

KALEMNAME

e-ISSN: 2651–3595

Aralık /December 2021, 12: 67–93

Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya¹

Handan Yalvaç Arıcı

Dr., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi
Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü
Din Eğitimi Anabilim Dalı
Doctor, University of Sabahattin Zaim Faculty of Islamic Sciences
Department of Religious Education.
İstanbul, Turkey
handanyalvac@hotmail.com
ORCID orcid.org/0000-0003-4179-3919

Sümeýra Arıcan

Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi
Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü
Din Eğitimi Anabilim Dalı
Asst. Prof. Dr., University of Yalova Faculty of Islamic Sciences
Department of Religious Education.
Yalova, Turkey
sumeyratekin@gmail.com
ORCID orcid.org/0000-0003-3158-1840

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 26.10.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 25.11.2021

Yayın Tarihi/Published: 24.12. 2021

Yayın Sezonu/Pub Date Season: Aralık/December

Sayı/Issue: 12; **Sayfa/Pages:** 67–93

Atıf / Cite as: Arıcı, Handan Yalvaç-Arıcan, Sümeýra. “Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya”. Kalemname 12 (Aralık 2021), 67–93.

İntihal / Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi./This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Kırıkkale Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi/Kırıkkale University, Faculty of Islamic Sciences, Kırıkkale, Turkey. All rights reserved.

<https://dergipark.org.tr/pub/kalemname>

¹ Bu çalışma 21-23 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen Uluslararası Din ve Medya Sempozyumu'nda sunulan tebliğin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

Öz:

Ergenlik dönemi kimlik ve hayat tasavvurunun şekillendiği, çoğunlukla arayış ve sorgulamalarla geçen bir dönemdir. Bu dönemde birey pek çok etkiye açık haldedir ve son yıllarda sosyal medya bireylere etki eden en etkili mekanizmalardan biri haline gelmiştir. Artık sosyal medya kullanmayan neredeyse kalmamıştır ve günün en az 3 saati sosyal medyaya ayrılmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça doğal olarak din, inanç ve ahlaka dair -olumlu ya da olumsuz- pek çok düşünce ve söylemle karşılaşma olasılığı da yükselmektedir. Bireyin zihin kapılarının etkiye daha açık olduğu bu dönemde her türlü içeriğe herhangi bir sınırlama olmaksızın ulaşım kolaylaşmış durumdadır. Sosyal medyada ahlakın belirleyicisi artık bireylerdir ve bireylerce yapılan herhangi bir şey bir anda akım haline gelerek dünya çapında yaygınlaşmaktadır. Genç, yetişkin fark etmeksizin herkesi etkisi altına alan bu anlamsız davranış kalıplarının en çok gençler tarafından benimsendiği görülmektedir. Sosyal medyada din ve değerler alanına dahil olan pek çok meselenin alaya alındığına, sorgulandığına, eleştirildiğine ve değersizleştirildiğine şahit olunmaktadır. Gençlerin hayata ve dine bakışlarını etkileyen bu tutumlar sosyal medyadan edinilmekte ya da sosyal medyanın etkisiyle hız kazanmaktadır. Bu çalışma gençlerin din algılarına yönelik söz konusu etkilere odaklanmakta ve konuyu bütüncül bir bakışla örnekleriyle ele almaktadır. Çalışma nitel durum çalışması olarak hazırlanmıştır. Sosyal medya platformları olan YouTube ve Twitter örneğinde mahremiyet ihlali, dedikodu, alay ve küfür gibi davranış kalıplarıyla şekillenen bir ahlak anlayışının yerleştirildiği, gençlerin duygularına hitap edilerek düşüncelerine etki edildiği, dinle ilgili olumsuz yorum tarzlarıyla rahatlıkla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyanın gençler üzerindeki olumsuz etkilerinin engellenmesi ve yapılacak çalışmalarda, gençlerin ilgilerinin dikkate alınarak iletişim kurulması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler:

Din Eğitimi, Ergenlik, Dini Tasavvur, Sosyal Medya, Ahlaki Değer

Social Media in the Construction of Adolescents' Conception of Religion

Abstract:

Adolescence is a period in which identity and vision of life are shaped and mostly spent with searching and questioning. In this period, the individual is open to many influences and in recent years, social media has become one of the most effective mechanisms affecting individuals. There is almost no one who does not use social media anymore, and at least 3 hours in a day are devoted to social media. As the time spent on social media increases, the probability of encountering many thoughts and discourses - positive or negative - about religion, belief and morality naturally increases. In this period, when the doors of the mind of the individual are more open to influence, access to all kinds of content without any restrictions has become easier. The determinant of morality in social

media is now individuals, and anything done by individuals suddenly becomes a trend and spreads around the world. It is seen that these meaningless behavior patterns, which affect everyone regardless of young or adult, are mostly adopted by young people. It is witnessed that many issues that are included in the field of religion and values are questioned, criticized and devalued on social media. These attitudes, which affect young people's perspective of life and religion, are acquired from social media or accelerated by the influence of social media. This study focuses on discourses effects on young people's perceptions of religion and deals with the issue with examples from a holistic perspective. The study was prepared as a qualitative case study. In the sample of social media platforms YouTube and Twitter, it is seen that an understanding of morality shaped by behavior patterns such as violation of privacy, gossip, mockery and swearing is placed, the thoughts of young people are affected by appealing to their feelings, and negative comments about religion and their styles are easily encountered. In this respect, in the study, it is recommended to take into account the interests of young people in studies to prevent the negative effects of social media on young people, and to communicate with young people about social media.

Keywords:

Religious Education, Adolescence, Religion Concept, Social Media, Moral Values

GİRİŞ

Sosyal medya, dünyanın her yerinde bireylerin birbirleriyle en hızlı şekilde etkileşim ve iletişimine vasıta olan önemli bir platformdur. Dijital bazlı sosyal ağlar yazı, görüntü, ses, video vb. içeriklerin kolay bir şekilde paylaşılmasına, insanların birbirlerinden haberdar olmalarına aynı zamanda bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri ya da ürettikleri içerikleri ses dosyası veya görseller yoluyla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. 21. yüzyılda ortaya çıkan Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Messenger, Twitter, TikTok, Tumblr, Telegram, Snapchat, LinkedIn, Discord, Pinterest gibi büyük birçok sosyal ağ siteleri müzik, film, oyun, eğitim, alışveriş, ticaret vb. konularda ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerle etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Her gün milyonlarca kullanıcı yazılarını, ses dosyalarını, fotoğraflarını ve videolarını bu kanallar aracılığıyla yayınlamakta ve başkalarıyla paylaşmaktadır. Öyle ki sosyal ağlar genç ya da yetişkin her bireyin gündelik işleri arasında yer almakta ve dünyada ortalama 7 saat, Türkiye’de ise 7,30 saat internette vakit geçirilmektedir. Bu sürenin 2,25 saati sosyal medyada geçmektedir. Türkiye’de bireyler 3 saate yakın vaktini sosyal medyaya ayırmaktadır. İnternet kullanıcıların harcadıkları vakit bu yıl toplamda 12 trilyon saate ulaşmıştır.²

Sosyal medya güncelin takip edildiği ve hayata dair her şeyin herkesle bir arada yaşandığı bir mecra olarak görülmektedir. Bu mecra çocuk, genç ve yetişkinler için eğitimsel faaliyetler, eğlence ve

² Wearesocial. “Digital 2021” (Erişim 18 Eylül 2021).

oyun gibi hayata dair pek çok aktivitenin sanal olarak yaşandığı bir alandır. Ayrıca bu sanal mecrada şöhretli kimselerin hayatları çok yakından izlenebilmekte hatta hayranlık duyulan kişilerle mesajlaşma imkânı bulunmakta, kişisel öyküler anlatılmakta, bireysel tiyatro gösterileri, stand up'lar, adrenalin yüklü hareketli görseller, itiraf videoları paylaşılmakta, arka bahçe güreşi gibi geçici moda olarak düşünülen şovlar gerçekleştirilmekte, dünyanın her yerinden kıyafetlerin, yiyecek ve içeceklerin sunumları yapılmakta aynı zamanda bu ürünler pazarlanmaktadır. Dünyanın her bir köşesinden paylaşılan görseller, videolar ve şovlar hayat felsefelerini, inançları ve değerleri etkilemektedir. Özellikle hayat tasavvurunun inşa edildiği ergenlik döneminde gençlerin sosyal medyadan olumlu ya da olumsuz şekilde etkilendikleri görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan görsellerin verdiği mesajların etkisi aile ve okul tarafından verilmiş olan din eğitimiyle paradoks oluşturabilmekte ve ergenlik dönemini yaşayan gencin din tasavvurunu değiştirip dönüştürebilmektedir.

Din eğitimi açısından eğitim kademesinde bulunan bireylerin dine dair tasavvurlarına etki eden etkenlerin ortaya koyulması gerektiği hissedilmiş ve konunun örnekleriyle ele alınmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

AMAÇ ve ÖNEM

Sosyal medyanın ergenlerin din tasavvuruna etkileri konusunda din eğitimi temel alan araştırmaların oldukça az olduğu tespit edilmiş ve bu çalışmalarda konunun örneklerle ele alınmamış olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma, konunun örnekleriyle ele alınması bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Bu çalışma sosyal medyanın ergenlerin dini ve ahlaki tasavvurlarına etkilerine dair literatür bağlamında genel bir çerçeve çizmeyi ve konuyu sosyal medyadan örneklerle ele almayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Sosyal medya ergenlerin dini tasavvurlarını nasıl etkilemektedir?
- Sosyal medya platformlarından Youtube'da yer alan içerikler din ve ahlak bağlamında nasıl değerlendirilebilir?
- Sosyal medya platformlarından Twitter'da yer alan içerikler din ve ahlak bağlamında nasıl değerlendirilebilir?
- Sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitter'da yer alan içerikler ergenleri nasıl etkilemektedir?

YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Durum çalışmalarında duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılmakta ve ilgili durumu

nasıl etkiledikleri ve o durumdan nasıl etkilendikleri incelenmektedir.³ Bu yöntemin seçilmesinde seçilen bir durumun derinlemesine araştırılmak istenmesi etkili olmuştur. Bu yöntemle seçilen bir durum (din) kendi sınırları çerçevesinde (sosyal medya araçları) bütüncül olarak analiz edilmekte, sosyal medyanın dine etkileri araştırılmaktadır. Sosyal medya onu oluşturan araçlar üzerinden din kavramıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Veri toplama sürecinde öncelikle literatür taraması yapılmış, ardından Youtube ve Twitter’da amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve çalışma konusu hakkında veri imkânı sunan kanal ya da hesapların içerikleri incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemiyle incelenen bu veriler konu bağlamında daha önce belirlenen temalara göre ele alınmış ve yorumlanarak sunulmuştur. Elde edilen veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiştir.⁴

Çalışmada; sosyal medyanın neliği, sosyal medyanın etkileri ve sosyal medyanın ergen din tasavvuruna etkileri konu başlıkları olarak belirlenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA NEDİR?

