

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İlahiyat Fakültesi Dergisi
The University of Kahramanmaraş Sütçü İmam
Review of The Faculty of Theology
ISSN-1304-4524

İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık
İlişkisi

The Relationship Between Social Media Usage and Religiosity in
Divinity Students

Yazarlar / Authors

Hüsnü Ezber BODUR

Prof. Dr., KSÜ İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri
Anabilim Dalı. Kahramanmaraş/Türkiye
hebodur@ksu.edu.tr

Sezai KORKMAZ

Arş. Gör., KSÜ İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri
Anabilim Dalı. Kahramanmaraş/Türkiye
kzsezai@gmail.com

Makale Türü/ Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi/ Date of Receipt: 30/10/2017

Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance: 21/12/2017

Makale Yayın Tarihi: 27/12/2017

Yayın Sezonu/Pub Date Season: Temmuz-Aralık / July-December

Yıl / Year: 15

Sayı / Issue: 30

Sayfa /Page: 329-351

İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi

Özet

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya yaşadığımız dönemin en çok kullanılan araçlarından biridir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve insanların bu araçlara yönelmesi sosyal bilimler açısından yeni olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni olgulardan olan sosyal medya kullanımı ve dindarlıkla ilişkisinin araştırılması da önem arz etmektedir. Bu çalışmada İlahiyat öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve dindarlık ilişkisi ele alınmaktadır. Çalışmanın temel araştırma konusu İlahiyat öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, demografik durumları, cinsiyet ve dindarlık dağılımları ve bunlar arasında ilişkilerin olup olmadığıdır. Literatüre bakıldığında sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli çalışmalar farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek yapılmaktadır. Bu çalışmanın temel yaklaşımı dindarlığın sosyal medya kullanımı ile ilişkisini ele almaktır.

Çalışma 2016-2017 döneminde 176 İlahiyat öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Tarama (survey) ve dokümantasyon metodu kullanılmıştır. İlgili literatür araştırılmış ve kavramsal çerçeve genel hatlarıyla çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulamasında anket tekniği kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu, Dindarlık Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre “dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır” hipotezi doğrulanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Dindarlık, İlahiyat Öğrencileri, Sosyal Medya

The Relationship Between Social Media Usage and Religiosity in Divinity Students

Abstract

The internet and social media have become one of the most used tools of in this period we live. The discovery of social media and the tendency of people to these tools has led to the emergence of new phenomena in terms of social sciences. It is important to research the relationship between social media usage, new phenomenon, and religiosity. In this research, the relationship between social media usage and religiosity in divinity students are examined.

The main research topic of the study is the use of social media by the divinity students, their socio-economic status, gender and religiosity, and whether there are relationship among all of them. When we look at literature, various studies related to the use of social media are made by associating with different variables. The basic approach of this study is to descriptively discuss the relationship between religiosity and social media usage.

The study was conducted on 176 Divinity students in the period of 2016-2017. The relevant literature was searched by the scanning examination method and the conceptual framework was tried to be drawn in general. Survey method was used in the the study. Personal Information Form, Religiosity Scale and Social Media Usage Scale were used. According to the results of the research, the hypothesis "there is a relationship between religiosity and social media usage" has not been confirmed. In this respect, religion or piety can not prevent the use of social media in any way.

Keywords: Social Media Usage, Religiosity, Divinity Students, Social Media

Giriş

Sosyal medya günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından biri olmuştur. Sosyal medya kullanımı toplamda dünya genelinde her yıl artış göstermektedir. Sosyal medya kullanımı 2010 yılında 970 milyon kişiyken 2017 yılında 2.46 milyar kişiye yükselmiştir.¹ İnsanlar sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarında gerçekleşen olayları paylaştığı gibi zihinsel alanlarına ait paylaşımlarda ve etkileşimde de bulunmaktadır. Günlük hayatın bütün alanlarında olan internet ve sosyal medya, kişilerin dindarlığıyla çeşitli şekillerde ilişkilidir denilebilir.

