği toplum içinde yaşayan sosyal bir varlık olmasıdır. İnsan toplumun gerçeklerini bilir ve içinde yaşadığı toplumdan etkilenir. Dolayısıyla kişi tutum ve davranışı diğer insanların varlığından etkilenir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 67). Sosyal medyada dini paylaşımında bulunmayı ve paylaşmayı etkileyen unsurlar arasında ilk sıraları savaş, kadına şiddet, çocuk ölümleri, terör gibi güncel toplumsal olaylar (%32,9), bayramlar, dini gün ve geceler (%23,7), aile ve sosyal çevre (14,6) ifadelerinin yer alması da aslında sosyal etkinin bir göstergesidir. Toplumsal olaylarda, dini gün ve gecelerde toplumun genelinde özellikle sosyal medyada bir eylemsel döngü başlar ve bunların genelini dini referanslı olması da bir dayanağa ihtiyaç hissedilmesiyle alakalıdır. Toplumun bütünlüğüne hitap eden ve ortak birlikteliğe vurgu yapan unsurların, paylaşımında bulunma hissini de yükselttiği görülmektedir.

Paylaşmadığım zaman başıma kötü bir şey geleceğini düşünmem (%2,4), dini inancım, dindarlık (%8,5) ifadelerinin de son sıralarda yer alması, bu paylaşımlardaki dini eğilimin dinden ve dindarlıktan ziyade sosyal ve kültürel kaynaktan beslendiğini göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar, öğrencilerin lise çağında olsa bile genel olarak ülke ve dünya gündemini sarsan olaylara ve sosyokültürel, politik alanlarda toplumu ilgilendiren bazı olaylara karşı sessiz kalmadığını, sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar üzerinden bir tür tepki verdiğini ortaya çıkarmıştır.

4.3. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı ve İçerik Türleri

Araştırmaya katılan öğrencilere “Dini içerikli paylaşımlarla ne sıklıkta karşılaşıyorsunuz?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Hiç	68	14,5	13,2	14,8	14,5
Çok az	91	19,4	17,6	21,1	19,4
Ara sıra	212	45,2	59,7	46,5	45,2
Çok sık	67	14,3	7,5	13,4	14,3
Her zaman	31	6,6	1,9	4,2	6,6

Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerle karşılaşma sıklığı incelendiğinde; öğrencilerin %45,2’si ara sıra bu tarz içeriklerle karşılaştığını belirtirken, %33,9’u çok az veya hiç, %20,9’u ise çok sık veya her zaman karşılaştığını ifade etmiştir. Bu durum, dini içerikli paylaşımların sosyal medya kullanıcısı öğrencilerin dijital hayatlarının merkezinde olmadığını göstermektedir. Lise türü açısından öğrencilerin değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, İmam hatip lisesi öğrencilerinin %20,9’u bu tarz içeriklerle çok sık veya sürekli karşılaştığını ifade ederken, bu oran Anadolu lisesi öğrencilerinde %17,6, Fen lisesi öğrencilerinde ise %9,4’tür. Bu durumdan hareketle, özellikle İmam hatip liseli öğrencilerin arkadaş ve takip çevresinde dini içerikli paylaşımında bulunan kişilerin daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilere “Dini içerikli paylaşımların içerik türleri genellikle nedir?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklerin Türleri

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Kutsal gün ve geceleri tebrik mesajları	151	32,2	46,5	41,5	10,7
Kutsal metin, söz, hikâye	87	18,6	15,7	16,2	23,2
Ruhani kişiler ve din önderleriyle ilgili içerikler	53	11,3	1,9	9,2	22,0
Dini bayramlara dair tebrik mesajları	99	21,1	23,9	24,6	15,5
Hastalık, kaza gibi zor durumlarda dua mesajları	79	16,8	11,9	8,5	28,6

Dinlerin bireysel boyutu olduğu gibi, toplumsal boyutu da vardır. Bu da dinin bireyin haricinde topluma mal edilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla din aynı zamanda bireylerin birbirleriyle olan ilişkisinde bir köprü vazifesi de görmektedir (Freyer, 2013, s. 99). Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin türleri incelendiğinde; öğrencilerin yarısının kutsal gün ve geceleri tebrik mesajları (%32,2) ile dini bayramlara dair tebrik mesajlarını (%21,1) gördüklerini ifade etmesi,

toplumun genelinde bu gün ve gecelerde sosyal medya aracılığıyla din üzerinden bir etkileşim olduğunu göstermektedir. En düşük oran olarak ise ruhani kişiler ve din önderleriyle ilgili içerikleri (%11,3) gördüklerini belirtmişlerdir.