Etkileşimli katılımların yapılabildiği yeni medya biçimlerini ifade eden sosyal medya kavramı,⁵ bireylerin kendi aralarında veya grup olarak sosyal ağlar aracılığı ile anlık ileti göndermelerine, iletişim ve etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan ortak alan,⁶ sosyal medya araçları ise Web 2.0 tabanlı olup tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasına olanak sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem mobil tabanlı olduğu için zaman ve mekân sınırlaması olmadan ses dosyası, görsel, video gibi her türlü paylaşımın ve tartışmanın yapılabildiği bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir.⁷ 1990’lı yılların sonlarında özellikle 2000’li yılların başlarında popüler olan sosyal medyada iletişim kelimeler, ses dosyaları, görseller ve videolar vasıtasıyla yapılmakta, tüm bu faaliyetler teknoloji ve telekomünikasyon aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.⁸ Dolayısıyla sosyal medya sosyal paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, haber paylaşım ağlarını, blog ve mikroblogları, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükleri, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları bünyesinde bulunduran aynı zamanda kullanıcıların içerik üretmesine, bu içerikleri istedikleri kişilerle paylaşmalarına ve ortamdaki kişilerin etkileşimde bulunmasına imkân veren bir sistemdir.⁹

³ Ali Yıldırım - Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018), 73.

⁴ Yıldırım - Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 239.

⁵ Manning Jimmie, “Definition and Classes of Social Media”, *Encyclopedia of Social Media and Politics*, ed. Kerric Harvey (U.S.A.: Sage Publications, 2014), 1158.

⁶ Teresa Correa vd., “Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users’ Personality And Social Media Use”, *Computers in Human Behavior* 26/ (2010), 247-248.

⁷ Mustafa Özkoyuncu, *Sosyal Medya* (PDF: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010), s. 62.

⁸ Bayram Kaan Kara, *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması* (İzmir: Ege Üniversitesi, 2020), 28.

⁹ Orhan Ayaz, *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)* (Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, 2015), 25.

Sosyal ağ sağlayıcı şirketlerin sunduğu bir teknoloji hizmeti olan sosyal medya, kişilerin etkileşimde olduğu ve ilişki kurduğu gerçek çevreden, sosyal ağlardan bağımsız dijital bir ortamı ifade etmektedir. Sosyal ağ kavramı insanlarla etkileşimde bulunulan, ilişkilerin kurulduğu gerçek çevreyi ifade eder. Gerçek sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmaktan ziyade bağ kurduğu, iletişimden ziyade ilişki içerisinde buldukları ortamlardır. Sosyal medya, sosyal ağlar gibi canlı bir iletişimi temsil etmemektedir. Sosyal medyanın gerçek ortamlardan daha farklı bir yapısı vardır, ancak onlarla kamusal bir ortam olma yönüyle benzeşmektedir.¹⁰ Sosyal medya toplum tarafından şekillendirilen, geleneksel medya ise topluma ait olmayan, içeriği toplum tarafından üretilmeyen medya sistemidir. Bir başka ifadeyle sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı içeriğini bireylerin üretebilmesi, içeriğe katkıda bulunabilme imkanının olması ve yorum yapılabilmesi bakımından farklıdır.¹¹ En fazla paylaşım yapılan ve online platformlar arasında pek çok fırsatlar sunan sosyal medya gündelik hayatın önemli aktivitelerinden biri olarak kabul edilmektedir.¹² Netice itibariyle kullanıcı odaklı olup fonksiyonel tasarımlardan oluşan sosyal medya iletişim kurma, mesajlaşma, sosyalleşme, görselleri, videoları, ses dosyaları paylaşma aynı zamanda paylaşılanlardan haberdar olma, haber alma, eğlenme, bilgi edinme, reklam, alışveriş, içerik üretme gibi çok fazla ve çok çeşitli sosyal platformların bulunduğu bir mecraadır.

Sosyal medya çocuk, ergen ve yetişkin olmak üzere toplumun her kesiminden insanın kullandığı bir mecraadır. Türkiye’de nüfusunun %77’si (65 milyon kişi) internet, %70’i (60 milyon kişi) sosyal medya kullanmaktadır. Mobil kullanarak internete ulaşım 62 milyon kişiye ulaşmıştır. 16-64 yaş aralığında akıllı telefon kullanmayanlar nüfusun sadece %2,8’i kalmıştır. Akıllı telefon sahipliği %97,2 olmuştur. Mobil internette geçirilen süre günlük 4 saat 19 dakika, sosyal medyada geçirilen süre günlük 2 saat 57 dakikaya ulaşmıştır.¹³

2. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Modern insanın zihni dijital mecralara takılı kalmaktadır. Farkında olmadan sosyal platformlarda paylaşılanlar insanların ilgisini çekmektedir. Her gün milyonlarca kullanıcı fotoğraflarını, videolarını ve yazılarını YouTube, Facebook, Instagram, Flickr, Wordpress gibi servisler yardımıyla yayınlamakta ve başkalarıyla paylaşmaktadır. Her konuyla ilgili yüzlerce, binlerce yazı, görsel, video bulunmaktadır. Bu paylaşımların olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sosyal medyanın eğitim, iletişim, bilgiye erişim, bilgi alışverişi, grup çalışması, evden

¹⁰ Kemal Sayar- Berna Yalaz, *Ağ Sanal Dünyada Gerçek Kalmak* (İstanbul: Kapı Yayınları, 2019), 185.

¹¹ Martina Drahošová - Peter Balco, “The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union”, *Procedia Computer Science* 109 (2017), 1006.

¹² Kara, *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması*, 29.

¹³ Wearesocial. “Digital 2021” (Erişim 18 Eylül 2021).

çalışma, uzak çevreyle kolaylıkla iletişime geçme,¹⁴ eğlence, ifade özgürlüğü, gelişmeleri takip ve uyum, ekonomik iletişim ve ticari avantajlar, örgütlenme gibi birçok avantajı olduğu gibi¹⁵ güvensizlik, bağımlılık, bilgi bombardımanına maruz kalma, sosyal ilişkilerin kaybı,¹⁶ bilgi kirliliği, etik kaygılar, yalnızlık hissi, yüzeysellik, zaman kaybı gibi dezavantajları da bulunmaktadır.¹⁷ Yapılan araştırmalar sosyal medyanın çocuk ve gençleri farkındalık geliştirme, sosyal becerilerin geliştirilmesi, ilham vermesi ve okuma-yazma becerilerinin gelişmesi konularında olumlu etkilediğini, olumsuz beden algısı, cinsel kimlikte risk, okul notlarının düşmesi gibi konularda olumsuz etkilediğini göstermektedir.¹⁸

Sosyal medyada paylaşılan görseller, videolar ilgi çekmekte ve gündelik hayat içerisinde sosyal medyada olan hareketlilik sürekli merak edilmektedir. Sosyal medya uygulamalarından gelen bildirim sesleri mesajların önemli ya da önemsiz olduğuna bakmadan o mecraları kontrol etmeye yönelmektedir. Hatta çoğu zaman bildirim sesine gerek kalmadan kontroller yapılmaktadır. Dr Ciarán Mc Mahon hayvan eğitimlerinde kullanılan Değişken Zaman Dilimli Program'ın sosyal medyanın işleyişine benzediğini ortaya koymaktadır. Programda denek olan hayvana belirsiz aralıklarla ödül verilir, böylelikle hayvan ne zaman ödül alacağını bilemez. Bu nedenle ödül alabilmek için eğitimcisinin taleplerini yerine getirir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları da aynı duyguyu vermekte ve bireyler ilgilerini çekebilecek bir durumla karşılaşacaklarını ümit ederek sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedirler. Böylelikle sosyal medya bildirimleri bir müddet sonra bağımlılık oluşmakta ve bu bağımlılık da kişilere mutluluk vermektedir.¹⁹

Sosyal medya ile gündeme gelen bir kavram olarak phubbing, sosyal bir ortamda birinin cep telefonuna odaklanarak diğer insanları küçümsemesi olarak tanımlanmaktadır. Deneysel bir araştırmanın sonuçları, phubbing'in iletişim kalitesini ve ilişki memnuniyetini önemli ölçüde ve olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. İnsanlar akıllı telefonlarına giderek daha fazla bağımlı hale geldikçe, sosyal dışlanma günlük sosyal etkileşimin yaygın bir özelliği haline gelmeye başlamıştır. Diğer sosyal dışlanma biçimlerinin aksine, phubbing, birisinin telefonuna uzandığı ve konuştuğu kişiyi görmezden geldiği zamanda ve herhangi bir yerde gerçekleşebilmektedir.²⁰

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın dopamin hormonunu uyardığını göstermektedir. Bu hormonun zevk ve haz sağlayarak bağımlılığı arttırdığı görülmektedir. Özellikle hazzın kısmi olarak

¹⁴ Drahošová- Balco, "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union", 1008.

¹⁵ Kara, *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması*, 47.

¹⁶ Drahošová- Balco, "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union", 1009.

¹⁷ Kara, *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması*, 48.

¹⁸ Waseem Akram - Rakesh Kumar, "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society", *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5/10 (2018), 352-353.

¹⁹ Sayar - Yalaz, *Sanal Ağ Dünyada Gerçek Kalmak*, 183.

²⁰ Varoth Chopitayasunondh - Karen M. Douglas, "The effects of "phubbing" on social interaction", *Journal of Applied Social Psychology* 48/6 (2018), 312.

tatmin edilmesi bağımlılık düzeyini daha fazla etkilemekte, gelen her mesaj veya bildirim ya da beğeni bireyleri heyecanlandırmaktadır. Sürekli uyarılma arzusu, tatmin olma, mutlu olma arayışı ve boşluk doldurma talebi bireyleri sosyal medyaya yöneltmektedir. Bu yöneliş sanal duygusal ilişkilere, sürekli başkalarının hayatlarını takip etmeye, alışveriş yapmaya neden olmaktadır.²¹

Sosyal medya çocuk, ergen ve yetişkin olmak üzere her kesimden insanın hayat tasavvurlarını etkilemektedir. İnanç, ahlak ve değerler sosyal medyanın dayattığı anlayışlar üzerine inşa edilmektedir. Yeni dizayn edilen toplum performans toplumu olarak görülmekte, performans toplumunun bireyleri kendilerini sürekli performans göstermeye zorlamaktadır. İnsan fitratı “multitasking” yani çoklu görevi kaldırmaya elverişli değildir. Doğada hayvanlar hayatta kalabilmek için çoklu görev durumunu yaşamak zorundadırlar. Yemekle meşgul olan bir hayvan aynı zamanda avının başkalarına av olmaması için etrafı gözetleme, yavrularını koruma gibi görevleri bir arada yapmak durumundadır. Vahşi doğada hayvanlar hayatta kalma kaygısı nedeniyle hiçbir eyleme odaklanamazlar. İnsanın fitratında odaklanma ve derin düşünme kapasitesi bulunmaktadır. Çoklu görevler, çoklu görseller bu kapasiteyi zayıflatmaktadır. Sosyal medyadaki görseller, videolar, bilgisayar oyunları yüzeysel odaklanmalara neden olmakta ve hayatta kalma kaygısına bürünmüşçesine yaşamak insanın diğerleriyle ve nesnelere olan ilişkisini yapaylaştırmaktadır.²² Bu durum ergenlerin yaptıkları faaliyetlere odaklanamamalarına ve bir konuda derinleşememelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan renkli, cazip görseller ve videolar odaklanmayı zorlaştırmaktadır. Her şeyin bir parmak dokunuşuyla değişmesinin doğal hâle geldiği dünyamızda olabildiğince hız ve olabildiğince performans odaklı yaşamak derin düşünebilme becerilerini zayıflatmaktadır.

