

İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DİNİ PAYLAŞIM TUTUMLARI

Sefer YAVUZ*

Öz

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, çeşitli sosyal içeriklere muhatap olmaktadır. Araştırmalar, kullanıcıların bunlar arasında dini içeriklerle de sıkça karşılaştığını göstermektedir. Bu çerçevede onlar, dini bilgi paylaşımı başta olmak üzere bir kısım dini pratikleri gerçekleştirme, onlara katılma ve sanal dini cemaatlere ya da dini grupların sanal görünürlüğünü temsilen oluşturulmuş bir takım çevrimiçi platformlara üyelik gibi aktivitelerle sanal dini tecrübe yaşama veya dini tecrübelerini bu sanal platrormlarda ifade etme imkanı bulmaktadır. Bu araştırmada, aktif sosyal medya kullanıcısı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları ele alınmıştır. Bu amaçla “dini içerik değerlendirme” ve “dini içerik paylaşma” olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelen sosyal medya dini paylaşım ölçeği geliştirilmiştir. Sosyal medya dini paylaşım tutumlarının cinsiyet, sınıf, üniversite, günlük internette gezinme süresi ve günlük sosyal medyada gezinme süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizlerde örneklemin sosyal medyadaki dini içeriklere karşı genel olarak sorgulayıcı bir tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Sosyal Medya, İlahiyat Fakültesi Öğrencileri, Dini Paylaşım Tutumları, Dini Paylaşım Ölçeği.

* Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölüm
e-posta: seferyavuz@gmail.com ORCID: 0000-0002-5230-3746

Atıf/Cite as: Yavuz, S . (2020). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları. Dini Araştırmalar 23 (57): 37-64, DOI: 10.15745/da.718131

Religious Sharing Attitudes on Social Media of Theology Faculty Students

Abstract

Assuming that social media is mainly composed of unsupervised and anonymous content, it is an important problem that the younger generation and students' attitudes towards content related to various aspects of religious life such as belief, worship, community, morality and mind set. In this study, it has been examined the attitudes of active social media user theology faculty students towards social media sharing related with religious content. In addition, it has been analysed whether the social media religious sharing attitudes of students differ according to gender, the term in which they are studying, the university where they are studying, daily internet usage time and daily social media usage time. Quantitative relational survey model was preferred in the research. The sample consists of 450 students studying in different 22 Theology Faculties located in various cities. In the research, data were collected by using survey technique and developed a social media religious sharing scale. According to the factor analysis results, it was seen that the scale items were divided under two factors named "religious content evaluation" and "religious content sharing". The analysis of the data was performed with the SPSS package program. T test and variance analysis (ANOVA) was conducted to examine the differentiation between social media religious sharing attitude and independent variables. As a result, it was found that the sample had an investigate attitude towards religious content in social media and they generally behave investigating while evaluating the religious contents they encounter, and they are relatively less investigatory when they share religious contents.

Keywords: Sociology of Religion, Social Media, Theology Faculty Students, Religious Sharing Attitudes, Religious Sharing Scale.

Summary

The 1990s were the first years when religious content began to appear on the Internet. Starting from 2004, social media has turned into a platform where various religious content begins to emerge and increase rapidly with the effect of popular culture. The years when the relations of religious groups with social media began to attract attention are the 2010s. Today, it is known that approximately 2.8 billion people in the world are active social media users. It is known that social media users in our country have similar attitudes with users around the world. Many users encounter religious content while

browsing social media. Some of these contents are about religious knowledge, some about religious practices / prayers. In addition, users prefer to have a virtual religious experience by subscribing to virtual religious communities or a number of online platforms that represent the virtual visibility of religious groups. Social media, above all, are environments where users can produce and disseminate information, as well as easily access all kinds of information. But, like all internet-based communication environments, social media is full of unsupervised and anonymous information too. Although the sharing and content in these environments provide many advantages, this unsupervised and anonymous character of social media also affects religious content negatively. Therefore, social media is a source of distorted, incomplete or irrelevant religious content. Users face wrong content in many religious issues in these environments.

As a result, most social media platforms, especially *Facebook*, *Twitter* and *YouTube*, which have become popular in recent years, affect our individual and social life in various dimensions and in different degrees, and change and transform social life in direct proportion to the severity and degree of this effect. It is observed that religious life, which is an inseparable and important predictor of social life, is also exposed to a cyber-interaction with the dimensions of belief / knowledge, practice / rituals, religious groups, new religious movement and morality / mentality.

The problem of the research is to reveal the attitudes of the theology faculty students towards the content related to belief, worship, community / community, morality and mentality dimensions in social media. In the literature, there is no study addressing the social media religious sharing attitudes of theology faculty students. The aim of this research is to address the attitudes of active social media user theology faculty students towards sharing social media with religious content. In this framework, two dimensions have been examined. The first is their attitude towards religious content they encounter and are affected by on social media, and the second is their attitude when sharing religious content on social media. With the “Social Media Religious Sharing Attitude Scale”, which consists of two sub-dimensions, namely “social media religious content assessment attitude” and “social media religious content sharing attitude”, it has been aimed to examine how students' attitudes towards religious content they encountered and shared on their own. It is also among the aims of this research to reveal whether social media religious sharing attitudes and sub-dimensions differ according to some variables. The population of the research is Theology Faculty students. The sample consists

of 450 students studying in 22 different Theology Faculties located in various cities.

The analysis of the data has been performed with the SPSS package program. In the research, as a means of obtaining data, a social media religious sharing attitude scale was developed. This scale is consisting of two dimensions. The factor eigenvalues of the scale have been found to be 37.107 and 24.318, respectively, and it has been observed that these 2 factors explained 61.425% of the total variance. T-test and variance analysis (ANOVA) has been performed to examine the differentiation between the social media religious sharing attitude and gender, class, university, daily internet usage time and daily social media usage time.

According to the results, students' social media religious sharing attitude average score is high. Accordingly, theology faculty students generally have an investigative attitude towards religious content in social media. This investigative attitude differs in sub-dimensions. The average of the investigative religious content sub-dimension has been found to be higher than the average of religious content sharing sub-dimension. According to the results, there is no statistically significant relationship between the religious sharing attitude and gender, class, university and daily internet usage of the sample. On the other hand, a statistically significant relationship has been found between daily social media usage time and social media religious sharing attitudes. As a result, as the daily social media usage time increases, the students have a more careful and investigating attitude towards the religious content they encounter on social media.

Giriş

2020'nin ilk ayları itibariyle dünyadaki aktif internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 4,5 milyar ve günlük internet kullanım süresi ise 7 saate yakındır. Bunların 3,8 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi de 2 saat 24 dakika olarak hesaplanmıştır (wearesocial.com: 17.03 2020). Popüler sosyal medya ortamlarından olan ve 2004'te kurulan Facebook, 2015 itibariyle bir milyon üyeye ulaşmış (Nakaya 2015: 16), 2020'nin ilk aylarında ise üye sayısı 2 milyon 449 bin olarak tespit edilmiştir. Üye sayısı bakımından, onu sırasıyla YouTube, WhatsApp gibi sosyal medya ortamlarının takip ettiği anlaşılmaktadır (wearesocial.com: 17.03 2020).