Dolayısıyla günümüzde sosyal medya, hayatın ve insan davranışlarının yeniden tanımlanmasına yol açacak değişimlere neden olmaktadır. Nitekim son zamanlarda sosyal bilimler açısından bazı kavramlarda yeni tanımlamalara gidilmesi de bunu göstermektedir. Sosyal medyanın bu gücü hayatın her alanını etkilediğinden dindarlıkla ilişkili incelemelerin yapılmasını da zorunlu hale getirmektedir. Bu açıdan Türkiye’de sosyal medya dindarlıkla ilişkili olarak çeşitli yönlerden ele alınmalıdır da.

Türkiye’deki sosyal medya ve dindarlık literatürüne bakıldığında mesela Oyman (2016) yaptığı çalışmada sosyal medya dindarlığını incelemiştir. Bireylerin dini algı ve söylemlerini değerlendirmiştir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan dini içerikleri ele almıştır. Sosyal medyanın kullanım amaçlarına bakıldığında en öncelikli neden insanlar ile iletişim kurma ve dini metin okuma olarak belirtilmiştir.² Vardı (2012) ise internet kullanıcılarının olgusal kimliği, internet kullanımı, dini içerikli internet sitelerini kullanım düzeyleri ve alışkanlıklarını belirlemeye çalışmıştır.³ Cevherli ve Şentepe (2016) tarafından yapılan çalışmada SÜ İlahiyat öğrencilerinin

¹<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> erişim:26.09.2017.

² Oyman, N., “Sosyal Medya Dindarlığı”. *KSÜ İlahiyat Dergisi*, 28(1), 2016, s.162.

³ Vardı, R., “İnternet Kullanıcılarının Dini İçerikli Kullanım Alışkanlıkları”. *H.Ü. İlahiyat Dergisi*, 17 (28), 2012, s.101.

sosyal medya kullanımı betimsel olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre İlahiyat öğrencileri sosyal medyayı oldukça yaygın olarak kullanmaktadır.⁴

Öte yandan Gül (2016), Facebook ve Twitter'da paylaşılan hadis rivayetlerini kaynakların sağlamlığı açısından incelemiştir.⁵ Çalışmanın sonuçlarına göre Facebook ve Twitter'da genellikle yalan veya yanlış hadis paylaşımları yapıldığı ifade edilmiştir.⁶ Macit (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyada İmam-Hatipli kişilerin temsilleri incelenmiştir. İmam-Hatipli kişilerin internette, geçmişte çok yerilmeye bir karşıt tepki olarak kendilerini aşırı yücelttikleri tespit edilmiştir.⁷

Ünür ve Duman (2016) tarafından yapılan araştırmada Twitter'da açılan #gerçekislam etiketi incelenmiştir. Bu etikette İslamofobi karşısında sergilenen içerikler sosyal kimlik açıdan değerlendirilmiştir.⁸ Bu örnekler ışığında her bir çalışmada dindarlığın sosyal medyaya yansımalarının farklı bir yönü ele alınmıştır, diyebiliriz.

Bu çalışma dindarlık ile internet kullanımı arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin internet kullanımları ve internet kullanım içeriklerinin tespit etmeye çalışmaktadır. Araştırma öğrencilerin internet kullanım profillerini ve dindarlık internet kullanımı etkileşimini ortaya koyacağı umulmaktadır.

Çalışmanın Hipotezleri

“Dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.”

⁴ Cevherli, K. ve Şentepe, A., “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”. *7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri Sakarya*, 2016, s.142.

⁵ Gül, R.E., “Sosyal Medyada Hadis Kullanımı-Facebook ve Twitter Üzerinde”. *YÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 2016, s.163.

⁶ Gül, R.E., A.g.e., s.179-180.

⁷Macit, M., “Sosyal Medyada “İmam-Hatipli” Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler”. *AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 51, 2014, s.393.

⁸ Ünür, C. ve Duman, D.D., “Sosyal Kimlik Olarak İslam'ın Sosyal Medyaya Yansımaları:#GERÇEKİSLAM”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16 (3), 2016, s.37.

“Cinsiyet ve demografik değişkenlere göre kişilerin dindarlıklarında ve sosyal medya kullanımlarında farklılıklar vardır.”