Takipçi sayısının artması, takipçi sayısının kontrol altında tutulabilmesi, gündemde kalabilmek gibi birçok faktör performans videolarını çekme zorunluluğu hissettirmektedir. Sosyal medyada en basit, sıradan sayılabilecek her türlü eylem performans etkinliği olarak görülmektedir. Örneğin 2017 yılında başlayan göz açma videoları bir anda sosyal medya kullanıcılarının çekim yapıp paylaştığı videolar haline geldiği görülmektedir. Bu akımda gözleri kapalı olan bir kişi birkaç saniye içerisinde gözlerini açarak önemli bir icra etmiş imajı vermektedir.²³ Bireysel ve grup şeklinde Perry The Platypus²⁴ gibi müziğe uygun olarak yunus taklidi yapanlar, kıyafet değiştirenler, havaya zıplayanlar gibi mantığı ve ahlaki sınırları olmayan binlerce akım paylaşılmakta ve beğeni almaktadır. Çocuk ve ergenlerin izlemiş oldukları bu akımlar her türlü içeriği görsele aktarmak suretiyle her şeyi normal

²¹ Sayar- Yalaz, *Ağ Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*, 174-179.

²² Byung-Chul Han, *Yorgunluk Toplumu*, çev. Samet Yalçın (İstanbul: Açılımkitap, 2019), 22-24.

²³ Chimen, “Yeni Akım Göz Açma Videoları”, *YouTube* (23 Kasım 2017).

²⁴ Tik Tok – Memes, “Perry The Platypus Tik Tok Dance Challenge Compilation”, *YouTube* (11 Ekim 2020).

görme eğilimi oluşturmakta ve “ben yapıyorsam” doğrudur anlayışını yerleştirmektedir. Bu durum kişiselleşmiş bir ahlak paradigmasına yönelmektedir.

Günümüz insanı görme duyusuna mahkûm edilmekte, olabildiğince görünmenin önemli kabul edildiği sanal dünyanın ürünü olan imaj bireylerin vazgeçilmezi hâline gelmektedir.²⁵ Sosyal medyada empoze edilen mükemmel ve hayranlık duyulan fiziksel özellikler sürekli vurgulanmakta ve bu fiziksel özellikler güzellik kriterleri olarak kabul edilmektedir.²⁶ Güzel ideali artık insanı içsel olarak yöneten ahlakiliğin dışı vurumu değildir. Güzellik endüstrisi güzelliği tüketilebilir bir hâle getirerek sermaye olarak görmektedir. Tüketim sektörü için güzellik uyarıcılık ve eğlence için formüle edilmiş bir araçtır. Bu araç sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde belirli kalıplarla var kabul edilmektedir.²⁷ Bunun sonucunda bedeninden hoşlanmayan genç ve yetişkinler estetik ameliyatlara yönelmektedir. Kız çocukları daha çekici, erkekler de daha etkileyici görünmek için estetik ameliyatları tercih etmektedirler. Gün geçtikçe bu talep artmakta ve estetik operasyonlar seri şekilde yapılar hâle gelmektedir.²⁸ Ayrıca sosyal medyada fenomen olan kişilerin fiziksel görüntüleri ve hayat tarzları da gençleri etkilemektedir. Öyle ki fenomen ya da influencerların konforlu ve lüks hayatlarına özenen takipçiler fanı oldukları kişilere benzer davranışlarda bulunmaktadırlar. Hatta kendi hayatlarına ait kısa videolar çekip paylaşmakta ya da challenge videoları yaparak takipçi kitlesi kazanmaktadır.²⁹

Sosyal medyada paylaşılan görsellerin ve videoların verdiği subliminal mesajlar düşünceleri şekillendirmekte, değerleri olumsuz yönde etkilemektedir. Cesaret, cömertlik, vefa, fedakârlık gibi değerlere farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin cesaret daha fazla görünür olmakla ya da herkesin şaşıracağı akla mantığa uymayan gösterileri yapmakla eş değer görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikli fotoğraflar ve videolar çocuk ve gençleri olumsuz yönde etkilemekte ve merhametsiz şekilde davranmaya yönlendirmektedir. Bu konuda Kanadalı bir öğrencinin paylaşımı dikkat çekmektedir. Bu öğrenci özel bir şey yapmak ister, siyah beyaz bir ev kedisini işkence yaparak öldürür ve bu meşum olayı videoya çekerek sosyal medyada paylaşır. Mahkemeye sevk edilen Kanadalı öğrenci gerçekleştirdiği eylemden dolayı suçlu bulunur. Fakat o suçlu olmadığını, hayvanlara nasıl işkence yapıldığını aynı zamanda hayvanlara ne kadar kötü davranıldığını göstermek istediği için bu videoyu çekip paylaştığını belirterek kendisini savunur. Yaptığı eylemden pişmanlık duymadığını söyler.³⁰ Dolayısıyla bu olayların sosyal medyanın gençlerin

²⁵ Fatma Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva* (İstanbul: Profil Yayıncılık, 2017), 19.

²⁶ Pascal Bruckner, *Ömür Boyu Esenlik*, çev. Birsal Uzma (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012), 11.

²⁷ Byung-Chul Han, *Güzel Kurtarmak*, çev. Kadir Filiz (İstanbul, 2020), 50-51.

²⁸ Nevzat Tarhan, “Estetik Ameliyatla Birbirine Benzeyen Gençler” (Erişim 07 Eylül 2021).

²⁹ Hal Niedzwiecki, *Ben Özelim! Bireysellik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*, çev. Sibel Erduman (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011), 139.

³⁰ Niedzwiecki, *Ben Özelim! Bireysellik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*, 226.

perspektiflerini ne şekilde etkilediği ve bunun davranışlarına nasıl yansıdığı dikkate alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişim özellikleri bakımından kimlik edinme, dinî tasavvur oluşturma gibi önemli kazanımlara odaklandıkları bir dönemde bulunan gençler, artık hayatı sosyal medyadan öğrenmektedirler. Sevinç, üzüntü, heyecan, öfke gibi birçok duyguyu ve dürüstlük, sevgi, saygı, cömertlik gibi değerleri viral videolar ve capslerle yaşamakta, sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayısı kadar kendilerini değerli hissetmekte, öz-değerlerini sosyal ağlardaki sanal takdirlerden almaktadırlar. Dini şuurlanmanın olduğu ergenlik döneminde inançla ilgili konuları sosyal medya bakış açısından edinmektedirler. Arkadaşlarıyla veya çevresindekilerle sohbet ettikleri zaman Facebook'taki arkadaşlarını, Twitter ReTweet alan paylaşımlarını, Instagram'da aldıkları beğenileri anlatma ihtiyacı duymakta ya da sadece sosyal medyadaki varlıkları üzerinden sohbet etmeyi istemektedirler. Hatta gençler çoğu zaman paylaşımlarını beğenmeyen veya rt yapmayan arkadaşlarıyla iletişimi kesebilmektedirler. Çünkü sosyal medyadan eğitim alan ergen için sevginin ölçüsü sosyal medyadaki ortak beğeniler ve paylaşımlara olan tepkiler üzerinden değer bulmaktadır. Bu durum ergenleri tüm duyguları sanal olarak yaşamaya yöneltmenin ve gerçeklikten uzaklaştırmanın yanı sıra duyguların Twittr'daki timeline süresi kadar bir hızda yaşanmasına neden olmaktadır. Hızla yaşanan duygular, duyguları tüketmeye ve derinden hissetmeden yaşamaya neden olmaktadır.³¹ Dolayısıyla sosyal medyada büyüyen bir ergen tasavvurunu sosyal mecralar vasıtasıyla inşa etmektedir.

3. SOSYAL MEDYANIN ERGEN DİN TASAVVURUNA ETKİLERİ

Büyük bir kitle sosyal medyayı kullanmakta ve günde ortalama üç saat sosyal platformlardaki paylaşımların etkilerine maruz kalınmaktadır. Bunun sonucunda global bir anlayış oluşmakta, inançlı kişilerle inançsız kişilerin hayat perspektifleri, yaşam tarzları aynışmakta, inançlı olanlar hayatlarını dinî referanslara göre değil modern dünyanın referanslarına göre düzenlenmektedir.³² Aynı şekilde sürekli sosyal medyada verilen mesajlara maruz kalan gelişim dönemindeki ergenlerin hayata bakışları etkilemektedir. Ergenlik dönemi yetişkinliğe adım atıldığı, fizyolojik, psikolojik olarak değişim ve dönüşümün olduğu bir dönemdir. Ergenlik döneminde gençlerin bireysel farklılıkları olmakla birlikte genel olarak ortak gelişim özellikleri göstermektedirler. Ergenlik döneminde “kimlik arayışı”, “benlik oluşumu”, bağımsızlık duygusu”, “cinsellik duygusu”, “sosyalleşme”, “dini şuurun uyanması” ve “dinî şüphe ve çatışmaları” gibi birçok gelişim özelliği bulunmakta, soyut düşüncenin gelişimi gençleri entelektüel arayışlara ve dinî konuları araştırmaya yönlendirmektedir. Ergenlik döneminde

³¹ Okan Özbay - Murat Dağıtmaç, *Dijital Haçlı Seferleri* (İstanbul: Motto Yayınları, 2017), 161.

³² Simon Critchley, *İmansızların İmanı*, çev. Erkan Ünal (İstanbul: Metis Yayınları, 2013), 28.

duygusal olarak iç dünyalarında iniş çıkışlar yaşayan gençler medya ve sosyal medyadan etkilenmektedir.³³

Sosyal medyanın gençlik döneminde bulunan bireylere etkileri; Sosyal Medyanın Davranış, Dil ve Kültür Bağlamındaki Etkileri, Sosyal Medyanın Dini-Ahlaki Tutum ve Davranışlar Bağlamındaki Etkileri başlıklarında ele alınmıştır.

3.1. Sosyal Medyanın Davranış, Dil ve Kültür Bağlamındaki Etkileri

Sosyal medya mantıklı ya da mantıksız, uygun olan ya da uygun olmayan her türlü davranışın bir anda viral hale geldiği, sadece yerelde değil aynı zamanda tüm dünya çapında yaygınlaşabildiği bir mecradır. Bu örneklerle sıkça karşılaşılması bu davranış kalıplarının normalleştirilmesine yol açabildiği için sakıncalı bulunmaktadır. TikTok kısa süreli videoların yayınlandığı bir sosyal medya platformudur. Bu platform, akım olarak ifade edilen, farklı kişiler tarafından tekrarlanan video içerikleriyle tanınmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Oldukça basit, sıradan, anlamsız, garip davranışları ve konuşmaları içinde barındıran platform zaman zaman eleştirilse de gençlerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. YouTube içerisinde her türlü içeriğin bulunduğu, nispeten daha uzun videoların yer aldığı bir diğer sosyal medya platformudur. Bu platform, bireylerin gelişimi için kullanabileceği pek çok içeriğe erişilebilen bir ortam olabilse de gençlerin ağırlıklı olarak takip ettiği kanalların içeriklerinde küfürlü ve argo konuşmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu davranış kalıpları ve konuşma dili kullanımlarıyla karşılaşma oranı arttıkça normal, olağan hatta bu şekilde olması gerektiği şeklinde algılanma eğilimleri de artmaktadır. Tiktok akımı içeriklerine YouTube platformundan da kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Böylece her iki platform da akımların yaygınlaşmasına katkı sağlamış olmaktadır.