İnternet tabanlı platformlarda dini aktivitelerle karşılaşmaya başladığımız yıllar 1990'lı yıllardır (Haberli 2016: 1314). Dolayısıyla din-internet etkileşimini bu tarihten başlatmak mümkündür. Sosyal medya ise 2004'ten itibaren

popüler kültürün de etkisiyle (Cerrah 2016: 1410) bir yandan kitabî din, diğer yandan da popüler dini içeriklerin kendini ifade etme ve karşılaşma imkânı bulduğu (Okumuş 2016: 289) bir platformdur. Dini grupların sosyal medya ile ilişkilerinin dikkat çekmeye başladığı yıllar ise 2010'lu yıllardır. Bu tarihe kadar faaliyetlerini web sitelerinden yürüten dini grup ve organizasyonların bu tarihten itibaren kurumsal web sitelerinin yanında başta Facebook olmak üzere bazı sosyal medya ortamlarında web sayfaları oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Dini grup ve organizasyonların mesajlarını kitlelere ulaştırmak için (Arslan 2016: 9-10) sosyal medyayı tercih etmesinin altında pek çok sebep yatmaktadır. En başta sosyal medyanın işlevsel bir yapıya sahip olması, bir takım gelişmiş internet uygulamalarını bünyesinde barındırması, teknik bakımdan pek çok imkân sunmasının yanı sıra son derece kolay bir ara yüze sahip olması, ciddi bir altyapı ve profesyonel kadro gerektirmemesi, ücretsiz olması, pek çok toplumsal kesime ulaşma imkânı sunması gibi özellikler sayılabilir (Haberli 2014).

2018'de yapılan bir araştırmaya göre Cuma veya bayram kutlamaları hariç Facebook'ta her üç kullanıcıdan birinin dini paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma sonuçlarına göre Facebook'un dini paylaşımlarla gündelik hayatımızı dindarlaştırdığını düşünenlerin oranı ise %70'ten fazladır (Gezginci & Işıklı 2018: 128).

Gelinen noktada pek çok kullanıcının, sosyal medyada dini içeriklerle karşılaştığı, dini bilgi paylaşımı başta olmak üzere bir kısım dini pratikleri gerçekleştirme/pratiklere katılma ve sanal dini cemaatlere ya da dini grupların sanal görünürlüğünü temsilen oluşturulmuş bir takım çevrimiçi platformlara üyelik gibi aktivitelerle sanal dini tecrübe yaşadıkları veya dini tecrübelerini bu sanal platformlarda ifade etmeyi tercih ettikleri gözlenmektedir. Dolayısıyla Facebook, Twitter, Youtube başta olmak üzere forum ve bloglar gibi birçok farklı sosyal medya platformu, dini hayatın çeşitli tezahürleriyle ilgili pek çok paylaşımın yer aldığı, kullanıcıların ortodoks dini düşüncüyü temsil eden dini şahsiyet ve gruplardan heretik anlayışlara kadar farklı hatta birbirini dışlayan birçok dini düşünce ve inançla ve bunların mensuplarıyla etkileşim imkânı buldukları büyük bir etkileşim alanı halini almıştır (Gezginci & Işıklı 2018: 128).

SOSYAL MEDYA VE DİNİ HAYAT

Sosyal medyanın toplumsal hayatı çeşitli yönleriyle etkilediği inkâr edilemez. İnternet tabanlı bütün iletişim ortamlarında olduğu gibi sosyal medya

da her şeyden önce kullanıcıların bilgi üreterek yayınlatabildiği aynı zamanda her türden bilgiye kolayca erişim sağlayabildiği ortamlardır. Bu nedenle sosyal medyada içerikler denetimden uzak, sürekli bir değişim içinde oluşur ve zincirleme bir etkiyle hızlıca yaygınlaşır. Bu sayede bilgiye kolay erişim sağlanmakla birlikte, bilginin popülaritesi artmakta, ancak diğer taraftan gerçekten uzak, yanlış, eksik veya sahte pek çok içerik de dolaşıma girebilmektedir (Turanalp 2016: 115; Cerrah 2016: 1407; Çapcıoğlu 2019: 663).

Sosyal medya pek çok konuda olduğu gibi dini konularda da yoğun, son derece hızlı ve denetimsiz bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Pek çok dini bilgi, pratikler, dini gruplar ve ahlaki konularla ilgili bilgi, belge, görüntü ve diğer materyallerin bu ortamlarda kontrolsüz ve denetimsiz şekilde üretildiği ve hızla yaygınlaşarak tüketildiği anlaşılmaktadır. Kullanıcılar araştırmaksızın gelişigüzel paylaşımlarla bir taraftan kendi dini hayatlarını dizayn etmekte, diğer taraftan kendileri içerik oluşturup/paylaşarak (Haberli 2015: 64), anlamları çarpıtılmış, eksik ya da ilgisiz bir takım dini içeriklerin gün geçtikçe artmasına, anlam/mana problemleriyle birlikte konu ve bağlamından kopuk çeşitli ayet ve hadislerin hızla yaygınlaşmasına, Hadis olmadığı halde Peygambere atfedilen çeşitli söz ve rivayetlerin dolaşıma girmesine (Haberli 2018: 643) sebep olabilmektedir.

Diğer taraftan bu platformlar neredeyse bütün kişi ve topluluklara açık olduklarından dini konularda çok fazla ve hızlı tartışma veya bilgi paylaşımının gerçekleştiği ortamlardır. Bu ortamlardaki paylaşımlarla ve içeriğe erişimle ilgili pek çok avantaj ve kolaylığın da etkisiyle, günümüzde bireyler dini bilgi edinmek için eskiden olduğu gibi resmi/kurumsal bir dini otoriteye başvuru ihtiyacı duymayabilmektedir. Bunun yerine sosyal medya aracılığıyla konunun çeşitli boyutlarıyla tartışıldığı ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş anonim içeriklere erişerek istediği bilgi, belge veya fetvaya kolayca ulaşabilmektedir. Geçmişte zaman-uzam temelinde bir takım kısıtlar gerektiren özetle zaman alan “fetva” müessesesi çevrimiçi versiyonuyla çok daha hızlı ve kolay ulaşılabilir bir hal almıştır (Haberli 2015: 54-56). Böylece dini bilginin üretimi ve dağıtımındaki hiyerarşik yapı da dönüşüme uğramıştır (Haberli 2016: 1317). Oyman (2016: 161)’ın yaptığı bir araştırmada dini meselelerde başvurulan kaynaklar arasında internet ve sosyal medyanın oranı toplam % 46’dır.