Metot

Çalışmada metot olarak tarama (survey) ve dokümantasyon modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Veriler SPSS 18 paket programına aktarılmış ve analizler yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde SPSS 18 programında frekans ve yüzde dağılımları, çapraz tablolar, t-test ve varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evreni 2016-2017 dönemi KSÜ İlahiyat Fakültesinde okuyan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem rastlantısal olarak belirlenmiş 176 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların 96'sı (54,5%) kadın, 80'i (45,5%) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklemin yaş aralığı 18-57 arasındadır.

Ölçme Araçları

Kişisel Bilgi Formu: kişisel bilgi formunda cinsiyet, yaş, sınıf, fakülte öncesi en çok ikamet edilen yer, şimdi ikamet edilen yer, baba eğitim düzeyi, ebeveyn mesleği, ailenin ekonomik geliri, fakültede en çok sevilen ders, kişinin kendini dindar olarak görüp görmediği, kullanılan sosyal medya ağları ve kaç Whatsapp grubunun bulunduğu sorulmuştur.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Sosyal medya kullanım ölçeği Koçak (2012) tarafından geliştirilmiştir. 20 maddeden oluşan ölçek ile sosyal medyanın genellikle hangi amaçlarla kullanıldığı ölçülmektedir. Beşli likert tipi uygulama yapılmıştır. Likert tipi seçenekler hiçbir zaman, nadiren, bazen, çoğu zaman ve her zaman seçeneklerinden oluşmaktadır. Koçak (2012), ölçeğin maddelerinin 15., 19. ve 20. maddelerinden oluşturulduğunu ifade etmiştir. 15. Sorunun Cronbach Alpha değeri .890, 19. Sorunun Cronbach Alpha değeri .914 ve 20. Sorunun Cronbach Alpha değeri .920 olarak bu-

lunmuştur⁹.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanım ölçeğinin Cronbach Alpha değeri .879 olarak bulunmuştur. Ayrıca güvenirlik analizi sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) .861 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri ise $x^2=1104,140$ ve $p:000$ olarak bulunmuştur. Ölçek tek boyutta toplanmaktadır ve açıklayıcılık varyans oranı 58,5% olarak saptanmıştır. Bu haliyle ölçeğin güvenirlik ve geçerlik açısından kullanıma uygun olduğu söylenebilir.

Dindarlık Ölçeği: Her araştırmacı dindarlığı farklı şekillerde ölçmek istemektedir. Bu çalışmada ölçek maddeleri seçilirken Türkiye'de kullanılan dindarlık ölçekleri ele alınarak değerlendirilmiştir. Bunun ardından ölçümün daha sağlıklı olabilmesi için geçerliği ve güvenirliği olan birkaç dindarlık ölçeğinden belli maddeler alınarak düzenlenmiştir. Dindarlık ölçeğinde 3, 4 ve 9. maddeler Türkiye'de Dini Hayat Araştırmalarından (2014)¹⁰ , 6, 8, 11 ve 13. maddeler Ayten'in (2012) geliştirdiği ölçekten¹¹ ve diğer maddeler ise Uysal'ın geliştirip Mehmedoğlu'nun düzenlemiş olduğu (1999) çalışmadan alınmıştır.¹²

Düzenlenen ölçeğin geçerlilik ve güvenirliği ön test ile sınanmıştır. Buna göre ön testte, ölçekte iki madde farklı dağılım gösterdiğinden çıkartılması uygun görülmüştür. Bunun sonucunda KMO değeri 0.638 $x^2=258.495$ ve $p:.000$ olarak saptanmıştır. Açıklayıcılar

⁹ Koçak, N. G., "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama". Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2012.

¹⁰ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*, DİB Yayınları, 2014, Ankara.

¹¹ Ayten, A., "Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma". *ÇÜ İlahiyat Dergisi*, 12(2), 2012, s.110.

¹² Mehmedoğlu, A. U., "Dindarlarda ve Dindar Olmayanlarda Kişilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (İstanbul Örneği)". Doktora Tezi, *MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 1999.

varyansı 71.1% ve Cronbach Alpha değeri .717 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmektedir.