TikTok ve YouTube'a ait kanallarda basit, sıradan olmanın yanı sıra inanca ve ahlaka uygun olmayan videolar paylaşılmaktadır. Bu basit ancak saçma davranış kalıplarına "Göz Challenge", "Perry The Platypus", "Vroom Vroom Challenge", "Doggy Challenge", "Buss It", "Body", "Bağımlılık Yapan Şarkı Akımı", "Labneli Cipsli Biber Yeme Akımı", "Ayakkabı İle Değişim Akımı", "Madem Ağzı Olan Konuşuyor Beyni Olan Da Kullansın Bi Zahmet Işıl ışıl Caddeler Akımı" akımları örnek verilebilir. Bu akımlarla internet kullanan herkes karşılaşsa da daha çok gençlerin dikkatini çekmektedirler.

4 veya 5 sene önce "Göz Challenge" diye bir akımdan etkilenen herkes gözlerini kapayıp birkaç saniye durduktan sonra gözlerini açmaktaydı. Bu kadar basit bir içerik bir anda herkes tarafından yapılmaya başlanmıştı.³⁴ Kalabalık gruplarla çekilen "Perry The Platypus" akımı milyonlarca kişi tarafından beğenilmektedir. Bu akımda insanlar müziğe uygun olarak yunus taklidi

³³ Muhammed Muhdi Gündüz, "Gelişim özellikleri doğrultusunda gençliğin din eğitimi.", *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi* 12/4 (2020), 1101-1102.

³⁴ Malik Balı, "Göz Challenge", *Youtube* (19 Kasım 2017).

yapmaya çalışmaktadır.³⁵ “Vroom Vroom Challenge” ile belirli hareketlerle dans edilmektedir.³⁶ “Bağımlılık Yapan Şarkı Akımı” ile TikTok kullanıcıları dikkat çekecek her yolu deneyecek şekilde şarkıyı seslendirmektedirler.³⁷ “Body akımı” ile belirli bir müzik eşliğinde basit birkaç figürden oluşan hareketler yapılmaktadır.³⁸ “Hayatıma Girmiş Herkese Teşekkürler Ben Çıkıyorum Akımı”³⁹ hayatıma girmiş herkese teşekkürler sözlerinin dikkat çekici olduğu düşünülen garip hareketler eşliğinde farklı kişiler tarafından tekrarlandığı bir akımdır. “Madem Ağzı Olan Konuşuyor Beyni Olan Da Kullansın Bi Zahmet Işıl ışıl Caddeler Akımı”⁴⁰ da bu sözlerin yine garip yüz ifadeleri ve beden diliyle tekrarlandığı bir akımdır. Sözlerin anlamı yoktur ama yapanlara göre anlam taşıyor görünmektedir. “Bestie Levi Ackerman Hani Milyonlarca Kızın Aşık Olduğu Adamın Boyu 1.60 Akımı”⁴¹ ise bu sözlerin değişik hareketlerle canlandırıldığı anlam taşımayan bir diğer akımdır. “Labneli Cipsli Biber Yeme Akımı”⁴² adından da anlaşılacağı üzere bu akıma katılan herkesin bu ilginç yeme davranışını sergilediği ve arka planında dikkat çekme amacının da görüldüğü bir akımdır.

Yine “Buss It” akımı⁴³ Türkiye’de şöhret bulmuş akımlardandır. Videonun başında kişiler kendilerini çirkin gösteren eski kıyafetlerle görünürken bir anda bir şarkıyla birlikte çekici kıyafetleriyle görünmektedirler. Kıyafetler bedenleri teşhir etmekte ve güzel kıyafetin ancak gösterildiği şekilde olabileceği mesajı verilmektedir. “Ayakkabı İle Değişim Akımı”⁴⁴ ile meslek kıyafetleri içindeki kişilerin ayakkabı atarak değişim geçirdikleri görülmektedir. Ancak bu değişim çok daha farklı bir yönde, daha müstehcen ve tahrik edici bir yönde gerçekleşmektedir. “Doggy Challenge”⁴⁵ yani köpek pozisyonunda poz verme adlı bir akım, gayri ahlaki olsa da birçok kişi tarafından çekilerek paylaşılmaktadır. Böyle gayri ahlaki ve anlamsız bir akım binlerce beğeni alabilmektedir.

Türkiye’de 2021 yılının Eylül ayında en çok takip edilen YouTube kanalları arasında ilk sırada yer alan kurumsal müzik kanalı “netd müzik” hariç tutulursa, 15,4 milyon takiple “Enes Batur” ikinci, 15,2 milyon takiple “Oyuncak Avı” üçüncü, 9,84 milyon takiple “Oyuncakoyunuyorum” kanalı

³⁵ Tik Tok-Memes, “Perry The Platypus Tik Tok Dance Challenge Compilation”, (00:20-08:01).

³⁶ Multi Edition, “Vroom Vroom Challenge Reels”, *YouTube* (8 Şubat 2021).

³⁷ Akım Delisi, “Sefo - Bilmem Mi Tiktok Videoları! | Bağımlılık Yapan Şarkı Akımı Tiktok!”, *YouTube* (8 Ağustos 2021).

³⁸ Tiktok Videoları, “Body-Akımı Tiktok Videoları”, *YouTube* (13 Nisan 2021).

³⁹ Akım Delisi, “Hayatıma Girmiş Herkese Teşekkürler Ben Çıkıyorum Akımı! | Harika Tiktok Videoları!”, *YouTube* (24 Temmuz 2021).

⁴⁰ Akım Delisi, “Madem Ağzı Olan Konuşuyor Beyni Olan Da Kullansın Bi Zahmet Işıl ışıl Caddeler Akımı! | TIKTOK”, *YouTube* (15 Mayıs 2021).

⁴¹ Akım Delisi, “Bestie Levi Ackerman Hani Milyonlarca Kızın Aşık Olduğu Adamın Boyu 1.60 Akımı | TIKTOK VİRAL AKIMI!”, *YouTube* (18 Haziran 2021).

⁴² Akım Delisi, “Labneli Cipsli Biber Yeme Akımı Tiktok! | Çok Komik Tepkiler Var!”, *YouTube* (17 Temmuz 2021).

⁴³ TIKTOKTV TR, “Tiktok Buss Şt Akımı Turkler#1”, *YouTube* (22 Ocak 2021).

⁴⁴ İtimat, “Ayakkabı İle Değişim Akımı”, *YouTube* (19 Ağustos 2020).

⁴⁵ Trendvids, “Köpek Pozisyonu Akımı”, *YouTube* (27 Eylül 2020).

dördüncü sırada yer almaktadır.⁴⁶ Kanal adlarından da anlaşılacağı üzere üçüncü ve dördüncü sırada yer alan kanallarda küçük yaşta çocuklar kullanılmakta ve yapmacık, kurgusal videolarla⁴⁷ ve senaryolarla çocuklar bizzat ailesi tarafından içeriğe malzeme edilmektedirler. Ayrıca videolarda küfür ve argo konuşma sıradanlaştırılmıştır. Türkiye'nin en çok takip edilen kanallarından birinde (Enes Batur) tek bir videoda -7 argo ifadesi toplamda 43 kez, 2 hakaret ifadesi birer kez, 2 küfür ifadesi birer kez ve 2 cinsel içerikli ifade ve hareket birer kez-, yine çok izlenen başka bir kanalın (Kafalar) tek bir videosunda- 41 adet küfürlü konuşma, 44 adet argo içerikli konuşma veya hitap, 38 adet şiddet içerikli ve 2 adet küfürlü hareket- kullanılmıştır.⁴⁸ Bir araştırma kapsamında incelenen videoların %67.3'ünde küfür ya da argo kullanılmakta ayrıca videoların %40.0'ı çocukları riskli davranışa yönlentmektedir.⁴⁹ Bu konuşmalarla tekrar tekrar karşılaşılan genç bireyler de bu durumu normal addedebilmektedir. Nitekim ortaokul öğrencileriyle yapılmış bir çalışma, öğrencilerin argo ve hakaret içerikli kelimeleri kullanmayı normal gördüklerini, akranlarından etkilendikleri kadar sosyal medyadan, internetten ve Youtube içeriklerinden etkilendiklerini ve Youtuberları taklit ettiklerini tespit etmiştir.⁵⁰

YouTube platformunda sunulan videolar sadece konuşulan dili etkilememekte aynı zamanda olumsuz davranış kalıplarının yaygınlaşmasına da aracılık etmektedir. Örneğin; Kafalar kanalına ait "Bir Hafta Boyunca Hayır Dersen Ölersin" başlıklı video 10 milyon kez izlenmiş, 26.935 yorum almıştır. Bu videoda eğlence adına çığınca davranışlar sergilenmektedir. Videoyu 3 arkadaş çekmektedir; bu 1 haftalık süre içinde ormanda oyun sahasında arkadaşına ateş etme, denize girme, balık tutan insanların kovaşından balık alma, arkadaşlarının kapısını çığınca çalma ve evine dalarak boyalarla karalama, eve toz köpük dökme ve üzerinde tepinme, bir başka arkadaşın televizyonunu banyoya taşıma, arkadaşına bir kova dolusu buz dökme, arkadaşın kafasına su dökme, gece vakti arkadaşının evine gidip iddiayı gerçekleştirmeye çalışma gibi davranışlar kahkahalar ve bağırışlar eşliğinde video haline getirilmiştir. Video sosyal duyarlılık adına hayvan barınağına da gidilmesiyle sonlandırılmıştır.⁵¹ Yine 10 milyonu aşkın izlenmeye sahip bir diğer video da format gereği kışkırtma yapılmaktadır, üstelik bu bir gelenek olarak sunulmaktadır. Bu videoda küfürler eşliğinde kavgaları sahnelenmektedir.⁵² Kanalda çok sayıda kışkırtma videosu bulunmaktadır. Ayrıca "Bir Günlüğüne Köle Olmak" serileri de 10 hatta 15 milyon izlenme oranına ulaşmıştır. Bu videolar milyonlarca kez izlenmekte ve sonucunda bu olumsuz davranış kalıpları model olarak zihinlere yerleştirilmektedir. Bu

⁴⁶ Socialblade, "Top 100 Youtubers In Turkey" (Erişim 22 Eylül 2021).

⁴⁷ Bkz. Oyuncakoyunuyorum, "Masal and her mom make a beauty mask", YouTube (13 Mayıs 2020).

⁴⁸ Hakkı Kahveci. "Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: YouTube Örneği", *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 11/1 (2021), 212-215.