Sosyal medya resmi/kurumsal otoritenin yanı sıra dini önderler ya da kanaat önderleri anlayışını da değiştirmiştir. Çevrelerindeki insanlar için referans görevi üstlenen ve onlara pek çok konuda rehberlik yapan bazı şahsiyetler

bir çeşit “sosyal medya fenomeni” halini almıştır. Bu kimselerin paylaşımları çok fazla beğeni alabilmekte, oluşturdukları içerikler binlerce kez paylaşılabilir. Günlük yaşama dair olup, sıradan bilgi ve yorum niteliği taşıyan pek çok ileti de aynı şekilde muamele görebilmektedir (Tutgun & Ünal 2015: 68).

Diğer taraftan internet ve sosyal medya teknolojilerinin dini hayatın bilgi boyutuna ilişkin olumlu katkıları da yok değildir. Kişilerin sosyal medya aracılığıyla, daha önce karşılaşmadıkları inançlar, dini gruplar, düşünce ve pratikler hatta dinlerle karşılaşması, her şeyden önce bunlar hakkında yüzeysel de olsa bilgilenmesine, çoğulcu bakış açısı kazanarak ön yargılardan kurtulmasına katkı sağlayabilir.

Ayrıca sosyal medya, bir tür sanal eğitim ortamı olarak da görülebilir. Dini içerikler bakımından düşünüldüğünde bu yönüyle dini eğitim-öğretime katkı sağlamaktadır denebilir. Kullanıcılar bu ortamlar aracılığıyla maddi imkânlar ya da mesafe gibi engelleri aşarak yazılı, sesli ve görsel pek çok eğitim materyaline erişme imkânı elde edebilmekte, canlı ders yapabilmekte, ders videolarına erişim sağlanabilmektedir (Haberli 2018: 642-643).

Sosyal medyada dolaşan dini paylaşımların bir kısmı da dini pratiklerle ilgilidir. İnternet ve sosyal medya gibi bileşenleri bazı dini pratiklerin gerçekleştirilmesini yeni bir boyuta taşımış, internet sanal günah çıkarma, sanal hac ve umre gibi bazı uygulamalara sahne olurken sosyal medya bu ritüellerin görünürlüğünü kamuoyuna taşıyan, entegre bir araç görevi üstlenmiştir. Kişiler Hac ve Umre ziyaretleri, çeşitli dini mekânlarda, dini toplantı ve törenlerde ya da dini ritüeller esnasında oluşturdukları görüntü ve videolarla zenginleştirilmiş içerikleri sosyal medya ortamlarında paylaşabilmekte (Geçer 2018: 89-90), hatta bunu bir dini ritüel edasıyla yapabilmektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları dua taleplerinin de yoğun şekilde görüldüğü platformlar (Haberli 2013: 26) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar bu ortamlar aracılığıyla pek çok konuda dua talep edip kendileri de dua isteklerine cevap vermektedir. Diğer taraftan dini tören ve organizasyonların ilanı ve geniş kitlelere ulaştırılmasında da sosyal medya ortamlarının oldukça yoğun kullanıldığı aşikârdır.

Özellikle dini duyguların yoğun yaşandığı dini önemi haiz gün ve gecelerde, kullanıcıların daha fazla dini içerik paylaştıkları ya da sosyal medya ortamlarında dini içeriklerin dolaşımının diğer günlere nazaran artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu çerçevede dua başta olmak üzere bazı dini pratikler ön plana çıkmakla birlikte (Haberli 2018: 643) en çok karşılaşılan ritüellerden

biri kutlama mesajlarıdır. Kullanıcıların cuma günleri veya kandil geceleri gibi zamanlarda bazı dini içerikler ya da ayet ve hadisler eşliğinde “hayırlı cumalar” mesajı paylaşarak bu yolla beğeni almayı hedefledikleri görülmektedir (Geçer 2018: 90).

Sosyal medya platformlarındaki dini paylaşımların bu yolla özellikle gündelik yaşamla ilgili dindarlık algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Gezginici & Işıklı 2018: 112). Aynı şekilde dini mekânlarda gerçekleştirilen çeşitli dini pratikler ve ritüellerin bazı sosyal medya ortamlarında paylaşılmasının da dini duyguların yanı sıra sosyal çevreyle uyum içinde bir toplumsal hayatı arzu eden dindar bireyin geleneksel ve teknolojik öğretiler arasında ikilemde kalarak çareyi yaygın olan davranışta yani sosyal medya paylaşımında bulması şeklinde yorumlamak da mümkündür (Geçer 2018: 90).

Sosyal medya paylaşımlarının bir kısmı da dini hayatın sosyolojik boyutuyla ilgili içeriklerden meydana gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler bir takım dini grup ve topluluklar meydana getirebilmekte, hali hazırdaki topluluklara üye olabilmekte veya Müslüman bireyin üyesi olduğu dini grup ya da gruplardan haberdar olmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece üyesi olduğu dini gruba karşı aidiyet hissini, grup duygusunu geliştirmekte, bireylerin dini bağlarını güçlendirmektedir. Bu boyutuyla sosyal medyanın dijital ümmet/e-ümmet oluşumunun yolunu açtığı (Haberli 2015: 47) söylenebilir. Bireylerin internet ortamında bir araya gelerek dini amaçlarla oluşturduğu sosyal ağlar, sanal dini cemaat olarak da görülebilir. Günümüzde neredeyse her dini grubun bu tür bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Haberli 2016: 1317).

Dördüncüsü ise zihniyet ve ahlak boyutu olarak isimlendirilebilir. Sosyal medya ahlak ve zihniyetle ilişkilendirilebilecek pek çok içerikle de öne çıkmaktadır. Günümüzde bu platformlar dini şahsiyet ve grupların pek çok meselede fikir ve bilgi paylaşımında bulunup, ekonomik, siyasi, sosyal pek çok konuyu tartışabildikleri platformlar haline almıştır. Bu durum çevrimiçi kalma süreleriyle paralel olarak ve tabi ki diğer pek çok bileşenle birlikte bireylerdeki zihniyet oluşumuna veya değişimine katkılar sunmaktadır.

Diğer taraftan sosyal medyanın anonim ve denetimsiz yapısının sonucu olan çoklu kimlikler ya da kimliksizlik ise bir takım ahlaki problemlerle ilişkilendirilebilir. Aslında üyelik ve profil oluşturma sürecinde kullanıcılardan kişisel bilgiler, fotoğraf, eğitim-iş, politik görüş ve dini inanç gibi bilgiler istense de (Sütlüoğlu 2015: 125-126) kullanıcı tarafından sürecin gerçeği yansıtmayan bir takım içeriklerle tamamlanması kimliksizlik ya da çoklu kimlik probleminin daha da derinleşmesini beraberinde getirebilmektedir. Kimliksiz-

lik toplumsal gerçekliğe özgü maskeleri bir tarafa bırakmayı kolaylaştırarak toplumsal baskıyı azaltabilmekte, görece özgürleşme sağlayarak (Sevindik 2011: 17-18) toplumsal hayatta var olan örneğin kadın-erkek mahremiyeti gibi bazı sınırları aşındırabilmektedir (Çapcıoğlu & Akın, 2019: 9, Haberli 2015: 53). Kullanıcıların sahte (fake) profillerle sosyal medyada görünür olmayı tercih etmeleri toplumsal denetimin zayıflaması ve kontrolsüzlüğün artmasıyla, toplumsal normları zorlayan, ahlaki ve dini değerleri hiçe sayan, özel alana müdahale eden, hatta hakarete kadar uzanan paylaşım ve içeriklere kapı aralayabilmektedir (Cerrah 2016: 1408-1410).