Fen lisesi ve Anadolu lisesi öğrencileri en çok kutsal günler ve dini bayramlara dair tebrik mesajlarını daha çok gördüklerini ifade ederken, İmam hatip lisesi öğrencileri ise hastalık, kaza gibi zor durumlarda dua mesajları ve kutsal metin, söz, hikâye alandaki içerikleri gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu da İmam hatip lisesi öğrencilerinin ilişki kurduğu hedef kitle ve dini terminolojiye daha fazla hâkim olması ile ilişkilendirilebilir.

4.4. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Değerlendirmelerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal medyadaki dini paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Düşünceleri

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Muhafazakârlığın bir göstergesidir.	32	6,8	6,3	9,2	5,4
Dini yozlaştırmaktadır.	76	16,2	20,1	12,0	16,1
Dini duyguları güçlendirmektedir.	114	24,3	5,0	16,9	48,8
Sosyal medyaya manevi bir hava katmaktadır.	96	20,5	20,1	18,3	22,6
Riyakârlık göstergesidir.	151	32,2	48,4	43,7	7,1

Sosyal medyada paylaşılan dini içerikleri, öğrencilerin %32,2’si riyakârlık göstergesi, %16,2’si dini yozlaştırdığı şeklinde yorumlarken; %24,3’ü ise dini duyguları güçlendirdiği, %20,5’i ise sosyal medyaya manevi bir hava kattığı şeklinde yorumlamıştır. Lise türüne göre öğrencilerin düşünceleri karşılaştırıldığında, Fen lisesi öğrencileri dini içerikli paylaşımları %48,4 ile riyakârlık göstergesi şeklinde ifade ederken bu oran Anadolu lisesi öğrencilerinde %43,7 İmam hatip lisesi öğrencilerinde ise %7,1’dir. Dini duyguları güçlendirdiğine katılım İmam hatip lisesinde %48,8 iken Anadolu lisesi öğrencilerinde %16,9 Fen lisesi öğrencilerinde ise %5’tir. Yani, özellikle Fen ve Anadolu lisesi öğrencileri bu tarz paylaşımların dine zarar verdiğini, samimi olmadığını vurgulamıştır. İmam hatip liseli öğrencilerde ise bu tarz paylaşımların kendilerinin din ile olan ilişkilerine katkıda bulunduğu, dine olan duygularını güçlendirdiği düşüncesi daha hâkimdir.

Araştırmaya katılan öğrencilere “Dini içerikli paylaşımlardaki egemen duygunun ne olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 6’de sunulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medyadaki Dini İçerikli Paylaşımlardaki Egemen Duygu

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Dostluk, kardeşlik, yardımlaşma ve hoşgörü	165	35,2	27,0	25,4	51,2
Farklı dini inançları bir arada yaşama	85	18,1	10,1	19,0	25,0
Maneviyat veya huzur	116	24,7	31,4	29,6	14,3
Küçümseme, alaya alma ve ötekileştirme	73	15,6	22,0	21,1	4,8
Kin, nefret veya düşmanlık	30	6,4	9,4	4,9	4,8

Din farklılıkları birleştirmek, bütünleştirmek gibi bir fonksiyonu da yerine getiren bir kurumdur. Dinsel eylemler toplumda grubun bütünlüğünün muhafaza edilmesini ve farklılıkların bir arada bulunmasını sağlar (Wilber, 1995, s. 24). Sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımlardaki egemen duygu incelendiğinde; öğrencilerin %35,2'si dostluk, kardeşlik, yardımlaşma ve hoşgörü, %24,7'si maneviyat ve huzur, %18,1'i ise farklı dini inançları bir arada yaşama gibi pozitif duyguları hissettiğini ifade etmesi de dinin bütünleştirici fonksiyonunun bir yansıması olabilir. Öğrencilerin %15,6'sı ise küçümseme, alaya alma ve ötekileştirme, %6,4'ü kin, nefret veya düşmanlık gibi negatif duyguları hissettiğini ifade etmiştir. Dostluk ve kardeşlik ve farklı dini inançları bir arada yaşama duygusu İmam hatip lisesi öğrencilerinde, maneviyat ve huzur, küçümseme, alaya alma ve ötekileştirme, kin, nefret veya düşmanlık duygusu Fen lisesi öğrencilerinde daha baskın olduğu görülmüştür. Burada da yine İmam hatip lisesi öğrencileri için dini referansların Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha güçlü olduğunu görmekteyiz.