⁴⁹ Dilek Tunç Uğur- Mehmet Enes Gökler. "Tanınmış Bir Youtuber'ın Çocuk ve Gençler Üzerindeki Olası Etkisinin İncelenmesi" 3. *International 21. National Public Health Congress*. (2019).

⁵⁰ Neslihan Karakuş vd., "Ortaokul Öğrencilerinin Kullandığı Argo Kelimeler Çerçevesinden Dil Ahlakına Genel Bir Bakış", *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21 Ekim 2020), 188.

⁵¹ Kafalar, "Bir Hafta Boyunca Hayır Dersen Ölersin!!", YouTube (13 Eylül 2019).

⁵² Kafalar, "Çok Beklenen Geleneksel Kışkırtma 2", YouTube (27 Aralık 2019).

videoların izlenme oranları, bu davranış kalıplarının benimsenip yaygınlaşabileceğini düşündürmektedir. Kışkırtma videoları şiddeti de yaygınlaştırmaktadır. Bu konuya dair Gül'ün yaptığı araştırmada Kafalar kanalının “Psikolojik kışkırtma” videosunda otuz iki dakika içinde dört kez fiziksel şiddet, elli dört defa da sözel şiddet gösterildiği tespit edilmiştir. Argo ifade ve küfürlerin sözel şiddetin büyük çoğunluğunu oluşturduğu belirlenmiştir. Yine benzer şekilde bir kışkırtma videosu hazırlamış olan Enes Batur, videoda amcasına şiddet içeren ‘şakalar’ yapmaktadır. Yirmi üç dakika içinde karşılıklı yirmi yedi fiziksel şiddet, yirmi beş sözel şiddet davranışı tespit edilmiştir. On dakikalık bir başka videoda ise otuz fiziksel, yirmi sekiz sözel şiddet davranışı gözlenmiştir.⁵³

Tüm bu akımları yapanlar ve sosyal medyada yayınlayanların genç bireyler oldukları görülmektedir. Sürekli yeni akımlar üretilmekte ve bu akımlar çok yakın zaman aralıklarıyla paylaşılmaktadır. Gün geçtikçe ne yapacaklarını şaşırان ve sürekli bir şeyler yapmak isteyen kişiler akla hayale gelmeyecek hatta yapıldığında utanılacak eylemleri gerçekleştirmektedirler. Öyle ki bu akımlarda şekilden şekile giren bireyler adına onları izleyenler utanç duymaktadır. Nitekim bazı tepki videolarında bu yönde beyanlar dikkat çekmektedir.⁵⁴ Gençler uygunsuz veya tehlikeli olsalar bile, heyecanlı ve eğlenceli şeyler yapmaktan hoşlanmaktadır. Bir araştırmada bu soruya gençlerin %24’ü her zaman, %36, 8’i bazen cevabını⁵⁵ vermiştir. Bu oran katılımcıların yarısına tekabül etmektedir. Dolayısıyla bu akımlar gençlerin eğlenceli ve heyecan verici aktivite arayışına cevap veriyor görünmektedir.

Bu akımların etkileri doğrudan dinle ilişkilendirilmese de dinin malayani işlerle meşgul olunmaması ve hayatın boşa geçirilmemesi yönündeki tavsiyelerine uyum göstermemekte, gençler sadece bir kez geldikleri dünya hayatını anlamsız haller ve davranışlarla boşa geçirebilmektedirler. Bu tutum dini açıdan doğru bulunmamakta, dünyanın her anı değer taşıyan bir imtihan yeri olduğu vurgulanmaktadır. Yine İslam dinin bir başka insana karşı gösterilmesi istenen davranışların temeline kul hakkı kavramını yerleştirdiği vurgulanmalıdır. Bu bağlamda şiddet, hakaret, küfür vb davranış kalıplarını bu kapsamda yeniden düşünmek gerekmektedir. Bu akımların sunumunda dine uygun düşmeyen, müstehcen giyim tarzları ve tahrik edici davranışların gözlendiği ve bu durumun dini açıdan uygun görülmediği belirtilmelidir. Dolayısıyla temelde dil, kültür ve davranışlar bağlamında ele alınan bu akımları gençleri dini açıdan etkileyen hususlar kapsamında değerlendirmek mümkündür.

⁵³ Umut Gül, “Youtube’da Şiddetin Görünürlüğü: ‘Kışkırtma’ Videolarına Dair Bir İnceleme”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16/27 (31 Temmuz 2020), 559.

⁵⁴ Oyun Konsolu Serdar, “Yeni Trend Kıyafet Değiştirme Challenge (Tik Tok Videoları)”, *YouTube* (3 Ekim 2018), 03:38-03:50.

⁵⁵ MAK, Türkiye Geneli Gençlik Araştırması (Erişim 20 Kasım 2021).

3.2. Sosyal Medyanın Dini-Ahlaki Tutum ve Davranışlar Bağlamındaki Etkileri

Sosyal medya her türlü bilgiye erişimin mümkün olduğu bir platformdur. Gençler bu ortamda dini tutum ve davranışlarına etki edebilecek içeriklerle de karşılaşmaktadırlar. Üstelik bu içerikler herhangi bir filtreye tabi tutulmaksızın, insanların karşısına çıkıvermektedirler. Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadığı ve gençler sosyal medyada eğlendikleri için ailesi ve yakın çevresine göre daha fazla etkiye maruz kalmaktadırlar. Sosyal medyada hemen hemen her bilgi açık büfe bir tarzda sunulmakta, “Açık büfe din” anlayışı gençlerde senkretik bir din tasavvuru meydana getirmektedir.⁵⁶ Geleneksel dinlerin motiflerinden ve eklektik yapılardan meydana gelen New Age inanışları yepyeni inançlar formülize etmektedir. Uzak Doğu ile Batı’nın sentezlendiği eklektik inançlar postmodern anlayışın içerisinde şekillenmektedir.

Sosyal medyada din dijital bir şekilde servis edilmekte ve dinî hükümler sosyal medyadaki düşüncelerle formülize edilmektedir. 2015 yılında Haşhaş anlamına gelen Poppy adlı bir kanal dijital dinler oluşturmaya yönelik akımlardan bir tanesidir. Beyaz bir zemin üzerinde 16-17 yaşlarındaki bir genç kız 10 dakika boyunca sadece ve sadece robot gibi “I am Poppy” yani “Ben Poppy” der. 27.493.892 defa görüntülenmiş olan⁵⁷, profesyonellik gerektirmeyen ve çok basit bir kurgu olarak çekilmiş olan Poppy videosu tam olarak 36 farklı dile çevrilerek sosyal medyada paylaşılır. Kısa zamanda Poppy çocuk ve gençler tarafından sevilir hatta “Ben Poppy” söylemi yaygınlaşır. Poppy daha sonraki videolarda “Merhaba, annenle kavga mı ettin? Aldırma, sıkma canını ben de kavga ettim” gibi ifadelerle çocuk ve gençlerin yanında olduğunu hissettirir ve kendisinin de aynı duyguları yaşadığının mesajını verir. Bir müddet sonra Poppy bir kitap yazdığını söyler. Poppy’nin kitabında hangi durumlarda nasıl tepki verileceği öğretilmektedir. Bu kitap kutsal kitapmişçesine servis edilir. Poppy kendisini belli bir zaman aralığında kısa ve basit cümlelerle ifade eder, daha sonra şarkılarla ifade etmeye başlar.

Poppy’nin inançları trajedi olarak tanımladığı ve yetişkinlerin inançlarına katılmadığını anlatan şarkısı ilgi çekicidir.

“Katılmıyorum! Senin inandığın her şey bir trajedi

Deliliği vaaz etmeye devam etme şekline katılmıyorum.

Bana kızdığın tüm nedenlere katılmıyorum.

Katılmıyorum, hayatındaki her şey bir trajedi.

Her şeyin yanmasına izin ver.

⁵⁶ Mehmet Haberli, “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme” (I. Uluslararası İnsan ve Toplum Araştırmaları Kongresi, Bandırma: Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, 2018), 643.

⁵⁷ Poppy, “I am Poppy”, *Youtube* (7 Ocak 2015).

Her şey yandıığında güvende olacağız.”⁵⁸

Poppy'nin arzu edilen her şeyi yapmanın ama pişman olmamanın mesajını veren şarkısı:

“Oh evet evet evet

Tek bir terini gösterme

Elinden geleni yap, pişmanlık yok

Çıtayı sınıra yükselt ve saldır

Yatak odandan ofisine kadar

İkonik olmalısın”

Poppy basit cümleler ve şarkılarıyla sosyal medyada fenomen hâline gelmiştir. Çocuklar ve gençler Poppy'nin yeni bir sözünü veya şarkısını heyecanla beklemektedirler. Halbuki çocuklar ve gençler Poppy'nin illuminati mesajlar verdiğini bilmemektedir. Poppy'nin mesajlarının inanç ve ahlaki değerleri yeni dünya düzenine göre şekillendirici olduğu düşünülmektedir.⁵⁹ Dolayısıyla sunulan örnekte de görüldüğü gibi sosyal medyada servis edilen çok basit ve sade videoların verdiği mesajlarla, kendileri farkına varmadan gençlerin dine bakış açılarına etkide bulunmaktadır.

Gündelik hayatta dikkat çekmeyecek, itibar edilmeyecek kişi, topluluk ve oluşumlar internet aracılığıyla dikkat çekeabilmekte, kendine yeni takipçiler kazandırabilmektedir. Gençleri olumsuz etkileyebilecek akımlardan biri olan Satanizm bu duruma bir örnektir. Satanizm ergenleri etkileyebilmekte ve bir araç olarak kullanılan internet aracılığıyla yaygınlaşmaktadır.⁶⁰ Ayrıca dinden soğutma amacıyla hazırlanan, Müslümanlar hakkında farklı imajlar çizen ve Müslümanları terörist olarak tanımlayan videolar da gençlerin inançlarını etkileyebilmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun dini içerikli internet sitelerinden haberdar olmaması ve interneti dini bilgi öğrenme amaçlı kullanmadıkları yönündeki araştırma sonuçlarını da dikkate almak gerekmektedir.⁶¹

Sosyal medya ağırlıklı olarak ahlaka mugayir örneklerle karşılaşılan bir platform olsa da hem dini hem de din karşıtı içerikleri bünyesinde barındırmaktadır. Çalışma kapsamında dini açıdan olumsuz ifadeler taşıyan alıntılara yer verilmiştir. Bu içerikler Allah, Kuran, Peygamber, ölüm gibi dini değerler haklarında uygun olmayan ifadelerle sunulmakta, sosyal medyada gezinen gençlerin karşılıklarına çıkmaktadırlar.

⁵⁸ Poppy, “I Disagree“, Youtube (4 Ekim 2019).

⁵⁹ Murat Dağıtmaç - Şehadet Ekmen, *Dijital Psikolojik Devrim* (İstanbul: Motto Yayınları, 2019), 35-36.

⁶⁰ Muhammed Fatih Turanalp, “İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım”, *Marife* 16/1 (2016), 117.

⁶¹ İbrahim Gürses - Esra İrk, “İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 27/1 (2018), 132.