Netice itibarıyla son yıllarda popüler hale gelen Facebook, Twitter ve YouTube başta olmak üzere çoğu sosyal medya platformu bireysel ve toplumsal hayatımızı çeşitli boyutlarıyla ve farklı derecelerde etkilemekte, bu etkinin şiddet ve derecesiyle doğru orantılı olarak toplumsal hayatı değiştirip dönüştürmektedir. Toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası ve önemli bir yordayıcısı olan dini hayatın da inanç/bilgi, pratik/ritüel/uygulama, dini grup/cemaat/tarikat ve ahlak/zihniyet boyutlarıyla bir siber etkileşime maruz kaldığı gözlenmektedir. Dolayısıyla bu süreçte kullanıcıların sosyal medyadaki dini içeriklerle ilgili tutumu son derece önem arz etmektedir. Çalışmada sosyal medya dini paylaşım tutumları iki alt boyutta incelenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Deseni ve Problem

Araştırmada sosyal medya dini paylaşım tutumu ve bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlandığından nicel ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli evrenle ilgili genel çıkarım yapmak amacıyla bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmaları ifade ederken, ilişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasında ortaya çıkan değişim ya da değişim derecesini tespit etmeyi amaçlar (Karasar 2000: 80-82).

Gözlemler sosyal medya ortamlarında paylaşılan dini içeriklerin bireylerin dini hayatlarında giderek daha fazla önem kazanmaya başladığını ve bu platformların önemli bir dini bilgi kaynağı haline gelmeye başladığını göstermektedir. Diğer taraftan bu platformların dünya genelinde ve ülkemizde başka toplumsal kesimlere nispeten gençler ve öğrenciler arasında daha yaygın ve etkili kullanıldığı çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Ay 2013; Deniz & Gürültü 2018; Tutgun-Ünal 2015; Sütüoğlu 2015; tuik.gov.tr: 09.02.2020, wearesocial.com: 17.03 2020). Sosyal medyanın ağırlıklı olarak denetimsiz,

kontROLSÜZ ve anonim bir bilgi kaynağı olduğu düşünülürse, bu platformdaki inanç, ibadet, cemaat/topluluk, ahlak ve zihniyet boyutlarıyla ilgili içeriklere karşı genç neslin ve öğrencilerin nasıl bir tutum sergiledikleri önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, aktif sosyal medya kullanıcısı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dini içerikli sosyal medya paylaşımlarına karşı tutumlarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede iki boyut incelenmiştir. Birincisi sosyal medyada karşılaştıkları ve etkilendikleri dini içeriklerle ilgili tutumları, ikincisi kendileri sosyal medyada dini içerik paylaşımında bulunurken sahip oldukları tutumlardır. “Sosyal medya dini içerik değerlendirme tutumu” ve “sosyal medya dini içerik paylaşma tutumu” olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelen “Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutum Ölçeği” aracılığıyla öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları ve kendi paylaştıkları dini içeriklere karşı nasıl bir tutum içinde olduklarını incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya dini paylaşım tutumlarının ve alt boyutlarının bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak da bu araştırmanın amaçları arasındadır.

Alan yazında, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya tutumları, dindarlık ve sosyal medya, sosyalleşme ve kimlik inşasında sosyal medyanın rolü ayrıca Facebook başta olmak üzere bazı sosyal medya ortamlarını konu alan çalışmalar vardır. Ancak sosyal medya dini paylaşım tutumlarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmamızın geliştirilen ölçekle birlikte alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

- H1 Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumu puan ortalamaları yüksektir
- H2 Öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medya dini paylaşım tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H3 Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya dini paylaşım tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H4 Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite ile sosyal medya dini paylaşım tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- H5 Öğrencilerin günlük internet kullanım süresi ile sosyal medya dini paylaşım tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H6 Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya dini paylaşım tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İlahiyat Fakültesi öğrencileridir. Örneklem, farklı şehirlerde bulunan 22 İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören 450 öğrenciden meydana gelmektedir. Örneklem Uygun Örneklem Yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılık dışı örneklem yöntemlerinden olan (Radmard 2017: 69, Balcı 2010) bu yöntem sosyal bilimlerde en çok tercih edilen örneklem yöntemlerindedir. Bu yolla örneklem seçimi kolay ulaşılabilen, çalışmanın konusu ve amacına uygun ve gönüllü kimselerden seçilir (Koçbaşaran 2017: 489-490). Bu örneklem daha çok deneysel çalışmalarda kullanılır. Pratik ve ekonomik olması açısından tercih edilen bir örneklem tekniğidir (Gül vd. 2007: 413).

Örneklemin olgusal özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Olgusal Özellikleri

Üniversite Adı	N	%	Cinsiyet	N	%
İstanbul	24	5,3	Erkek	67	14,9
Kocaeli	83	18,4	Kadın	383	85,1
Çanakkale Onsekiz Mart	14	3,1	Toplam	450	100,0
Marmara	49	10,9	Sınıf	N	%
Sakarya	21	4,7	1	67	14,9
Kırklareli	8	1,8	2	96	21,3
İnönü	8	1,8	3	138	30,7
Ondokuz Mayıs	2	0,4	4	116	25,8
Bartın	83	18,4	Hazırlık	33	7,3
Gümüşhane	5	1,1	Toplam	450	100,0
Recep Tayyip Erdoğan	12	2,7	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	%
Dokuz Eylül	17	3,8	1 saatten az	35	7,8
Bayburt	16	3,6	1-2 saat	174	38,7
Ankara Yıldırım Beyazıt	7	1,6	3-4 saat	182	40,4
Harran	2	0,4	5+	59	13,1

48 • İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DİNİ PAYLAŞIM TUTUMLARI

Necmettin Erbakan	6	2,0	Toplam	450	100,0
Karabük	2	0,4	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	%
Yalova	20	4,4	1 saatten az	104	23,1
Sivas Cumhuriyet	10	2,2	1-2	202	44,9
Uşak	6	1,3	3-4	110	24,4
Ankara	24	5,3	5+	34	7,6
Bolu Abant İzzet Baysal	3	0,7	Toplam	450	100
Toplam	450	100,0			

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri elde etme aracı olarak kullanılan anket formu katılımcılara yüz yüze ve çevrimiçi görüşmelerle, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Uygulama Kasım-Aralık 2019 tarihinde tamamlanmıştır.