Örnekleme (176 kişi) uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre dindarlık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri .764 olarak bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) .784 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri ise $\chi^2=642,793$ ve $p:000$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin açıklayıcılık varyans oranı 62,1% olarak saptanmıştır. Bu haliyle ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik açısından kullanıma uygun olduğu söylenebilir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyaya sosyal ağlar, ikinci yaşam alanı, sanal sosyal medya ve sosyal dünya gibi birçok adlandırma yapılmıştır. 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis "Usenet"i kurarak sosyal medyanın ilk adımlarını atmıştır. Usenet, dünyanın her yerinden internet kullanıcılarına halka açık olarak tartışma imkânı vermiştir. Bruce ve Susan Abelson "Open Dairy" adında bir platform kurmuştur. Bu platformda internet üzerinden günlük yazanları bir araya gelmiştir. Daha sonraları fotoğraf, video ve yazı gibi çeşitli internet öğesini herkese açık bir şekilde yayımlamak amacıyla webloglar geliştirilmiştir. İnternet hızının ve kullanımının artması sonucunda MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır.¹³

Sosyal paylaşım siteleri internet kullanıcılarının kişisel profil oluşturmalarını, kimliklerini ifade etmelerini, diğer kullanıcı ve markalara bağlanmalarını, paylaşılan fotoğraf, video, mesaj ve diğer içerikleri görüntülemelerini, paylaşımlarını, yorum yapmalarını ve

¹³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), s.60.; Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them". *Business Horizons*, 52(6), 2010, s.565.

bahsedilen içerikleri yüklemelerini sağlamaktadır.¹⁴ Bunun daha ötesinde sosyal medya kişinin gerçekten farklı bir kişilik oluşturmaya da aracı olabilmektedir.

Sosyal medyanın fonksiyonlarına bakıldığında kişiler kimliklerini ortaya koyabilmekte, insanlar birbiriyle iletişim kurup sohbet etmekte, paylaşım yapılabilmekte, diğerlerinin de orada olduğunu bilmekle varlıklarını belirtebilmekte, kişiler birbiriyle ilişki kurabilmekte diğer insanların huzurunda itibar sağlayabilmekte ve kullanıcılar küçük topluluklardan hareketle gruplar oluşturabilmektedir.¹⁵ Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarında bireyler tanıdıkları insanlarla iletişim kurabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte, bu platformlarda görsel ve sözlü paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı toplumda dünya genelinde her yıl artış göstermektedir. Sosyal medya kullanımı 2010 yılında 970 milyon kişiyken 2017 yılında 2.46 milyar kişiye yükselmiştir. 2021 yılında bu sayının 3.02 milyar kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir.¹⁶ Dünya genelinde akıllı telefonların ve mobil cihazların kullanımının artması sonucunda Foursquare ve Google Now gibi konuma dayalı olarak geliştirilen mobil sosyal ağların kullanım imkanlarını artırmaktadır. Ayrıca Tumblr, Pinterest gibi birçok sosyal blog siteleri tabletle giriş ve mobil giriş de optimize edilmesiyle kullanım oranları her geçen gün artmaktadır.¹⁷

¹⁴ Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J., “Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio”. *Telematics and Informatics*, 34(1), 2017, s.412.; Boyd, D. M. and Ellison, N. B., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2007, s.211.

¹⁵ Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*, 54(3), 2011, s.243.

¹⁶<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> erişim:26.09.2017.

¹⁷<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> erişim:26.09.2017.