Bu konuyla ilgili olarak küresel bir salgın haline gelen ve tüm insanlık için ağır sonuçlar ortaya çıkartan Covid19 hakkında 7016 beğeni almış, 1.943 kez retweet edilmiş şu tweet örnek olarak verilebilir.

“Bir virüs çıktı, tüm dinlere ve Tanrılara diz çöktürdü. Havraları, Kiliseleri, Camileri en tehlikeli bölgeler yaptı. Ağlama duvarı, Roması, Kabesi, Ganjı hepsini mikrop yuvası yaptı. Elde ne kaldı? Hastaneler, Laboratuvarlar, Üniversiteler. Bunu zaten biliyorduk da, gözümüze soktu.”⁶²

Konuyla ilgili bir başka alıntıda şu ifadeler yer almıştır.

“Muhammed'in evinde çok oturan misafirlerini kovalayan Allah, küresel virüs salgını çekirdek çitleyerek seyrediyor. Allah Muhammed'in ta kendisidir, onu da 1400 yıl önce, karıları (Ayşe ve Hafza) zehirledi öldü zaten. Umut fakirin ekmeği elbette ama fazla da kaptırma, tedbirlerini al”⁶³

Sosyal medyada Allah’la ilgili olumsuz ifadelere rastlanabilmektedir. Altında uzayda Ebu Leheb’in elleri kurusun ifadelerinin olduğu bir resim eşliğinde yazılan şu ifade bu tavra bir örnek olarak sunulabilir.

“Trilyonlarca galaksi yarattığına inandığın yüce bir varlığın, zaten kendisi tanrı olduğu halde, aciz bir insan gibi başka bir insana beddua edebileceğine gerçekten inanıyorsan... İslam tam sana göre bir din dostum...”⁶⁴

Yine bir başka alıntıda Kuran’ın Allah tarafından indirilmediğini ve ayetlerin yanlışlığını vurgulayan şu ifadeler yer almıştır:

““Bu kitapta hiçbir şeyi eksik bırakmadık’ yazan Orta Çağ çöl bedevileri, Endonezya’nın Flores adasında 50 bin yıl öncesine kadar Homo floresiensis isimli cüce bir insan türünün yaşadığını nereden bilebilirdi ki...”⁶⁵

Bu tweete verilen bir cevapta ise oruç ibadeti ile ilgili olarak şu ifadeler kullanılmıştır.

“Orucu, namazı gün doğumu, batımını göre ayarlamış ama yarattığı gezegenin eğimini, şeklini bilmediği için Norveç gibi iskandinav coğrafyasında 22 saat oruç tutturmuş alemlerin tanrısı!!”⁶⁶

Konu bağlamında tanrı yerine ölümün yerleştirildiği ve ölüme adeta bir meydan okuma niteliği taşıyan şu alıntıya da yer verilebilir.

⁶² Aklın Gözü, “Bir virüs çıktı, tüm dinlere ve Tanrılara diz çöktürdü. ... gözümüze soktu”. *Twitter* (19 Mart 2020, 11:16).

⁶³ İsyankar, “Muhammed'in evinde çok oturan misafirlerini kovalayan Allah ... tedbirlerini al”. *Twitter* (1 Aralık 2021, 11:00).

⁶⁴ Evrimci Zeus, “Trilyonlarca galaksi yarattığına inandığın yüce bir varlığın... dostum...”. *Twitter* (08 Aralık 2021, 08:57).

⁶⁵ Evrimci Zeus, “Bu kitapta hiçbir şeyi eksik bırakmadık’ yazan Orta Çağ çöl bedevileri...bilebilirdi ki...”. *Twitter* (08 Aralık 2021, 10:06).

⁶⁶ Human@Earth, “Orucu, namazı gün doğumu, batımını göre ayarlamış...tanrısı!”. *Twitter* (08 Aralık 2021, 03:16).

*“Yalnızca bir tanrı var ve onun adı ölüm. Ve biz ona sadece şunu söyleriz: Not Today”*⁶⁷.

Bu ifadeye bir yandan nerede, nasıl, ne şekilde karşılaşılabileceği bilinmeyen ölüm bugün gerçekleşmeyeceği şeklinde bir ifadeyle hafife alınmakta, diğer taraftan da ölüm tanrılaştırılmaktadır.

Sosyal medyada sadece Allah hakkında değil, aynı zamanda İslam Peygamberi Hz. Muhammed hakkında da iddialar yer almaktadır. Altında ayetlerin yer aldığı ve dini referanslardan farklı şekilde yorumlandığı bir görsel eşliğinde Hz. Peygamberin evlilikleri hakkında şu yorum yapılmaktadır. Hz. Peygambere ve Allah’ın ayetlerine açıkça saygısızlık yapılmakta, hükümler yazarın öznel yorumlarına göre amacından saptırılmakta, dini değerler mizah konusu edilmektedir.

*“Mahoya zorluk olmasın. Dünyada 57, ahirette 72. Arabada 5 evde 15. Hoşuna giderse mehirsiz.”*⁶⁸

Bu konuya benzer şekilde sosyal medyada yer alan bir başka tweet ise şu şekildedir.

*“Taksim meydanına çıkıp, bütün kadınlar bana helal, Tanrı öyle diyor desem linç edirim. Bunu 1400 yıl önce arap çölünde desem peygamber olurum. Demem o ki; Zamanlama çok önemli dostlar.”*⁶⁹

Bu tweete verilen yanıtlardan birinde ise büyük olarak kabul edilen peygamberler hakkındaki şu ifadeler dikkat çekmektedir.

*“Bence yer de önemli. 3 büyükler nedense hep Arap yarımadasına inmiş. Biri de gidip bir İngiltere’ye, bir İsveç’e”*⁷⁰

2 binden fazla beğeni almış 500’den fazla retweet edilmiş bir tweet de konuyla ilgili bir örnek olarak sunulabilir.

“Erkek kullarının ne giyeceği nasıl giyineceği konusunda tek kelime etmeyen Tanrı, iş kadına gelince söyleyebileceği kadar sıralamış! Aynı dinden erkeğin bu kadar rahat kadının ise baskı altında tutulması Tanrı’nın değil, Araplaşan Diyanet’in fikrinden başka bir şey değildir!”

Bu ifadelerin yer aldığı tweetin⁷¹ altında alıntılanan videoda ise şu sözler sarf edilmektedir.

“Biliyorsunuz köprüye ateist olarak girip Müslüman olarak çıkan motorcu videom viral oldu. İddia Türkiye tarihinde hiçbir video bu kadar çok izlenmemiştir. Ard arda kopyalanmaktan dolayı orijinal videonun görüntüsü o kadar bozuldu ki son kopyada saçlarım çıkmıştı. Video tabiki ironiydi. Dindar kesim ironiyi anlamadı diye çok dalga geçildi fakat emin olun videonun bu kadar viral olmasının en büyük sebebi ironiyi anladığı halde gülen dindar

⁶⁷ Çağrı Toraman, “Yalnızca bir tanrı var ... not today”. *Twitter* (06 Ara 2021, 10:05).

⁶⁸ Wolf’s Shadow, “Mahoya zorluk olmasın... mehirsiz.”. *Twitter* (04 Aralık 2021, 11:34).

⁶⁹ Gökhan, “Taksim meydanına çıkıp, bütün kadınlar bana helal...dostlar.”. *Twitter* (4 Aralık 2021,11:32).

⁷⁰ Sukru oz, “Bence yer de önemli... İsveç’e”. *Twitter* (4 Aralık 2021:11:42).

⁷¹ Sakalar İskitler (Gizlenen Eski Anadolu Halkı), “Erkek kullarının ne giyeceği nasıl giyineceği konusunda tek kelime etmeyen Tanrı ...değildir!”. *Twitter* (08 Aralık 2021, 06:57).

kesimdir. Neticede akli başında bir Müslüman için bir ateistin Müslüman olmasının şakası bile güzeldir. Ben inanan inanmayan milyonlarca insana yüzlerinde hoş bir gülümseme bırakarak İslam dininden ve insanın başı sıkışınca dine sığınmasından bahsettirdim. Tüm İslam alemi bir araya gelse benim yaptığımı yapamazdı. ... Diyanet işlerinin bütçesi 13 milyar lira demek ki bana diyanetin bütçesini verseler ben ateist halimle tek başıma tüm Avrupa'yı Müslüman yaparım. Bu yüzden diyanet işleri başkanlığına talibim. Bir ateistin diyanet işleri başkanı olması size ilk başta çok saçma gelebilir ...”

Bu tweet mizah adı altında dinin eleştirildiği bir örnek olarak sunulmuştur. Ateist olduğunu vurgulayan bu kişi din hakkında oldukça iddialı sözler kullanmaktadır. Yeterli bütçesi olduğu takdirde Avrupa'daki herkesi Müslüman yapmak, Müslümanları temsil eden kurumun başına geçmeyi istemek gibi iddialı sözler ve mizahi tavırlarla dikkat çekmeye çalışmakta, diğer yandan da İslam eleştirisi yapmaktadır. Hatta bu eleştiriyi güldürerek Müslümanlara yaptırdığını ifade etmektedir.

Sosyal medyada dini değerler de değersizleştirilmektedir. Evladını çok acı bir şekilde kaybetmiş Müslüman birinin acısını kabullenışı ve metaneti üzerinden dine adeta saldırılmakta hem dini hem de insani ve kültürel değerler göz ardı edilmekte, Müslümanlar ötekileştirilmektedir.

“Tarikatçı adamın evladı, yobazın biri tarafından başı satırla kesilerek öldürülmüş, ‘Allah bizden daha çok sevdiği için yanına aldı’ diye açıklama yapıyor. Din işte böyle bir ağır akıl hastalığıdır...”⁷²

Bu yorumları içeren tweetler sosyal medyada hiçbir sansüre uğramadan dolaşmakta ve sosyal medyada gezinmekte olan arayış dönemindeki gençlerin karşısına çıkmaktadır. Bu tavırlarla sürekli olarak karşılaşan gençler dinin toplumsal boyutunu hafife almakta, postmodern dönemin düşünme yaklaşımına uygun olarak dini bireyselliğe indirgemeye başlamaktadırlar. Bu duruma dair çokça alıntılanan şu tweet örnek olarak sunulabilir.

“Arkadaşlar herkesin günahından sevabından sizene islamda çan eğrisi mi var sanki ne ilgilendiriyor”⁷³

Ağırlıklı olarak dinle ilgili sorgulamaların yapıldığı bir YouTube kanalında yer alan bir videodaki şu yorum oldukça manidardır: “50 küsur yaşlarına gelmiş iki arkadaşız. 30 yıllık dindarlık hayatımızı 5 aylık bir süre içinde temelinden sarsıp yerle bir ettin.”⁷⁴ Yine aynı videonun yorumlarında “21 yaşındayım idolümsün diyebilirim” ifadeleri yer almaktadır.⁷⁵ Bu ifadelerin de

⁷² Evrimci Zeus, “Tarikatçı adamın evladı, yobazın biri tarafından başı satırla kesilerek öldürülmüş...hastalığıdır.”. *Twitter* (09 Aralık 2021, 08:27).

⁷³ Kırmızı Biber, “Arkadaşlar herkesin günahından ... ilgilendiriyor”. *Twitter* (10 Şubat 2019, 12:15).