Araştırmada ayrıca sosyal medya dini paylaşım tutumu ölçeği geliştirilmiştir. Bu amaçla sırasıyla KMO Barlett's Testi incelenmiş, ardından Kaiser Normalizasyonu ve Varimax testleri ile temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yükü düşük olan ya da ikiden fazla faktörde yüklenen bir maddeye rastlanmamıştır. Ölçek maddelerinin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. 5 maddeden meydana gelen birinci faktör, “sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu” olarak isimlendirilmiş; 3 maddeden oluşan ikinci faktör “sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu” olarak isimlendirilmiştir. 2 boyuttan oluşan ölçeğin faktör öz değerleri sırasıyla 37.107 ve 24.318 olarak bulunmuş, bu 2 faktörün toplam varyansın % 61.425’ini açıkladığı görülmüştür.

Faktör 1, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklere karşı tutumlarını hedeflemekte olup, madde formunda 52, 55, 56, 58; faktör 2 ise sosyal medyada dini paylaşımında bulunma ile ilgili tutumlarını hedeflemekte olup, madde formunda 53, 54, 62 numaralı maddeleri kapsamaktadır. Ölçek maddeleri Likert tipi 5 seçenekli sorulardan meydana gelmiş olup, olumlu puanlama “her zaman” seçeneğinden; olumsuz puanlama ise “hiçbir zaman” seçeneğinden başlamak üzere 5’ten 1’e doğru kabul edilmiştir.

Sosyal medya dini paylaşım tutumu ölçeğinin faktör ve madde analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutum Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Sosyal Medya dini paylaşım tutum ölçeği				
Madde No		Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
	Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumu			
57	Sosyal medyada gördüğüm dini paylaşımları konuyla ilgili kitaplarda/çalışmalarda araştırırım	.887	.671	.719
58	Sosyal medyada gördüğüm hadislerin doğruluğunu teyit etmek için hadis kitaplarına başvururum	.840	.639	.725
52	Sosyal medyada gördüğüm dini paylaşımların doğruluğunu araştırma gereği duyarım	.724	.580	.738
56	Sosyal medyada gördüğüm paylaşımları konunun uzmanlarına danışırım/sorarım	.710	.547	.744
55	Sosyal medyada gördüğüm dini paylaşımların Kur'an ve Sünnete uygunluğuna bakarım	.647	.521	.749
	Sorgulayıcı Dini içerik paylaşma tutumu			
53	Sosyal medyada gördüğüm paylaşımların doğru olduğundan emin olmasam da paylaşırım	.868	.308	.780
62	Dini bir konuyu doğruluğunu teyit etmeden sosyal medyada paylaşırım	.860	.325	.777
54	Doğruluğunu teyit etmediğim dini bir konuyu sosyal medyada paylaşmak beni rahatsız etmez	.615	.248	.791
KMO .765, $p \leq 0,01$ Cronbach's Alpha .779				

Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluğu test etmek için KMO Barlett's Testi, geçerlilik için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testleriyle incelenmiş, değerler -1.5 ve +1.5 aralığında olduğundan parametrik testler tercih edilmiştir Sosyal medya dini paylaşım tutumu ve alt boyutları ile cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, öğrenim görülen üniversite, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi arasındaki farklılaşmayı incelemek üzere t testi ve varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

1. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumuna Yönelik Bulgular

Örneklemin sosyal medya dini paylaşım tutumları ile alt boyutları puan ortalamaları aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu ve Alt Boyutları Ortalamaları

	N	Min.	Max.	\bar{X}	S
Sosyal medya dini paylaşım tutumu	423	1	4.63	2.14	0.65
Alt boyutlar					
Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu	423	1	5	2,65	0.91
Sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu	423	1	4	1,28	0.59

Sosyal medya dini paylaşım tutumu sorularını 423 katılımcının cevapladığı, ölçekten alınabilecek en düşük puanın 1, en yüksek puanın 4,63 olduğu anlaşılmaktadır. Düşük ortalama çalışma grubunun sosyal medyadaki dini içeriklere karşı daha az sorgulayıcı bir tutuma sahip olduklarını, yüksek ortalama ise dini içeriklere karşı daha çok sorgulayıcı bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Buna göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutlarından meydana gelen sosyal medya dini paylaşım tutumu puan ortalamasının maksimum değere daha yakın olduğu $\bar{X}=2,14$ $S=0,65$ görülmektedir. Araştırma bulguları “öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumu puan ortalamaları yüksektir (H1)” hipotezimizi desteklemektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medyadaki dini içeriklere karşı genel olarak sorgulayıcı bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Bu durum sosyal medyadaki dini içeriklerin genel olarak denetimsiz ve anonim yapısından kaynaklı, güvenilirlikten yoksun bir karaktere sahip olduğu algısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlara paralel olarak Gezginci ve Işıklı'nın yaptığı bir çalışmada kullanıcıların %72'sinin bilgi kirliliği ve hayatlarına yeni bir şey katmadığı düşüncesiyle Facebook'taki dini paylaşımlarla ilgili olumsuz bir tutuma sahip oldukları gösterilmiştir (Gezginci & Işıklı 2018: 128).

Alt boyutlar incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklere karşı ortalamanın üzerinde $\bar{X}=2,65$ $S=0,91$ sorgulayıcı bir tu-

tum içinde oldukları; diğer taraftan kendileri sosyal medyada dini içerik paylaşımında bulunurken ortalamasının altında $\bar{X}=1,28$ $S=0,59$ ve minimum değere yakın bir puan ortalamasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri değerlendirirken daha çok sorgulayıcı davrandıkları ($\bar{X}=2,65$ $S=0,91$), ancak kendileri dini içerik paylaşırken nispeten daha az sorgulayıcı davrandıkları ($\bar{X}=1,28$ $S=0,59$) ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar gözlemlerle de paralellik göstermektedir. Kullanıcılar sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri daha çok önemsemekte ve inceleme gereği duymakta, ancak dini bir paylaşım yapacakları zaman nispeten daha az sorgulayıcı davranmaktadır.

2. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu ve Bazı Değişkenler

Bu başlık altında örneklemin sosyal medya dini paylaşım tutumu ve alt boyutlarının cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, öğrenim görülen üniversite, internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşma farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu t testi Sonuçları

Sosyal medya dini paylaşım tutumu	N	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	61	2,21	0,69	0,83	78,7	0,40
Kadın	362	2,13	0,65			

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini anlaşılmaktadır. Bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,83$; $p>.05$).