Sosyal medyanın dünya genelinde kullanımına bakıldığında 2017 Ağustos itibariyle kullanıcı sayıları; Facebook 2.047 milyar kişi, Youtube 1.500 milyar kişi, Whatsapp 1.200 milyar kişi, Facebook Messenger 1.200 milyar kişi, WeChat 938 milyon kişi, QQ (Çin sosyal medya aracı) 861 milyon kişi, Instagram 700 milyon kişi, Qzone (Çin sosyal medya aracı) 638 milyon kişi, Tumblr 357 milyon kişi, Twitter 328 milyon kişi, Sina Weibo (Çin Sosyal medya aracı) 313 milyon kişi, Baidu Tieba (Çin sosyal medya aracı) 300 milyon kişi, Skype 300 milyon kişi, Viber 260 milyon kişi, Snapchat 255 milyon kişi, LINE 214 milyon kişi, Pinterest 175 milyon kişi, yy 122 milyon kişi, LinkedIn 106 milyon kişi, Telegram 100 milyon kişi, VKontakte (Rus sosyal medya aracı) 81 milyon kişi, BBM 63 milyon kişi ve Kakaotalk 49 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.¹⁸

Türkiye’de IWS sitesine göre Haziran 2017 itibariyle internet kullanıcı sayısı 56 milyon kişi olup nüfusun 69.6% internet kullanmaktadır.¹⁹ Türkiye’de sosyal medya kullanan birey sayısı 2017 itibariyle 32.98 milyon kişiye ulaşırken 2022 yılında bu sayının 38.74 milyon kişiye yükseleceği tahmin edilmektedir.²⁰ Türkiye’de en çok bilinen ve kullanılan sosyal medya ağları Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Whatsapp, Youtube, Facebook Messenger, Google+, Skype, LinkedIn, Pinterest, Viber ve Snapchat’tir.

Dindarlık

Dindarlık genel anlamıyla evrende görünen varlıkların dışında bir düzen olduğuna inanmak ve bu görünmeyen, gizli olan düzene uyumlu olarak yaşamı sürdürmek anlamına gelmektedir. İnsanın beş duyusu dışında gerçekleşen inanca dayalı ahlaki yaşam ve

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim:26.09.2017a.

¹⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> erişim:27.09.2017b"şim:27.09.2017b

psikolojik tutumları²¹ dindarlık olarak tanımlamak mümkündür.

Allport ve Ross dindarların temel iki yönelime sahip olduğunu ifade etmiştir. Bireysel dini yönelim temel olarak dışsal dini yönelim ve içsel dini yönelim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dışsal dini yönelime sahip olan kişiler dini kendi amaçları için kullanma eğilimi taşımaktadır. Dışsal değerler daima araçsal ve faydacıdır. Dışsal dindarlık kişiye güvenlik, teselli edilme, sosyallik, dağılmanın önlenmesi, statü ve kendini haklı çıkarma gibi çok faydalar sağlamaktadır. Bu vesileyle bağlanılan inancın birey üzerindeki etkisi hafiflemesine rağmen bu inançlar temel birincil ihtiyaçlara göre şekillendirilmektedir. Dini bakımdan dışa dönük dindarlar kendinden uzaklaşmadan Tanrıya yakın durmaktadır.²²

İçsel dini yönelim sahibi bireyler ana motivasyonlarını dinde bulmaktadır. Yaşamda diğer ihtiyaçları olmasına karşın bu ihtiyaçlarını dini inanç ve uygulamalarla olabildiğince uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Kişi bağlanılan inancı içselleştirmeye ve tamamıyla onu takip etmeye çabalamaktadır.²³

Bulgular ve Yorumlar

Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında örneklemin 96'sı kadın (54,5%) 80'i (45,5) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı 18 ile 30+ arasındadır. Çoğunluk 155 kişi (88%) 18-24 arasındadır. 14 kişi (8%) 25-30 yaş aralığında ve 7 kişi (4%) ise 30 yaşından büyüktür. Sınıf olarak dağılıma bakıldığında 13 kişi hazırlık sınıfında, 39 kişi birinci sınıfta, 76 kişi ikinci sınıfta, 14 kişi üçüncü sınıfta ve 34 kişi ise dördüncü sınıftadır. Fakülteye gelmeden önce en çok ikamet edilen yer konusunda 47 kişi (26,7%) büyükşehirde, 58 kişi (33%) şehirde, 38 kişi (21,6%) ilçede ve 33 kişi (18,8%) ise kasaba/köyde

²¹ Tarhan, N., *İnanç Psikolojisi: Ruh, Beyin ve Akıl Üçgeninde İnsanoğlu*. Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s.20.