⁷⁴ Diamond Tema, “Kader Kavramı, Özgür İrade ve Ahiret Üzerine Felsefe”. *YouTube* (12 Eylül 2020).

⁷⁵ Diamond Tema, “Kader Kavramı, Özgür İrade ve Ahiret Üzerine Felsefe”. *YouTube* (12 Eylül 2020).

ortaya koyduğu üzere başta gençler olmak üzere her yaştan birey, videoların sunduğu söylemlerin etkisi altında kalabilmektedir.

Öte yandan postmodernizmle birlikte hakikat olgusu değersizleşmekte, değer de değerinden kopartılarak nesneleşmektedir. Sabit bir değer olmaması evrensel değerleri kişiselleştirmektedir.⁷⁶ Böylelikle inançlar ve ahlaki değerler kişiye özel bir şekil almaktadır. Öyle ki sosyal medyada gerçekleştirilen her türlü eylem ahlaki kabul edilir hâle gelmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada içerik kontrolünün tam olarak yapılamaması nedeniyle sahte isimlerle hesaplar açılmakta, yalan haberler ve müstehcen içerikli paylaşımlar büyük dezenformasyon oluşturmaktadır. Maalesef sosyal medya kullanıcıları çoğu zaman kaynağı belli olmayan ya da doğruluğu kesinleşmemiş haberlerin büyük bir kısmına inanmakta ve bu bilgilere göre düşüncelerini şekillendirmektedirler. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan bir araştırma herhangi bir konuda paylaşılan yalan haberin sosyal medyada 6 kat daha hızlı yayıldığını göstermektedir.⁷⁷ Böylelikle bireyler doğru ya da yalan olduğuna bakılmaksızın birçok bilgiyle karşı karşıya kalmaktadır. Nitekim ergenler gelişim dönemleri gereği bu haberlere daha çabuk inanabilmektedirler.

Youtuberlar hakkında yapılan bir çalışmada, youtuber imajının özendirici niteliği vurgulanmakta, abonelerin onlara ve yaşam tarzlarına duydukları hayranlık ve kendilerinin bu standartlara ulaşamamasından kaynaklanan hayal kırıklıklarına dikkat çekilmektedir. Ayrıca merak duygusu yüklenen videolarla perçinlenmekte ve özel yaşamlarına taşınmakta, hayatları tüm ayrıntılarıyla bilinmek istenmektedir.⁷⁸ Videoların başarıya ulaşmasındaki anahtar noktanın geleneksel medyadan aksine iyi bir imaj ve diksiyondan ziyade içerik olduğuna dikkat çekilmektedir. Ancak bu içeriğin bilgilendirici olması, doğru bilgiler içermesi değil merak uyandırıcı ve eğlenceli olması, dikkat çekici bir kurguyla sunulması önem taşımaktadır.⁷⁹ Nitekim YouTube da “Saniye” kanalının yaptığı deneysel araştırmalar bu durumu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada popüler olmak için gerçek olmayan ancak insanların dikkatini çekecek tarzda sunulan içeriklerin nasıl popülerleştiği gösterilmektedir.⁸⁰

Sosyal medya normal hayatta değer ifade eden olguların değer görmediği, toplumsal açıdan değer ifade edenlerin popülerlik kazanamadığı, dini ve ahlaki açıdan uygun olmayan yaşam tarzlarının magazinsel olayların pazarlandığı, merak, dikizleme, dedikodu, alay, mahremin ihlali gibi davranış

⁷⁶ Kenan Çağan, *Postmodernizm ve Mahremiyetin Dönüşümü* (Prüva Yayınları, 2019), 11-19.

⁷⁷ MIT. “Twitter False News” (Erişim 18 Eylül 2021); Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. “The spread of true and false news online.” *Science* 359.6380 (2018): 1146-1151.

⁷⁸ İbrahim Etem Zinderen, “Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme.” *Erciyes İletişim Dergisi* 7/1 (2020),425.

⁷⁹ Erol İlhan- Adalet Görgülü Aydoğdu. “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve Youtuber Olmak.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 47 (2018).

⁸⁰ Saniye, “Sosyal Medyayı Manipüle Etmek”, *YouTube* (19 Eylül 2021); Saniye, “TİKTOK; 1 Haftada Ünlü Olmak”, *Youtube* (4 Mart 2021).

kalıplarının normalleştirilmesine ve takdir görmesine kaynaklık ettiği⁸¹ bir ortamdır. Örneğin bir YouTube kanalında toplanmış bir grup kişi komedi adına tanımadıkları insanların Instagram fotoğraflarını yorumlamakta, mizah kisvesi ardında dedikodu yapmaktadırlar. Bu format bir seri haline getirilmiştir. Üstelik bireyler röntbeni diyerek bunu kendileri talep etmektedirler, rönt kelimesi röntgen den gelmektedir.⁸² Böylece başkalarının hayatlarını röntgenlemek sıradan bir davranış haline getirilmektedir.

Sosyal medyada servis edilen lüks yaşam tarzları, sürekli paylaşılan alışverişler, eğlenceli partiler, seyahatler ergenlerin yaşam standardı oluşturmalarında lüks hayat anlayışını incelemelerine neden olmaktadır. Birçok kullanıcı ne yiyip ne içtiğini, nereye gittiğini, ne satın aldığını görsel ve videolara efektler uygulayarak çok lüks yaşıyor imajı vermektedir. Gerçek ya da sanal şekilde paylaşılan lüks hayatlar ergenleri etkilemektedir. Özellikle fenomen ya da influencer gibi paylaşımlarıyla şöhret olup istediği gibi yaşadığının mesajını veren kişiler olumsuz örneklik teşkil etmektedir. Aynı şekilde kullanıcıların, hac ve umre ziyaretlerini, yaptıkları hayırları dindarlık adına paylaşımları, dinin samimiyet boyutunu ihlal etmekte, riya ve gösterişe yönelmektedir.⁸³

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu network sisteminin önemli temsilcilerinden olan sosyal medya dünyada herkesin birbiriyle iletişim ve etkileşimde olmasına imkân tanımaktadır. 2000’li yılların başlarında popüler hâle gelen sosyal medya mobil tabanlı bir sistem olduğu için zaman ve mekân sınırlaması olmadan ses dosyası, görsel, video, dijital içerikler olmak üzere birçok paylaşımın ve tartışmanın yapılabildiği bir platformdur. Bu platformda video paylaşım siteleri, haber paylaşım ağları, blog ve mikrobloglar, çevrim içi kitap, ansiklopedi ve sözlükler, interaktif oyunlar, eğitim programları ile her türlü aktivite yapılmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcıların içerik üretmesine, bu içerikleri istedikleri kişilerle paylaşımlarına ve ortamdaki kişilerin etkileşimde bulunmasına imkân tanımakta aynı zamanda bireylere istemedikleri içerik paylaşımlarının kendilerine ulaşmasını engelleme hakkını vermektedir. Sosyal medya bireylerin başkalarıyla ve çeşitli topluluklarla iletişim ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıdığı gibi işletmelerin de ürünlerini tanıtmalarına, pazarlamalarına ve müşteri profillerini takip ederek daha fazla satış yapabilmelerine de olanak vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya her kesimden insanın her türlü faaliyeti sanal olarak yapabildiği bir mecradır.

Sosyal medya uygulamaları yoğun bir şekilde kullanılmakta, istenilen her türlü içeriğe kolaylıkla ulaşılabilir. Sosyal medya platformlarının açık erişimli, sansüresiz yapısı sayesinde

⁸¹ Müberra Hacıbekiroğlu, *Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değ i ş en Mahremi yet Algısı ve Di ndarlık İli ş ki si* , (Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 52.

⁸² BaBala TV, “RÖNT – 1”, *You Tube* (22 Eylül 2017).

⁸³ Haberli, “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”, 646.

istenilen her şey inanca ve ahlaka uygun olup olmadığına bakılmaksızın paylaşılabilir. Bunun sonucunda dinî ve ahlaki değerler değişim ve dönüşümlere maruz kalmakta, bireylerin sabit değerleri değişkenlik göstermektedir. Sansürlü ve kontrolsüz bir şekilde paylaşımların yapıldığı ve sunulduğu sosyal medya ergenlerin tasavvur inşasında önemli rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal medya ebeveynliği aile ve çevrenden daha fazla etkili olmaktadır. Her gün zamanının bir kısmını sosyal medyada geçiren bir genç, izlediği ya da takip ettiği kanalların olumlu ya da olumsuz mesajlarına maruz kalmakta, düşünceleri etkilenmekte ve hayat tasavvuru değişim göstermektedir. Son zamanlarda sosyal medyada paylaşılan içerikler değerlendirildiği zaman gençlere bilinçli ya da bilinçsiz inanç ve değerlerden uzak bir düşünce yapısı inşa edildiği görülmektedir. Bu konuda siyasal ve sosyal olarak kalıcı adımlar atılmalı, sosyal medya gerçekliği kabul edilerek sosyal medya konusunda pratiğe geçirilebilecek öneriler oluşturulmalıdır. Aksi takdirde sosyal medyanın ebeveynlik yaptığı bir nesil hakikat bağlamından kopuk bir hayat anlayışına mahkûm olacaktır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında sunacağımız öneriler şunlardır:

-Gençlere sosyal medya okuryazarlığı yetisi kazandırılmaya çalışılmalıdır. Gençlerin sosyal medya konusunda iradeli davranabilmeyi öğrenebilmelerine yardımcı olunmalıdır.

-Gençlerin sosyal medyada hangi platformları takip ettiği, neler izlediklerini takip etmeye çalışılmalı ve bu platformlarda takip ettiği ve izlediği olumsuz paylaşımlar hakkında tartışmalar yapılmalıdır. Gençleri olumsuz etkileyen platformları kullanmamaları gerektiği nedenleriyle birlikte açıklanarak bildirilmelidir.

-Gençlerin sevdiği ya da onlara ilginç gelen fenomenler, influencerlar, müzikler, filmler, TV şovları, oyunlar incelenip olumlu ve olumsuzlukları konusunda sohbet edilmelidir. Gençleri etkileyen sosyal medya platformlarının veya fenomenlerinin onları neden etkilediği, birinin takipçisi olmakla nasıl hissettikleri ve nasıl bir motivasyon kazandıkları konusunda konuşulabilir.

-Okullarda DKAB derslerinde sosyal medya ile ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır. Gençlerle DKAB derslerinde beyin fırtınası yaparak sosyal medya hakkında değerlendirmeleri ve sorabilecekleri soruları anlatmaları istenebilir. Gençlere kaynağı belli olmayan veya konunun uzmanı olmayan kişilerin dinî konulardaki söylemlerine itibar edilmemesi gerektiği anlatılmalıdır.