Cinsiyetin sosyal medya dini paylaşım tutumu alt boyutlar üzerinde bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

Tablo 4a. Cinsiyete Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu t testi Sonuçları

Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu	N	Ort.	ss	t	sd	p
Erkek	61	2,76	1	0,86	75,6	0,39
Kadın	362	2,63	0,89			

T testi sonucuna göre, çalışma grubunun cinsiyete göre sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının istatistiki bakımdan kabul edilen anlamlılık düzeyine ulaşmadığı anlaşılmaktadır ($t=0,86$; $p>.05$). Buna göre, cinsiyet öğrencilerin sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutunda bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Tablo 4b. Cinsiyete Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma Alt Boyutu t testi Sonuçları

Sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu	N	Ort.	Ss	t	sd	p
Erkek	61	1,29	0,62	1,2	79	0,9
Kadın	362	1,28	0,59			

Örneklemin sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t=1,2$; $p>.05$). Bu sonuca göre cinsiyet değişkeninin sorgulayıcı dini paylaşım alt boyutu üzerinde herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığı söylenebilir.

Tablo 4, 4a ve 4b birlikte değerlendirildiğinde, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle ikinci hipotezimiz (H2) çalışma bulgularınca desteklenmemektedir.

Sosyal medya araştırmalarında cinsiyet, profil bilgileri arasında en fazla paylaşılan (%89) bilgidir (Sütlüoğlu 2015: 132). Bununla birlikte ilgili araştırmaların bir kısmında farklılaşmaya yol açarken (Deniz & Gürültü 2018:366), (Turan 2018: 633); çoğu araştırmada bizim bulgularımızla paralel olarak farklılaşmaya yol açmadığı gösterilmiştir (Balcı vd. 2018: 222), (Baz 2018: 285) (Tutgun-Ünal & Deniz 2016).

Tablo 5. Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		KT	sd	KO	F	p
1. Sınıf	Gruplar arası	0,55	4	0,14	0,32	0,86
2. Sınıf						
3.Sınıf						
4.Sınıf	Gruplar içi	181,6	418	0,43		
Hazırlık						

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumlarının öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,32$; $p>.05$). Buna göre farklı sınıflarda öğrenim gören öğrenciler arasında sosyal medya dini paylaşım tutumları bakımından bir farklılaşma yoktur.

Öğrenim görülen sınıf ile sosyal medya dini paylaşım tutumu alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 5a. Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		KT	sd	KO	F	p
1. Sınıf	Gruplar arası	0,83	4	0,20	0,24	0,91
2. Sınıf						
3.Sınıf						
4.Sınıf	Gruplar içi	351,9	418	0,84		
Hazırlık						

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumu sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu puanlarının öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=0,24$; $p>.05$). Bu sonuca göre öğrenim görülen sınıf, örneklem sosyal medya sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu üzerinde bir farklılaşmaya yol açmamaktadır.

Tablo 5b. Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma Alt Boyutu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		KT	sd	KO	F	p
1. Sınıf	Gruplar arası	1,7	4	0,44	1,2	0,28
2. Sınıf						
3.Sınıf						
4.Sınıf	Gruplar içi	148,1	418	0,35		
Hazırlık						

ANOVA testi sonuçlarına göre, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,2$; $p>.05$). Bu sonuca göre de sınıf değişkeni sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumu alt boyutu üzerinde bir farklılaşmaya yol açmamaktadır.

Tablo 5, 5a ve 5b'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfın sosyal medya dini paylaşım tutumu üzerinde farklılaşmaya yol açmadığı ortaya çıkmaktadır. Üçüncü hipotez (H 3) araştırma bulgularınca desteklenmemektedir.

Alanyazında sınıf değişkeninin anlamlı farklılaşmaya sebep olduğu araştırmalara rastlamak mümkündür. Turan (2018: 638, 643)'ın yaptığı dindarlıkla ilgili çalışmada öğrenim görülen sınıf yordayıcı bir değişken olarak tespit edilmiş, 1. sınıf ve 2. sınıf öğrenciler arasında 2. sınıf lehinde anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur.

Tablo 6. Öğrenim Görülen Üniversiteye Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	14,7	23	0,64	1,5	0,058
Gruplar içi	167,5	399	0,42		

ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,5$; $p>.05$). Buna göre farklı üniversitelerde öğrenimlerine devam eden ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları farklılaşmamaktadır.

Tablo 6a. Öğrenim Görülen Üniversiteye Göre Sosyal Medya Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	26,7	23	1,61	1,4	0,09
Gruplar içi	325,2	399	0,81		

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumu dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının öğrenim gördükleri üniversiteye göre farklılık göstermediğini anlaşılmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,4$; $p>.05$).

Tablo 6b. Öğrenim Görülen Üniversiteye Göre Sosyal Medya Dini İçerik Paylaşma Alt Boyutu Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	9,9	23	0,43	1,2	0,21
Gruplar içi	140	399	0,35		

ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1,4$; $p>.05$). Bu sonuca göre öğrenim görülen üniversite dini içerik paylaşma alt boyutu üzerinde farklılaşmaya sebep olmamaktadır.

Tablo 6, 6a ve 6b birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin sosyal medya dini paylaşım tutumları üzerinde farklılaşmaya yol açmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre 4. hipotezimiz (H 4) araştırma bulgularında desteklenmemektedir.

Tablo 7. İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	1,7	3	0,59	1,3	0,2
Gruplar içi	180,4	419	0,43		

ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,3$; $p>.05$). Bu sonuç örnekleminizde günlük internet kullanım süresinin sosyal medya dini paylaşım tutumu üzerinde bir etkisi olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 7a. İnternet Kullanım Süresine Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	4,14	3	1,38	1,6	0,1
Gruplar içi	347,7	419	0,83		

Öğrencilerin sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamaları günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermemektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır ($F=1,3$; $p>.05$). Örnekleminizde günlük internet kullanım süresi sosyal medya dini içerik değerlendirme alt boyutu açıklamamaktadır.

Tablo 7b. İnternet Kullanım Süresine Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşım Alt Boyutu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	1,47	3	0,49	1,3	0,2
Gruplar içi	148,4	419	0,35		

Öğrencilerin sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu ortalamalarının günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermediği anlaşılmakta-

dır. ANOVA testi sonuçlarına göre, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=1,3$; $p>.05$). Günlük 1 saat ile 5+ saat arasında değişen internet kullanım süresinin öğrencilerin sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumlarına etki etmediği söylenebilir.

Tablo 7, 7a ve 7b birlikte incelendiğinde, öğrencilerin günlük internet kullanım süresine göre sosyal medya dini paylaşım tutumlarının farklılaşmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre 5. hipotezimiz (H 5) araştırma bulgularınca desteklenmemektedir.