²² Allport, G.W. ve Ross, J.M., "Personal religious orientation and prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 1967, s.434.

²³ Allport, G.W. ve Ross, J.M., A.g.e, 1967, s.437.

yaşamaktadır. Öğrencilerin şu anda ikamet ettiği yerler ise 38 kişi (21,6%) öğrenci evinde, 35 kişi (19,9%) Kredi Yurtlar Kurumunda (KYK), 66 kişi (37,5%) aile veya akraba yanında, 34 kişi (19,3%) dini grup ve hareketlere bağlı ev veya yurtlarda ve 3 kişide (1,7%) yalnız yaşamaktadır.

Örneklemin baba eğitim düzeyi ele alındığında 10 kişinin (5,7%) babası okuma yazma bilmemekte, 29 kişinin (16,5%) babası okur-yazar durumunda, 78 kişinin (44,3%) babası ilkokul mezunu, 34 kişinin (19,3%) babası lise mezunu, 22 kişinin (12,5%) babası üniversite mezunu ve 2 kişinin (1,1%) babası da lisansüstü eğitim mezunudur. Baba mesleklerine bakılacak olduğunda 46'sı işçi (26,1%), 22'si çiftçi (12,5%), 24'ü esnaf (13,6%), 28'i memur (15,9%), 11'i imam (6,3%), 10'u şoför (5,7%), 30'u emekli (17%) olarak bildirilmiştir. Anne meslekleri ise 168'i (95,5%) ev hanımı, 2'si işçi (1,1%), 2'si esnaf (1,1%), 1'i de (0,6%) avukattır.

Tablo.1:Ekonomik Durum ve Öz-Dindarlık Algısı

Değişkenler		f	%
Ailenin Ekonomik Durumu	1400 ve altı	62	35,2
	1401-2800	71	40,3
	2801-4200	31	17,6
	4200 ve üstü	11	6,3
Kendinizi dindar olarak görüyor musunuz?	Evet	114	65,5
	Hayır	60	34,5

Tablo.1'e bakıldığında öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumu 62'sinin (35,2%) 1400 liranın altında olduğu, 71 kişinin (40,3%) 1401-2800 arasında olduğu, 31 kişinin (17,6%) 2801-4200 arasında olduğu ve 11 kişinin de (6,3%) 4201 liranın üstünde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin kendi dindarlıklarının ölçmeyi amaç-

layan “kendinizi dindar olarak görüyor musunuz?” soruna 114 kişi (65,5%) evet derken 60 kişi (34,5%) hayır yanıtını vermiştir.

Tablo.2:Öz-dindarlık Algısı ve Dindarlık Ortalaması

Kendinizi Dindar Olarak Görüyor Musunuz?	Dindar Mu-	Sayı	Dindarlık ortalama puanı		Sosyal Medya Kullanım Ort.	
			p:		p	
	evet	114	4,1		2,8	
	hayır	60	.000	3,7	.976	2,8

Tablo.2'ye bakıldığında kendini dindar olarak görme ve görmeme konusunda dindarlık ölçeği ile istatistik olarak anlamlı bir ilişki kurulmaktadır. Öğrencilerin kendi öz-dindarlıklarını değerlendirme konusunda tutarlılık görülmektedir. ‘Kendinizi dindar olarak görüyor musunuz?’ sorusuna evet cevabını veren 114 öğrencinin dindarlık ölçeğinden aldığı dindarlık puanı 5 üzerinden 4,1 çıkmış hayır diyen 60 öğrencinin dindarlık ölçeğinden aldığı puan ortalaması 3,7 çıkmıştır istatistiki olarak (p:.000) anlamlı ilişki ve farklılık ortaya çıkmıştır.

Ayrıca kendini dindar olarak gören ve görmeyen sosyal medyayı kullanma oranları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar görünmemektedir. Kendini dindar olarak gören ve görmeyen kişilerin sosyal medya ortalaması 5 üzerinden 2,8 olarak çıkmıştır. Buradan dindar olan veya olmayan kişilerin sosyal medya kullanımları arasında herhangi bir farkın olmadığını ifade edebiliriz.