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal medyada paylaşılan dini bilgilerin sizi bilinçlendirmesi ile ilgili genel görüşünüz nedir?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklerin Bilinçlendirmeye Katkısı

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Sosyal medyadan hiçbir dini bilgi öğrenmedim	103	22,0	25,8	24,6	16,1
Dini paylaşımlar, dini bilgi ve yaşantılarıma yeni bir şey katmıyor	120	25,6	30,2	33,8	14,3
Dini duygu düşüncelerimi aktif ve canlı tutuyor	94	20,0	8,8	12,0	37,5
Okuduğum sosyal medya paylaşımları sayesinde dini bilgilerim arttı	52	11,1	6,3	9,2	17,3
Doğru bilgi verilmiyor, safsata olduğunu düşünüyorum	100	21,3	28,9	20,4	14,9

Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin bilinçlendirmeye katkısı incelendiğinde; öğrencilerin %47,6'sı sosyal medyadan herhangi bir dini bilgi öğrenmediğini ve yaşantısına bir şey katmadığını ifade ederken, %31,1'i dini duygu düşüncelerini aktif tuttuğunu ve dini bilgilerini artırdığını ifade etmiştir, %21,3'ü ise sosyal medyada din ile ilgi bilgilerin doğru olmadığını ve safsata olduğunu belirtmiştir. Dini bilgi öğrenmediğini, bilgilerin safsata olduğunu ifade eden en yüksek grup Fen lisesi öğrencileri iken dini duygularını aktif ve canlı tutma ve dini bilgilerini artırdığını ifade eden en yüksek grup ise İmam hatip lisesi öğrencileridir. Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin bilinçlendirmeye katkısı noktasında katılımcıların üçte ikisi olumsuz tutuma sahiptir.

4.5. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Tepkilerin ve Bu İçeriklerin Ayırmıcılık ile Olan İlişkisinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilere “Dini içerikli paylaşımlara karşı tepkiniz nedir?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Tepkiler

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Görmek istemediğim için filtre uyguladım.	32	6,8	6,3	4,9	8,9
Görmezden gelirim.	158	33,7	49,7	43,0	10,7
Dini içerikleri çok sık paylaştan birini takipten çıkarırım.	66	14,1	20,1	19,7	3,6
Dini paylaşımda bulunanları arkadaş listemden çıkarırım.	42	9,0	2,5	2,1	20,8
Gerekli gördüğümde yorum yazarım.	47	10,0	4,4	9,2	16,1
Uygun bulursam beğenir veya paylaşıyorum.	124	26,4	17,0	21,1	39,9

Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklere yönelik tepkiler incelendiğinde; öğrencilerin yaklaşık üçte biri bu tarz içerikleri görmezden geldiğini, dörtte biri ise uygun bulduklarında beğenip paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Görmezden gelme durumu özellikle Fen lisesi öğrencilerinde %49,7, Anadolu lisesi öğrencilerinde %43 iken İmam hatip lisesi öğrencilerinde ise %10,7'dir. Uygun bulduğunda beğenip paylaşma durumu ise İmam hatip lisesi öğrencilerinde %39,9 iken Fen lisesi öğrencilerinde %17, Anadolu lisesi öğrencilerinde ise %21,1'dir. Bu durum, Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinin dini içeriklere karşı her zaman temkinli yaklaştığı, görmek istemediği, hatta bu tarz içeriklerle sık karşılaştığında ilgili paylaşımı yapan kişileri sosyal medya çevrelerinden uzaklaştırdığı ve bu şekilde kendilerini daha iyi hissettikleri görülmüştür. Araştırmanın ilginç bulgularından biri dini paylaşımda bulunanları arkadaş listemden çıkarırım ifadesine verilen cevaplardır. Fen ve Anadolu liselerinde bu oran çok düşükken İmam hatip lisesinde oran %20'dir ve dini eğitim de veren bir liseye göre yüksek bir oran olduğu düşünülebilir. Aslında İmam hatip öğrencilerinin böyle bir eğilim göstermesi kendi fikirlerine uygun olmayan paylaşımda bulunanların listeden çıkarılması olarak yorumlanabilir. Çünkü sosyal medya verilen bilgilerin kaynağının çok fazla sorgulandığı bir alan değildir. Bundan dolayı oluşacak bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması olarak düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilere “Dini paylaşımların ayrımcılık ile ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklerin Ayrımcılık ile İlişkisi

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Hiçbir ayrımcılık içermez.	194	41,4	35,8	35,9	51,2
Dini ayrımcılık içerir.	159	33,9	47,8	40,1	15,5
Mezhepçilik içerir.	75	16,0	8,8	15,5	23,2
İrkçilik içerir.	19	4,1	0,6	2,8	8,3
Cinsiyet ayrımcılığı içerir.	22	4,7	6,9	5,6	1,8

Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin ayrımcılık ile olan ilişkisi incelendiğinde; öğrencilerin %41,4’ü içeriklerin ayrımcılık içermediğini, %33,9’u dini ayrımcılık, %16’sı mezhepçilik, %4,7’si cinsiyet ve %4,1’i ise ırkçılık konularında ayrımcılık içerdiğini ifade etmiştir. Ayrımcılık çeşitleri açısından İmam hatip lisesi öğrencilerinde mezhepçilik, Fen lisesi ve Anadolu lisesi öğrencilerinde dini ayrımcılık ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar, İmam hatip lisesi öğrencilerinin büyük bir kısmının Sünni olması ve beraberinde dini eğitime dair düşünsel dünyada elde edilen fikirlerin, paylaşımda bir Sünni düşüncenin ürünü şeklinde yorumlamaktan kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinde ise eğitimin daha çok modernliği temsil eden ve rasyonalite vurgusu ile daha somuta, deneye, belgeye dayanan fikir dünyasının karşılaştırmaya dayalı sorgulamaların yansımaları olarak bu değerlendirmelere sebep olduğu düşünülebilir.

Önceki bahislerde dinin toplumdaki bütünleştirici etkisi değerlendirilmişti. Ancak din her zaman uzlaştırıcı ve bütünleştirici bir kurum olarak görülmemeyebilir. Bakış açısına göre yorum farkları da ortaya çıkmaktadır. Nitekim din kavramı ortaya çıktığı zaman toplumda inanalar ve inanmayanlar diye iki kesimin oluştuğu da unutulmamalıdır. Bu da -doğru ya da yanlış- toplumda iki ayrı tarafın olduğunu göstermektedir. Hatta aynı inanç yapısı içinde bile birbirinden çok farklı grupların varlığı da aşıkardır. Ancak bütün bu farklılıklara rağmen, Wach’ın da ifade ettiği üzere dinin bütünleştirici yönü ayrımcı yönünden çok daha fazladır (Keskin, 2004, s. 15).

3.6. Sosyal Medyada Paylaşılan İbadet ve Hayır İşlerinin Sosyal Medyada Paylaşılmasına Yönelik Değerlendirmelerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilere “Yapılan ibadet ve hayır işlerinin sosyal medyadan paylaşılması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplar sıklık ve yüzde oranları kullanılarak Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Yapılan İbadet ve Hayır İşlerinin Sosyal Medyada Paylaşılmasına Yönelik Öğrencilerin Düşünceleri

İfadeler	Toplam		Fen	Anadolu	İmam Hatip
	Sıklık	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Diğer kişisel paylaşımlar gibi normaldir.	59	12,6	8,2	9,2	19,6
İyiliği ve doğru davranışı teşvik ettiği için iyidir.	93	19,8	6,3	7,0	43,5
Samimi dindarlık ile örtüşmüyor.	81	17,3	22,6	19,0	10,7
Riyakârlık ve gösterişe yol açıyor.	77	16,4	17,0	23,2	10,1
Yapılan iyiliğin samimiyeti konusunda şüpheye yol açıyor.	159	33,9	45,9	41,5	16,1

Yapılan ibadet ve hayır işlerinin sosyal medyada paylaşılmasına yönelik öğrencilerin düşünceleri incelendiğinde; öğrencilerin %33,9'u yapılan iyiliğin samimiyeti noktasında şüpheye yol açtığı, %17,3'ü samimi dindarlık ile örtüşmediği, %16,4'ü riyakarlık ve gösterişe sebep olduğunu belirtirken; %19,8'i ise iyiliği ve doğru davranışı teşvik ettiğini, %12,6'sı diğer paylaşımlar gibi normal olduğunu ifade etmişlerdir. Lise türüne göre öğrencilerin düşünceleri karşılaştırıldığında, Fen lisesi ve Anadolu lisesi öğrencileri bu tarz paylaşımları olumsuz yorumlarken, İmam hatip lisesi öğrencileri olumlu yönde yorumlamışlardır.

4.7. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Katılımcı Algılarının Tespit Edilmesi ve Aralarındaki Algı Farklılıklarının Okul Türü Açısından İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyadaki dini içeriklerin paylaşımında samimilik, siyasi içerik taşıyıp taşımadığı, paylaşımların dindarlaşmaya katkısı ve paylaşımı yapan profillerin gerçek dini inançları yansıtıp yansıtmadığına dair yapmış oldukları değerlendirmeler, aritmetik ortalama ve standart sapma verilmek suretiyle Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Sosyal Medyada Paylaşılan Dini İçeriklere Yönelik Öğrencilerin Algıları