Çiftçi (2018: 428)'nin yaptığı çalışmada günlük internet kullanım süresi sosyal medya bağlılık düzeyini açıklayan bir değişken olarak bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	6,9	3	2,3	5,5	0,01
Gruplar içi	175,4	419	0,41		

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumu ortalamalarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,5$; $p < .05$). Bu sonuca göre sosyal medya dini paylaşım tutumları 1 saat ile 5+ saat arasında değişiklik gösteren günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Farklılaşmanın yönünü belirlemek üzere çoklu karşılaştırma tekniklerine başvurulmuştur. İncelenen Levene analizi varyansların homojen olmadığını ($levене=5,939$; $p < .05$) gösterdiğinden gruplar arası farklılığın yönünü belirlemek üzere çoklu karşılaştırma tekniklerinden Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 8a. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Günlük sosyal medya kullanım süresi	N	\bar{X}	S	Tamhane's T2
(1) 1 saatten az	96	2,0703	0,808	
(2) 1-2 saat	188	2,0485	0,611	
(3) 3-4 saat	107	2,3481	0,548	1<3 2<3
(4) 5 saatten fazla	32	2,2266	0,610	
Toplam	423	2,1427	0,657	

Tablo 8a'da gösterilen gruplar arası ortalamaları incelediğimizde günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olanların 0,20703; 1-2 saat olanların 2,0485; 3-4 saat olanların 2,3481 ve 5 saatten fazla olanların 2,2266 ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre örneklemin sosyal medya kullanım süresine göre en düşük puan ortalamasına (2,0485) sahip grubu günlük 1-2 saat sosyal medyada gezinenler; en yüksek puan ortalamasına (2,3481) sahip grubu ise günlük 3-4 saat sosyal medyada gezinenlere aittir.

Günlük 1 saatten az (2,0703) ve 1-2 saat arasında (2,0485) sosyal medyada gezinenlerin sosyal medya dini paylaşım tutumu ortalamaları, günlük 3-4 saat sosyal medyada gezinenlere (2,3481) göre anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Buna göre sosyal medyada gezinme süresi arttıkça dini paylaşım ortalamasının da arttığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya dini paylaşım tutumlarını açıkladığını söyleyebiliriz.

Bu sonuçlar Savcı ve Aysan'ın ulaştığı sonuçlarla da paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada kullanım miktarını açıklayan değişkenler günlük sosyal medya kullanım süresi, internet kullanım süresi, sosyal medya arkadaş/takipçi sayısı, sosyal medya hesaplarını kontrol sıklığı, paylaşım sayısı, sosyal medya hesap olarak sıralanmaktadır (Savcı & Aysan 2018:449).

İki değişken arasındaki farklılaşmanın alt boyutlarda nasıl seyrettiğini incelemek üzere günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya dini paylaşım tutumu alt boyutları arasındaki ele alınmıştır.

Tablo 8b. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	12,31	3	4,01	4,9	0,02
Gruplar içi	339,88	419	0,8111		

Öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumunun sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,9$; $p < .05$).

Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek üzere değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8c. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme Alt Boyutu Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Günlük sosyal medya kullanım süresi	N	\bar{X}	S	Tamhane's T2
(1) 1 saatten az	96	2,5813	1,182	
(2) 1-2 saat	188	2,5255	0,836	
(3) 3-4 saat	107	2,9308	0,718	2<3
(4) 5 saatten fazla	32	2,7375	0,832	
Toplam	423	2,6567	0,0444	

Günlük 1-2 saat arasında sosyal medyada gezinenlerin sosyal medya dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının (2,5255), günlük 3-4 saat arasında gezinenlere göre (2,9308) anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu aralıkta sosyal medya kullanım süresi arttıkça sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalaması da artış göstermektedir. Sonuç olarak günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya dini içerik değerlendirme alt boyutunu açıkladığı söylenebilir.

Tablo 8d. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma Alt Boyutu Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	1,77	3	0,59	1,66	0,17
Gruplar içi	148,17	419	0,354		

Öğrencilerin sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu ortalamalarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,66; p > .05).

Tablo 8, 8a, 8b, 8c ve 8d birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin sosyal medya dini paylaşım tutumlarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı, bu farklılaşmanın sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların bizzat kendilerinin paylaşımında bulunurken sahip oldukları tutumu hedefleyen sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutunun ise günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Sonuç olarak konuyla ilgili hipotezimiz (H 6) araştırma bulgularınca desteklenmektedir.

Bu sonuçlara paralel olarak Tutgun-Ünal (2015: 161) ve Tutgun- Ünal ve Deniz (2016: 164) günlük kullanım süresi arttıkça bağımlılık düzeyinin de arttığını; Türk ve Kazan (2019: 473) ise sosyal medyada harcanan süre ile öğrencilerin yabancılaşma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Alanyazındaki çalışmalar da sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya ile ilgili önemli bir yordayıcı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan analizlerde örneklemin sosyal medya dini paylaşım tutumları puan ortalamaları yüksek çıkmaktadır. Buna göre ilahiyat fakültesi öğrencileri sosyal medyadaki dini içeriklere karşı genel olarak sorgulayıcı bir tutuma sahiptir (H1).

Ancak bu sorgulayıcı tutum alt boyutlarda farklılaşmaktadır. Örneklemin dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının dini içerik paylaşma alt boyutu ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğ-

rencilerin sosyal medyada dolaşırken karşılaştıkları dini içeriklere karşı daha titiz ve sorgulayıcı davrandıkları ancak aynı sorgulayıcı tutumu kendileri dini içerik paylaşırken sergilemedikleri anlaşılmaktadır. Örneklemin olgusal özellikleri bakımından değerlendirilirse bu bir problem olarak görülebilir. Çünkü örneklemin dini yüksek eğitim alan öğrencilerden meydana gelmektedir. Bu kimliklerinden dolayı toplumsal hayatlarında ve tabii ki sosyal medya çevrelerinde nispeten dini otorite beklentisi ve algısına sahip olmaları muhtemeldir. Buna göre yapacakları dini paylaşımlar nispeten daha güvenilir kabul edileceğinden, dini otorite algısının farkında olarak dini içerik paylaşımıyla ilgili de ortalamanın üstünde bir puana sahip olmaları beklenirdi. Başka ifadeyle, çevrelerinde dini konularda otorite olarak görüldüklerinden sosyal medyada yaptıkları dini paylaşımlarında daha titiz ve sorgulayıcı bir yaklaşım içinde olmaları beklenirdi.