-Gençlerin sosyal medyaya bağımlı olmamaları için sosyal projelerde sorumluluklar verilmelidir. İslâm Dininin ilke ve kurallarına uygun sosyal medya platformlarının kurulması için gençlerle birlikte çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akım Delisi. “Hayatıma Girmiş Herkese Teşekkürler Ben Çıkıyorum Akımı! | Harika Tiktok Videoları!”. *YouTube*. Yayın Tarihi 24 Temmuz 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=48Z3eND9XQM>
- Akım Delisi. “Labneli Cipsli Biber Yeme Akımı Tiktok! | Çok Komik Tepkiler Var!”. *YouTube*. Yayın Tarihi 17 Temmuz 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=sLwsTLRuHtA>
- Akım Delisi. “Madem Ağzı Olan Konuşuyor Beyni Olan Da Kullansın Bi Zahmet Işıl ışıl Caddeler Akımı!|TİKTOK”. *YouTube*. Yayın Tarihi 15 Mayıs 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Im7iJkJWTJk>
- Akım Delisi. “Sefo - Bilmem Mi Tiktok Videoları! | Bağımlılık Yapan Şarkı Akımı Tiktok!”. *YouTube*. Yayın Tarihi 8 Ağustos 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=tcVHphVIYjE>
- Akım Delisi. “Bestie Levi Ackerman Hani Milyonlarca Kızın Aşık Olduğu Adamın Boyu 1.60 Akımı |Tiktok Viral Akım!”. *YouTube*. Yayın Tarihi 18 Haziran 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=ZxCcuA66E34>
- Akın Gözü. “Bir virüs çıktı, tüm dinlere ve Tanrılara diz çöktürdü. ... gözümüze soktu”. *Twitter*. 19 Mart 2020, 11:16. Erişim 20 Eylül 2021. <https://twitter.com/aklingozu/status/1240552650090975233>
- Akram, Waseem - Kumar, Rakesh. “A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society”. *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5/10 (2018), 347-354.
- Ayaz, Orhan. *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- BaBala TV. “RÖNT – 1”. *YouTube*. Yayın Tarihi 22 Eylül 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=pA80M32oP4c>
- Barbarosoğlu, Fatma. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil Yayıncılık, 17. Basım, 2017.
- Bruckner, Pascal. *Ömür Boyu Esenlik*. çev. Birsal Uzma. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Chimen. “Yeni Akım Göz Açma Videolar”. *YouTube*. Yayın Tarihi 23 Kasım 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=F8wvLgxPQtM>
- Chotpitayasunondh, Varoth – Douglas, Karen M. “The effects of “phubbing” on social interaction”. *Journal of Applied Social Psychology*. 48/6 (2018), 304-316. <https://doi.org/10.1111/jasp.12506>
- Correa, Teresa vd. “Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users’ Personality And Social Media Use”. *Computers in Human Behavior* 26 (2010).
- Critchley, Simon. *İmansızların İmanı*. çev. Erkan Ünal. İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Çağan, Kenan. *Postmodernizm ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Pruva Yayınları, 2019.

- Çağrı Toraman. “Yalnızca bir tanrı var ... not today”. *Twitter*. 06 Ara 2021, 10:05. Erişim 09 Aralık 2021. <https://twitter.com/toramancagri/status/1467933220134133769>
- Dağıtmaç, Murat - Ekmen, Şehadet. *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları, 2019.
- Drahošová, Martina - Balco, Peter. “The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union”. *Procedia Computer Science* 109 (2017).
- Evrimeci Zeus. “Bu kitapta hiçbir şeyi eksik bırakmadık’ yazan Orta Çağ çöl bedevileri...bilebilirdi ki...”. *Twitter*. 08 Aralık 2021, 10:06. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/Zeus_yucegod/status/1468658356931997701
- Evrimeci Zeus. “Tarikatçı adamın evladı, yobazın biri tarafından başı satırla kesilerek öldürülmüş...hastalığıdır.”. *Twitter*. 09 Aralık 2021, 08:27. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/Zeus_yucegod/status/1468995650809483281
- Evrimeci Zeus. “Trilyonlarca galaksi yarattığına inandığın yüce bir varlığın... dostum...”. *Twitter*. 08 Aralık 2021, 08:57. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/Zeus_yucegod/status/1468640983038545922
- Gökhan. “Taksim meydanına çıkıp, bütün kadınlar bana helal...dostlar.”. *Twitter*. 4 Aralık 2021, 11:32. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/1_Gokhan_1/status/1467230423700934660
- Gül, Umut. “Youtube’da Şiddetin Görünürlüğü: ‘Kışkırtma’ Videolarına Dair Bir İnceleme”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16/27 (31 Temmuz 2020), 544-570. DOI: 10.26466/opus.678048
- Gündüz, Muhammed Muhdi. “Gelişim özellikleri doğrultusunda gençliğin din eğitimi.” *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi* 12/4 (2020), 1092-1117.
- Gürses, İbrahim - İrk, Esra. “İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 27/1 (2018), 109-135.
- Haberli, Mehmet. “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”. Bandırma: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 2018.
- Hacıbekiroğlu, Müberra. *Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değ i ş en Mahremi yet Algısı ve Di ndarlık İli ş ki si*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Han, Byung-Chul. *Güzeli Kurtarmak*. çev. Kadir Filiz. İstanbul, 2020.
- Han, Byung-Chul. *Yorgunluk Toplumu*. çev. Samet Yalçın. İstanbul: Açılımkitap, 2019.
- Human@Earth. “Orucu, namazı gün doğumu, batımını göre ayarlamış...tanrısı!”. *Twitter*. 08 Aralık 2021, 03:16. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/metin_akkas/status/1468917505515212805
- İlhan, Erol- Aydoğdu Adalet Görgülü. “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 47 (2018).

- İsyankar. “Muhammed'in evinde çok oturan misafirlerini kovalayan Allah ... tedbirlerini al”. *Twitter*. 01 Aralık 2021, 11:00. Erişim 02 Aralık 2021. https://twitter.com/mcahid_61/status/1466135127386476546
- İtimat. “Ayakkabı İle Değişim Akımı”. *YouTube*. Yayın Tarihi 19 Ağustos 2020. https://www.youtube.com/watch?v=r1CaB_B9uf8
- Jimmie, Manning. “Definition and Classes of Social Media”. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. ed. Kerric Harvey. U.S.A.: Sage Publications, 2014.
- Kafalar. “Bir Hafta Boyunca Hayır Dersen Ölersin!!”. *YouTube*. Yayın Tarihi 13 Eylül 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=kLUFd2kIus0>
- Kafalar. “Çok Beklenen Geleneksel Kışkırtma 2”. *YouTube*. Yayın Tarihi 27 Aralık 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=j4dAHvMCKhQ>
- Kahveci, Hakkı. “Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği”. *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 11/1 (2021), 204-225. DOI: 10.18039/ajesi.786295
- Kara, Bayram Kaan. *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması*. İzmir: Ege Üniversitesi, 2020.
- Karakuş, Neslihan vd.. “Ortaokul Öğrencilerinin Kullandığı Argo Kelimeler Çerçevesinden Dil Ahlakına Genel Bir Bakış”. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* Ö7 () 172-191.
- Kırmızı Biber. “Arkadaşlar herkesin günahından ...ilgilendiriyor”. *Twitter*. 10 Şubat 2019, 12:15. Erişim 02 Aralık 2021. <https://twitter.com/kirmizibiberr/status/1094525258709827584>
- Malik Balı. “Göz Challenge”. *Youtube*. Yayın Tarihi 19 Kasım 2017. https://youtu.be/jP_LRW7h_GA
- MIT. “Twitter False News”. Erişim 18 Eylül 2021. <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- Multi Edition. ““Vroom Vroom Challenge Reels”. *YouTube*. Yayın Tarihi 8 Şubat 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=mcLdrv4-zH8>
- Niedzwiecki, Hal. *Ben Özelim! Bireysellik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*. çev. Sibel Erduman. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Okan, Özbay - Dağıtmaç, Murat. *Dijital Haçlı Seferleri*. İstanbul: Motto Yayınları, 2017.
- Oyun Konsolu Serdar, “Yeni Trend Kıyafet Değişitirme Challenge (Tik Tok Videoları)”. *Youtube*. Yayın Tarihi 3 Ekim 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=7-02WuCSfYQ>
- Özkoyuncu, Mustafa. *Sosyal Medya*. PDF: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf
- Poppy. “I am Poppy”. *YouTube*. Yayın Tarihi 7 Ocak 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=fpCXxqiTjqE>

- Poppy. “I Disagree”. *YouTube* Yayın Tarihi 4 Ekim 2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=6gmswmbosYo>
- Sakalar İskitler (Gizlenen Eski Anadolu Halkı), “Erkek kullarının ne giyeceği nasıl giyineceği konusunda tek kelime etmeyen Tanrıdeğildir!”. *Twitter*. 08 Aralık 2021, 06:57. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/Saka_larr/status/1468610789393276938
- Saniye. “Sosyal Medyayı Manipüle Etmek”. *YouTube*. Yayın Tarihi 19 Eylül 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=0FoInjzUpb8>
- Saniye. “TİKTOK; 1 Haftada Ünlü Olmak”. *YouTube*. Yayın Tarihi 4 Mart 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=qYx2HuAO5Xk>
- Sayar, Kemal- Yalaz, Berna. *Ağ Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. İstanbul: Kapı Yayınları, 2019.
- Socialblade. “Top 100 Youtubers In Turkey”. Erişim 22 Eylül 2021.
<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Sukru oz. “Bence yer de önemli...İsveç’e”. *Twitter*. 4 Aralık 2021:11:42. Erişim 09 Aralık 2021.
<https://twitter.com/sukoz65/status/1467232884616568833>
- Tarhan, Nevzat. “Estetik Ameliyatla Birbirine Benzeyen Gençler”
<https://www.nevzatarhan.com/estetik-ameliyatla-birbirine-benzeyen-gencler.html> (Erişim 07.09.2021)
- Tema, Diamond. “Kader Kavramı, Özgür İrade ve Ahiret Üzerine Felsefe”. *YouTube*. Yayın Tarihi 12 Eylül 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=rHfBUNN11vg>
- Tik Tok-Memes “Perry The Platypus Tik Tok Dance Challenge Compilation”. *Youtube*. Yayın Tarihi 11 Ekim 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=5KxVNVigN1A>
- Tiktok Videoları “Body-Akımı Tiktok Videoları”. *Youtube*. Yayın Tarihi 13 Nisan 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=DfCUcoAYHXA>
- TİKTOKTV TR. “Tiktok Buss Şt Akımı Turkler#1”. *YouTube*. Yayın Tarihi 22 Ocak 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=UI-gqLtN02E>
- Trendvids. “Köpek Pozisyonu Akımı”. *YouTube*. Yayın Tarihi 27 Eylül 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=eHdfzRhArjI>
- Turanalp, Muhammed Fatih. “İnternetin Ergenlere Olumsuz Etkileri Üzerine Din Eğitimi Temelli Bir Yaklaşım”. *Marife* 16/1 (2016), 111-131.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. “The Spread of True and False News Online” *Science* 359.6380 (2018), 1146-1151.
- Wearesocial. “Digital 2021” (Erişim 18 Eylül 2021). <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Wolf's Shadow. “Mahoya zorluk olmasın...mehirsiz.”. *Twitter*. 04 Aralık 2021, 11:34. Erişim 09 Aralık 2021. https://twitter.com/Wolf_s_Shadow/status/1467230923401924616

Yıldırım, Ali - Şimşek, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018.

Zinderen, İbrahim Etem. “Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi* 7/1 (2020), 415-434.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.650956>