Tablo.3:Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

Değişkenler		f	%
Facebook	Evet	122	69,3
	Hayır	54	30,7
İnstagram	Evet	129	73,3
	Hayır	47	26,7

İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi

Whatsapp	Evet	167	94,9
	Hayır	9	5,1
Snapchat	Evet	25	14,2
	Hayır	151	85,8
Twitter	Evet	61	34,7
	Hayır	115	65,3
Youtube	Evet	156	88,6
	Hayır	20	11,4
Swarm	Evet	25	14,2
	Hayır	151	85,8

İlahiyat öğrencilerine bakıldığında sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanma konusunda Whatsapp ilk sırada, Instagram ikinci sırada ve Facebook üçüncü sıradadır. Uygulamaların kullanımı göz önüne alındığında İlahiyat öğrencilerinin başkalarıyla etkileşim kurdukları açıkça görülmektedir.

Tablo.4:Whatsapp Grup Kullanım Sıklığı

Değişkenler		f	%
Kaç Whatsapp grubunuz vardır?	1-3 arası	54	32,5
	4-6 arası	54	32,5
	7-10 arası	31	18,5
	11-15 arası	15	9
	16 ve üstü	12	7,2

Whatsapp gruplarına katılım konusunda aktif katılım görülmektedir. 1-3 arası gruba katılan sayısı 54, 4-6 gruba katılım sayısı 54, 7-10 gruba katılım sayısı 31, 11-15 gruba katılım sayısı 15, 16

ve üstü gruba katılım 12 kişidir.

Sosyal Medya Kullanım İçeriklerine Göre Dağılım

Tablo.5: Sosyal Medya Kullanım İçeriği Ortalamaları

	Sayı	Ort.
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum.	176	4,0
Fotoğraflara bakarım.	175	3,8
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim.	176	3,8
Video izlerim.	176	3,7
Müzik dinlerim.	176	3,6
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım.	175	3,3
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşıyorum.	176	3,1
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum.	175	3,1
Etkinlik sayfalarını takip ederim.	176	2,9
Hoşuma giden gruplara üye olurum.	176	2,9
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım.	176	2,9
Hoşuma giden videoları paylaşıyorum.	175	2,7
Kendime ait fotoğrafları paylaşıyorum.	176	2,7
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim.	175	2,7
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim.	176	2,3
Hoşuma giden müzikleri paylaşıyorum.	175	2,2
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.) yorum yazarım.	176	2,1
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum.	176	2,0
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamaları-	176	1,7

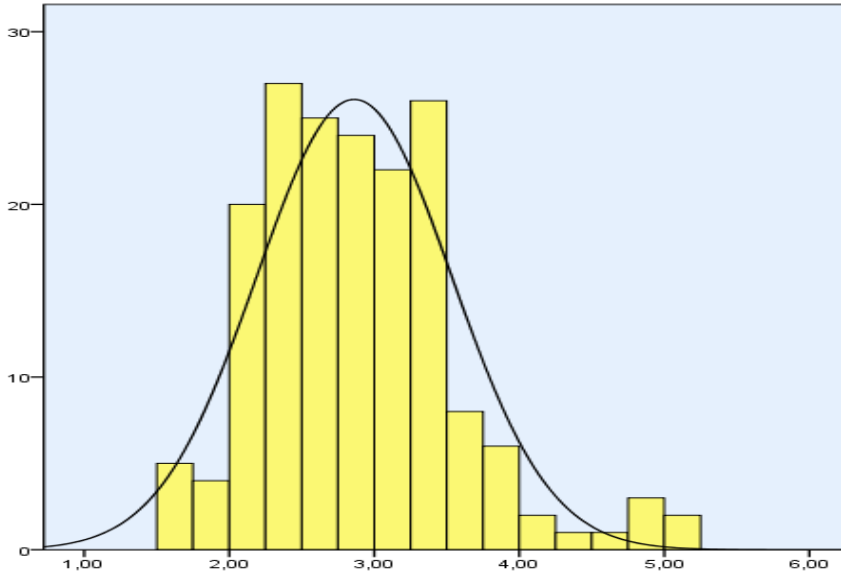
İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi

na katılım.		
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım	176	1,6

Not: Ortalamalar 5 üzerinden yapılmaktadır.