Dini otorite algısının öğrenim görülen sınıf gibi bazı değişkenlere göre farklılaşması da muhtemeldir. Özellikle son sınıflara doğru dini otorite algısının güçlenmesi beklenir. Bu nedenle sosyal medya dini paylaşım tutumu ve alt boyutlarının cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, öğrenim görülen üniversite, internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım süresinin gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Yapılan analizlerde öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumunun ve alt boyutlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla, kız ve erkek öğrenciler arasında sosyal medyada karşılaştığı dini içerikleri doğrulama gereği duyma, bu amaçla Kur'an ve Sünnete uygunluğunu inceleme, diğer yayınlara/çalışmalara bakma ve uzmanlara danışma bakımlarından anlamlı bir farklılaşma yoktur. Aynı şekilde öğrencilerin kendileri dini içerik paylaşımında bulunurken, içeriği doğrulamaya gerek duyup duymama ve doğrulamaksızın paylaşmaktan rahatsız olup olmama bakımlarından da bir farklılaşma yoktur (H2).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfa göre sosyal medya dini paylaşım tutumları analiz edilmiş ve hazırlık sınıfı, birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında dini paylaşım tutumu ve alt boyutları bakımından bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Dini otorite algısının son sınıflara göre güçleneceği ve bu durumun öğrencilerin hem dini içerik değerlendirme tutumları üzerinde hem de dini içerik paylaşım tutumları üzerinde bir farklılaşmaya sebep olacağı tahmin edilmekteydi. Ancak örnekleminizde öğrenim görülen sınıfın sosyal medya dini paylaşım tutumlarını farklılaştırmadığı tespit edilmiştir. (H3).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite değişkeninin de sosyal medya dini paylaşım tutumları ve alt boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (H4).

Sosyal medya ile ilgili çalışmalarda internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım süresinin önemli yordayıcılar olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışmamızda günlük 1 saatten az, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saatten fazla internette dolaşan öğrencilerin internet kullanım sürelerine paralel gittikçe artan bir siber etkileşime maruz kalacakları ve bu durumun sosyal medya dini paylaşım tutumları üzerinde farklılaşmaya yol açacağı öngörülmüştü. Ancak elde edilen bulgular internet kullanım süresinin sosyal medya paylaşım tutumu ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığını ortaya koymuştur (H5). Buna göre günlük internet kullanım süresi örnekle-mimizde sosyal medya dini paylaşım tutumları üzerinde anlamlı bir yordayıcı değildir.

Son olarak günlük sosyal medya kullanım süresine göre dini paylaşım tutumu ve alt boyutları incelenmiştir. Sosyal medya dini paylaşım tutumlarının 0-5+ saat arasında değişiklik gösteren günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Gruplar arası farklılaşma incelendiğinde günlük 3-4 sosyal medyada gezinenlerin, 1 saatten az ve 1-2 saat arasında gezinenlere göre daha yüksek sosyal medya dini paylaşım tutumu ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Buna göre öğrencilerin günlük sosyal medyada gezinme süresi arttıkça dini paylaşım tutumu ortalaması da artmaktadır (H6). Bu farklılaşmanın alt boyutlarda nasıl seyrettiğini görmek üzere alt boyutlar incelendiğinde günlük 3-4 saat arasında sosyal medyada gezinenlerin 1-2 saat gezinenlere göre sosyal medya dini içerik değerlendirme alt boyutu ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklere karşı daha titiz ve sorgulayıcı bir tutumla yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan günlük sosyal medya kullanım süresine göre sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyutu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

Kaynaklar/References

- Arslan, M. "Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine". Birey ve Toplum. 6(11): 5-25.
- Ay, S. (2013). İletişim Araçları Kullanımının Yarattığı Bağımlılığın Sosyal İzolasyon Üzerindeki Etkisi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. Yayınlanmamış İdari Uzmanlık Tezi. İzmir.

- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Baz, F. Ç. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 9(16): 276-295.
- Cerrah, L. (2016). “Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 4(20): 1393-1414.
- Çapcıoğlu, İ. (2019). “Sosyal Medya, ‘Yeni İnsan Tipi’ ve Etik Sorunlar”. II. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. İstanbul: Kitabi Yayınları: 658-668.
- Çapcıoğlu, İ. & Akın, M. (2019). “Sosyal Medya ve Yeni Risk Alanları: Mahremiyet Bağlamında Özel Yaşamın Dönüşümü”. VI. Uluslararası Din Bilimleri Sempozyumu Tam Metin Kitabı. Elazığ: Asos Yayınları: 7-11.
- Deniz, L. & Gürültü, E. (2018). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları”, Kastamonu Eğitim Dergisi. 26(2): 355-367.
- Geçer, E. (2018). “Popüler Kültür, Politika ve Din: Prime-Time ya da Selfie Dindarlığı”. İnsan&İnsan. 5(16): 85-99.
- Gezginci, G. & Işıklı, Ş. (2018). “Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz”. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi.1(1): 111-133.
- Haberli, M. (2013). “Dini Tecrübe Aracı Olarak Sanal Ritüeller”. Akademik Araştırmalar Dergisi. 57: 17-36.
- Haberli, M. (2014). Sanal Din, İstanbul: Açılım Kitap.
- Haberli, M. (2015). “İslam ve İnternet”. Dijitalleşen Din. Ed. N. Mete Çamdereli vd. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Haberli, M. (2016). “İnternet Çağında Din: Konu ve Yaklaşımlar”. 2. Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi 12-13-14 Ekim 2016. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları: 1313-1320.
- Haberli, M. (2018). “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Ed. M. Yiğitoğlu, I. Karabük Üniversitesi Yayınları 34: 640-648.
- Haberli, M. (2019). “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi. 2(2): 307-315.
- Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koçbaşaran, Y. (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı”. ASOS JOURNAL, S. 47: 480-495.
- Nakaya, A. C. (2015). Internet and Social Media Addiction. San Diego: Reference Point Press.
- Okumuş, E. (2016). “Toplum Bağlamında Din-Kültür Etkileşimi”, Turkish Studies. 11(7): 269-292.
- Oyman, N. (2016). “Sosyal Medya Dindarlığı”. KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi. 26: 125-167.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu”. KKEFD/JOKKEF. 15: 394-422.
- Radmard, S. (2017). “Exploration of The Factors Effecting Higher Education Demands of International Students in Turkish Universities”. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 7(1): 67-77.

64 • İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA DİNİ PAYLAŞIM TUTUMLARI

- Savcı, M. & Aysan, F. (2018). “Kişilerarası Yetkinlik, Yalnızlık, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Ödül ve Cezanın Sosyal Medya Bağımlılığını Yordama ve Sosyal Medya Kullanan- Kullanmayan Ergenleri Doğru Sınıflandırma Düzeyi”. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 5(3): 431-471.
- Sevindik, F. (2011). Fırat Üniversitesi Öğrencilerinde Problemlerle İnternet Kullanımı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Belirlenmesi. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya.
- Sütüoğlu, T. (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği”. *Folklor/Edebiyat*. 3(83): 125-147.
- Turan, Y. (2018). “Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar”. *Journal of History Culture and Art Research*. 7(5): 624-650.
- Turanalp, M. F. “İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım”. *Marife*. 1(16): 111-131.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi”. *Route Educational and Social Science Journal*. 3(2): 155-181.
- TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016”. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim tarihi: 09.02.2020).
- Türk, A.R. & Kazan, H. (2019). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumları ile Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; İstanbul İli Eyüpsultan İlçesi Örneği”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (37): 450-484.
- Wearesocial. “Digital 2020” <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (Erişim tarihi: 17.03 2020).