	Toplam		Fen		Anadolu		İmam Hatip	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Dini paylaşımda bulunanların samimi olduğunu düşünüyorum.	2,78	1,06	2,66	0,88	2,54	0,94	3,11	1,22
Dinî paylaşımların siyasi içerik taşıdığını ya da siyasi görüşe göre paylaşıldığını düşünüyorum.	3,30	1,31	3,74	1,02	3,44	1,23	2,77	1,44
Sosyal medyadaki dini paylaşımların bireyleri dindarlaştırdığını düşünüyorum.	2,49	1,17	2,06	0,90	2,33	1,12	3,03	1,24
Kişisel profillerin gerçek dini inançları yansıttığını düşünüyorum.	2,62	0,98	2,41	0,81	2,61	0,99	2,84	1,06

Araştırmaya katılan öğrenciler, dini paylaşımda bulunanların samimiliği noktasında orta düzeyin altında (2,78), dini paylaşımların siyasi içerik taşıdığı veya siyasi görüşe göre paylaşıldığı noktasında orta düzeyin üstünde (3,30) bir katılım gösterdikleri görülmüştür. Diğer taraftan dini paylaşımların bireyleri dindarlaştırmadığını (2,49) ve kişisel profillerin gerçek dini inançları yansıtmadığını (2,62) ifade etmişlerdir. Öğrenci algılarının okul türü açısından farklılaşım farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan gruplar arasında çoklu karşılaştırma (post-hoc) için LSD testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 12 ve Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 12. Okul Türüne Göre Öğrencilerin Algı Farklılıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Anova Analizi Sonuçları

	İfadeler	F	P
Dini paylaşımda bulunanların samimi olduğunu düşünüyorum.		13,482	0,000*
Dinî paylaşımların siyasi içerik taşıdığını ya da siyasi görüşe göre paylaşıldığını düşünüyorum.		26,122	0,000*
Sosyal medyadaki dini paylaşımların bireyleri dindarlaştırdığını düşünüyorum.		8,2040	0,000*
Kişisel profillerin gerçek dini inançları yansıttığını düşünüyorum.		33,706	0,000*

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12'teki anova analizi sonuçlarına göre, okul türü (Fen lisesi, Anadolu lisesi, İmam hatip lisesi) bakımından öğrencilerin dini içeriklerin paylaşımında samimilik, siyasi içerik taşıyıp taşımadığı, paylaşımların dindarlaşmaya katkısı ve paylaşımı yapan profillerin gerçek dini inançları yansıtmayı yansıtmadığı ifadelerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur.

Farklılıkların hangi okul türleri arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden LSD kullanılmış, sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Okul Türüne Göre Öğrencilerin Algı Farklılıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (LSD) Analizi Sonuçları

Değişken	(I) Okul	(J) Okul	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Dini paylaşımda bulunanların samimi olduğunu düşünüyorum.	Fen	Anadolu	0,125	0,119	0,294
		İmam Hatip	-0,447*	0,114	0,000
	Anadolu	Fen	-0,125	0,119	0,294
		İmam Hatip	-0,572*	0,118	0,000
	İmam Hatip	Fen	0,447*	0,114	0,000
Anadolu		0,572*	0,118	0,000	
Dinî paylaşımların siyasi içerik taşıdığını ya da siyasi görüşe göre paylaşıldığını düşünüyorum.	Fen	Anadolu	0,292*	0,144	0,042
		İmam Hatip	0,968*	0,138	0,000
	Anadolu	Fen	-0,292*	0,144	0,042
		İmam Hatip	0,676*	0,142	0,000
	İmam Hatip	Fen	-0,968*	0,138	0,000
Anadolu		-0,676*	0,142	0,000	
Sosyal medyadaki dini paylaşımların bireyleri dindarlaştırdığını düşünüyorum.	Fen	Anadolu	-0,204	0,111	0,067
		İmam Hatip	-0,430*	0,106	0,000
	Anadolu	Fen	0,204	0,111	0,067
		İmam Hatip	-0,227*	0,110	0,039
	İmam Hatip	Fen	0,430*	0,106	0,000
Anadolu		0,227*	0,110	0,039	
Kişisel profillerin gerçek dini inançları yansıttığını düşünüyorum.	Fen	Anadolu	-0,268*	0,127	0,035
		İmam Hatip	-0,967*	0,122	0,000
	Anadolu	Fen	0,268*	0,127	0,035
		İmam Hatip	-0,699*	0,125	0,000
	İmam Hatip	Fen	0,967		
Anadolu		0,699			

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

LSD (çoklu karşılaştırma) test sonuçlarına göre; dini paylaşımların samimiliği noktasında İmam hatip lisesi öğrencilerinin algısı Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Dini paylaşımların siyasi içerik taşıdığı veya siyasi görüşe göre paylaşıldığı noktasında Fen lisesi öğrencilerinin algısı Anadolu ve İmam hatip lisesi öğrencilerine göre, Anadolu lisesi öğrencilerinin de İmam hatip lisesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Dini paylaşımların bireyleri dindarlaştırdığı noktasında İmam hatip lisesi öğrencilerinin algısı Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Kişisel profillerin gerçek dini inançları yansıttığı noktasında İmam hatip lisesi öğrencilerinin Fen ve

Anadolu Lisesi öğrencilerine göre, Anadolu lisesi öğrencilerinin de Fen lisesi öğrencilerine göre algıları anlamlı derecede daha yüksektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya tarihinin çeşitli dönemlerinde gerçekleşen hadiselerle beraber oluşan kırılma noktaları toplumsal yapıda ciddi değişimler meydana getirmiştir. Gerçekleşen her hadiseyi bir önceki dönemle ilişkilendirmek mümkündür. Bu şekilde insanlık tarihinin başlangıcına kadar gidilebilir. Ancak şunu söyleyebiliriz ki, dünya tarihindeki gelişmeler sanayi devrimine kadar belirli bir seyirle ilerlemiş, gerçekleşen hadiselerin hızı belirli bir standart üzere olmuştur. Bu da toplumsal yapılardaki değişim ve gelişimin hızını belirlemiştir. Sanayi devrimiyle beraber üretimin düzeyinin değişmesi, sermaye birikimini artırmıştır. Sermaye birikiminin artması eğitimdeki ve teknolojiadaki sıçramayı getirmiştir. Birbirini tetikleyen bu değişkenler özellikle 20.yüzyıldan itibaren değişimin hızına ivme kazandırmıştır. Önceki dönemlerde nesiller arası mesafe fazla değilken, teknolojik gelişmelerdeki hız artık iki kardeş arasında mesafeyi bile muazzam bir şekilde artırmıştır.

20. yüzyılın sonlarında iletişim alanındaki teknolojik değişim ve gelişim bir enformasyon toplumu oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bilhassa internetin toplumsal hayata girmesiyle beraber iletişim de yeni bir boyut kazanmıştır. Pek çok kavramda olduğu gibi din olgusu da farklılaşan iletişim ortamında yerini almıştır ve kitle iletişim araçlarıyla mesajlarını kitlelere ulaştırma imkânı yakalamıştır. Kitlelere ulaşırken bir dönüşüm geçiren dini mesajlar son kertede mobil cihazlar üzerinden takipçilerine ulaşmıştır. Bu mobil cihazlar internet erişimiyle sosyal medya ağlarına da bağlanma imkânı sağlayarak kullanıcıya yeni bir dünya oluşturmaktadır (Menekşe, 2015, ss. 153-156). Sosyal medya, iletişimi etkileşimli diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanımını ifade eden bir kavramdır. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'a göre, sosyal medya web'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine bina edilen, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve bu içeriğin değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan & M. Michael Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal etkileşimi sağlayan bu alanda değiş tokuş yapılan içeriklerden biri de din muhtevalı içeriklerdir.

Bu çalışmada, dijitalleşen dünyada dinsel eğilimlerin sosyal medyadaki etkisi araştırılmıştır. Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin sıklığı, paylaşım nedenleri, paylaşmayı etkileyen unsurlar, türleri, bu içeriklere yönelik genel düşünceler, tepkiler ve algılar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Öğrencilerin genel olarak sosyal medyada dini içerik paylaşmaya çok eğilimli olmadıkları görülmüştür. Her üç kişiden biri dini içerikli paylaşım yapmaktadır. Ancak buna rağmen öğrencilerin dinle ilgili pek çok konuda paylaşım yaptığı ve haberdar olduğu görülmektedir. Sosyal medya sanal bir zeminde içerik alışverişi sağlamaktadır. Bundan dolayı çoğu konuda olduğu gibi din konusunda da ortam gerçeklik değerini azaltmaktadır. Sosyal medyada dini içerik paylaşan öğrencilerin, aynı düşüncedeki insanlarla iletişim halinde olma, dini özgürlüğü yaşama, iyi bir şey yaparak sevap kazanma ve dini yaygınlaştırma sebeplerinden ötürü paylaşım yapmakta oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin savaş, kadına şiddet, çocuk ölümleri, terör, bayramlar, dini gün ve geceler gibi durumlarda daha çok dini içerik paylaşmaya eğilimli oldukları görülmüştür. Dolayısıyla burada katılımcılar üzerinde dinin daha çok toplumsal ve ahlaki boyutu etkili oluşturmaktadır ya da sosyal medyada bu boyutuyla kullanımı daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca grubun olduğu yerde sosyal etki kavramını da göz ardı etmemek gerekir. Sosyal bir varlık olan insanın diğer bireylerden ve gruptan etkilenecek fikir ve davranış oluşturmaya anlamına gelen sosyal etki kavramı, büyük bir sosyal etkileşim grubu olan sosyal medyada kişinin fikir ve davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bunu sosyal medyanın davranış kalıplarında görebiliriz. Mesela doğruluk payı olmayan bir enformasyon defalarca paylaşılabilir ya da sosyal medya kullanıcıları kendilerini yapılan bazı paylaşımlara yorum yapma ya da beğeni atma mecburiyetinde hissedebilir. Bu bireyin davranışında sosyal çevreden bağımsız olmadığını göstergesidir. Ayrıca paylaşılan dini içeriklerin pek çoğunun

samimi görülmemesi, riyakârlık olarak algılanması sosyal medyadan alınan bilgilerin doğruluğunun da sorgulanması anlamına gelmektedir.

Araştırma neticesinde dinin toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun da din üzerindeki etkilerini sosyal medyaya yansımalarıyla görmekteyiz. Dinin toplum üzerindeki etkilerinden, toplumlara zihniyet kazandırma, toplumsal yapının davranışlarının belirlenmesini sağlama, toplumu bütünleştirici etkiye sahip olma, toplumsal kontrolü oluşturma gibi etkilerin (Keskin, 2004, ss. 11-17) sosyal medya kullanıcıları öğrenciler üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın dinin varlığıyla doğal olarak ortaya çıkan inanan ve inanmayan ayrımı ya da grup, mezhep, cemaat ayrımı da sosyal medya kullanıcıları lise öğrencilerinde karşılık bulmaktadır. Sosyal medyadaki dini içerikler, gerçek hayatta gördüğü ciddiyeti görmemektedir. Bunda yüzyüze olmayan iletişimin etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Pek çok sosyal psikoloji deneyi kişilerin davranışlarının yüz yüze farklı olduğunu göstermektedir. Uzaktan yapılan iletişimde tutumlar oluşurken ya da ortaya çıkarken, aynı ortamda yüz yüze bir şekilde yapılan iletişimde davranışın ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Kağıtçıbaşı & Cemalçılar, 2014, s. 150). Dolayısıyla din kavramının sosyal medyada kutsallık atfedilen bir kavram olmadığını görmekteyiz. Katılımcıların birçoğu sosyal medyadaki din ve dindarlığı toplumsal yapı içindeki kültürel bir eğilim olarak görmektedir. Böyle bir eğilim kişiye hiçbir sorumluluk almadan vazifesini yapmış bir kişinin gönül rahatlığını sağlamaktadır.

Araştırmanın dikkate değer neticelerinden biri ise liseler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığıdır. Genel olarak Fen lisesi ve Anadolu lisesi öğrencilerinin düşünceleri ve davranışsal eğilimleri birbirine yakinken, İmam hatip lisesi öğrencilerinden ayrılmaktadır. Özellikle Fen ve İmam hatip lisesi öğrencilerinin ortak fikir birliğinde olduğu alanların hemen hemen çok az olması, keskin bir duygu ve düşünce ayrılığının varlığına işaret eder. Araştırma örneklemini oluşturan Fen ve Anadolu lisesi öğrencilerinin ekseriyetle daha rasyonel ve pragmatik düşündükleri görülürken, İmam Hatip lisesi öğrencilerinin daha dogmatik bir yaklaşıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu da sosyal medyadaki eğilimlerde de bireysel özelliklerin yanı sıra, çevre faktörünün, bireyin kimliğinin, bireye yüklenen misyonun ve eğitimin etkili olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Arslantürk, Z. ve Amman, M. T. (2001). *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Arweck, E. (2007). Globalization and new religious movements. İçinde Peter Beyer&Lori Beaman (Ed.), *Religion, Globalization and Culture*. Boston.
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., and Rubira-García, R. (2020). Religion and social media: Communication strategies by the Spanish episcopal conference. *Religions*, 11(5), 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Berger, P. L. (1993). *Dinin sosyal gerçekliği*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Campbell, H. and Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connolly, W. (1995). *Kimlik ve farklılık-siyasetin açmazlarına dair demokratik çözüm önerileri*. (Çev. Ferma Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eldin, H. G. (2016). *Old media, new media: Rethinking media influence theories*. Zagreb: International Conference on Communication, Media, Technology and Design.

- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fırlar, B. G. (2010). *Dijital geleceğe hazırlanmak* (S. Çakır, Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Freyer, H. (2013). *Din sosyolojisi*. Ankara: Dođu Batı Yayınları.
- Gezginci, G. ve Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 111-133.
- Internet World Stats. (2022). 2022 tarihinde www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr adresinden alındı.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keskin, M. (2004). Din ve toplum ilişkileri üzerine bir genelleme, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IV, 2.
- Kongar, E. (2001). *Küresel terör ve Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Küçükcan, T. (2005). Dini yayıncılıkta internet (Sanal dini iletişim açısından yeni alanlar ve yeni stratejiler). II. *Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi Tebliğler Müzarekeler*.
- Lewis, B. (2000). *Orta Dođunun çoklu kimliği* (Çev. M. Harmancı). İstanbul: Sabah Kitapları.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)*. İçinde B. Ö. Doğan, N. K. Şener, M. Çamdereli (Ed.), *Medya ve Din 2*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Milli Eğitim İstatistikleri. (2022). 2022 tarihinde sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/ adresinden alındı.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları* (Çev. E. Zeybekođlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Parekh, B. (2014). Logic of identity. *Politics, Philosophy & Economics*, 8(3), 267-284.
- Surveyssystem. (2022). 2022 tarihinde <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden alındı.
- Neuman, L. W. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (Çev. Ö. Akkaya). (8. bs; Ertan Akkaş, Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Watch, J. (1987). *Din sosyolojisine giriş* (Çev. B. İnandı). Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Wilber, K. (1995). *Transandantal sosyoloji*, (Çev. C. Polat). İstanbul: İnsan Yay.
- Yırtıcı, H. (2009). *Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MEDIAD

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

Religious Trends in the Digital World

Erhan HANCIĞAZ

Extended Abstract

In today's world, where the globalization generates instant effects, mass media in general and social media in particular directly or indirectly influence their users. In this changing and developing process, the media affects more or less people of all ages, genders, professions, in short, everyone, regardless of their demographics. As mass media transforms, this effect manifests itself more intensely on societies and cultures. The media and its instruments can be hardly distinguished from the culture they originate from. The media isn't the absolute power governing and directing the society but it wouldn't be wise to consider it separate from its origins. Because media products, inspired by their origins and connecting with reality, transfer their products to both their own society and different cultural structures.

Events triggering each other with breaking points in the historical process as well as revolutionary developments in economy, technology and communication lead to cultural change, which gathers pace through media tools. This rapid development in communication technologies as a result of globalization, especially with the creation of space by the internet and social media, has become dizzying with the cultural interaction and change it has triggered. Thus, traditional and new media technologies, which are developing day by day, have begun to show a serious impact on social life. The development of mass media and the introduction of internet technology have changed not only the form but also the content of communication. The digitalizing world, which facilitates human life in many areas, brings about new identities and needs. As in the real world, one of the most important needs in the virtual world is the phenomenon of religion. Along with the developing technology, religious messages, rituals, symbols and similar applications have been transferred from physical spaces to virtual environments. Therefore, a wide range of new areas have been opened for religious interaction and sharing. Social media, which has become a necessity beyond being a media tool and determines the lifestyle, has facilitated the circulation of matters related to religion among people, as in many other issues. It's a socialization tool that has become a paradox, particularly for younger generations. Millennials, born into the communication revolution, is integrated with social media. Aiming to examine people's relations with religion in the digitalizing world, this study tries to determine the effects of religious posts on social media on young people through high school students.

It consists of a theoretical part investigating religion, society and digital transformation worldwide, and a statistical analysis part examining religious content in social media through the thoughts and evaluations of high school students. Accordingly, whether high school students post religious content on social media or not, the motivations of those who post such content, their thoughts about religious posts and the factors causing them to post such content, how often they post such content and the types of posted content were investigated. In addition, the effects of religious posts based on sincerity, discrimination, emotional main motivation, identification with people, political views and whether the posts on social media contribute to becoming religious were also examined. All subjects related to religious content were analyzed

comparatively, especially through the evaluations of science high school, Anatolian high school and Imam hatip high school (religious vocational high school) students.

As a result of the research, the effects of religion on society and society on religion are seen through its reflection on social media. It has been observed that the effects of religion on society, such as giving societies a mentality, determining the behaviors of the social structure, having an integrative effect on society, and creating social control have been shaped on students using social media. On the other hand, the distinction between believers and non-believers or the distinction between groups, sects and congregations, which arises naturally with the existence of religion, is also reflected in the thoughts of high school students who use social media. Furthermore, the fact that most of the religious content shared is not seen as sincere and perceived as hypocrisy is among the findings of the research.

While the opinions and behavioral tendencies of science high school and Anatolian high school students are close to each other in general, they differ from those of religious vocational high school students. In particular, the fact that there are very few areas where science and religious vocational high school students have a consensus indicates the existence of a sharp divergence of feelings and opinions. Science and Anatolian high school students were found to think more rationally and pragmatically, while religious vocational high school students have a more dogmatic approach. This indicates that environmental factors, the identity of the individual, the mission imposed on the individual, and education as well as individual characteristics are influential in social media trends.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütölmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

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

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköęretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi 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