Tablo.5'e bakıldığında 5 üzerinden en yüksek ortalamaya sosyal medyada yazı okuma (4,0) sahiptir. Fotoğrafları izleme ve başkalarının paylaşımını takip etmenin ortalaması 3.8, video izleme 3.7, müzik dinleme 3.6, tartışmaya katılma 3.3, görüşleri paylaşma ve fotoğraf paylaşma 3.1'dir. Bu istatistiki bilgilere bakıldığında İlahiyat öğrencilerinin zihinsel ve görsel olarak sosyal medyayı kullandığı ayrıca katılımcı bir profil de ortaya koyduğu anlaşılmaktadır.

Şekil.1: Sosyal Medya Toplam Puan Ortalaması Dağılımı



Şekil.1'e bakıldığında sosyal medya kullanım ortalaması 5 üzerinden 2,8'dir. Bu tablodan anlaşıldığına göre ilahiyat öğrencilerinin yüksek olmamakla birlikte sosyal medya kullanımları ortalamanın biraz üzerinde görünmektedir. Yapılan analizler sonucunda erkek ve kadınlar arasında sosyal medya kullanımına bağlı olarak

anlamli farklılıklar (t-test p: ,076; levene p:;800) bulunmamaktadır. Fakat erkek öğrencilerin sosyal medya kullanımını toplam puanlarının ortalaması 2,9 iken kız öğrencilerin sosyal medya kullanımını toplam puanlarının ortalaması 2,7'dir. İstatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen erkeklerin sosyal medya kullanma oranları daha yüksek çıkmaktadır.

Tablo.6: Dindarlık Ortalaması

Dindarlık Puan Ortalamaları		
	Sayı	Ort.
1.Ramazan orucunu tutarım.	176	4,8
2.Her önemli karar aşamasında Allah'tan bana yardım etmesini isterim.	176	4,7
3.Günah işlediğimde pişmanlık hissederim.	175	4,7
4.Yardım ve iyiliği Allah rızası için yaparım.	176	4,6
5.Kuran-ı Kerim'i Arapçasından okurum.	176	4,5
6.Yiyecek ve içecekler konusunda dini inançlarıma göre davranırım.	176	4,3
7.Beş vakit namazı kılarım.	176	4,1
8.Giyeceklerimi dini inancıma göre seçerim.	176	4,0
9.Dini inancıma aykırı olduğundan şans oyunları oynamam.	176	3,9
10.Dini kitap, dergi, eser, karikatür vs. gibi yayınlar okurum.	176	3,8
11.Arkadaşlık kuracağım kişileri belirle-	176	3,6

İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi

mede dini inancım etkilidir.		
12.Kuran-ı Kerim'i Türkçesinden okurum.	176	3,4
13.İnançlarıma uymayan sosyal aktivitelere katılmam.	176	3,4
14.Camiye, dini sohbet ve programlara katılırım. (Cuma ve Bayram namazları dışında)	176	3,3
15.Dini meselelerdeki bilgimi yeterli buluyorum.	176	2,7

Not: Ortalamalar 5 üzerinden yapılmaktadır.

Tablo.6'ya bakıldığında ilahiyat öğrencileri tarafından oruç ibadeti (ortalaması 5 üzerinden 4,8) çok önemli görülmektedir. Günlük hayatta Allah'tan yardım isteme, günah işlediğinde huzursuzluk duyma (4,7), Allah rızası için yardım etme (4,6) önemli görülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir ayrıntı Kuran-ı Kerim Arapça (4,5) ve Türkçe (3,4) arasındaki farktır. Genel anlamda dini puanlar ortalamasının üstündedir. En az yetersiz hissedilen alan dinin bilgi alanıdır. İstatistiki açıdan dindarlık toplam puanı değerlendirildiğinde 5 üzerinden 3,9 çıkmaktadır.

“Dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır” hipotezine bakıldığında; istatistiki olarak anlamlı ilişki ($p: ,572$) yoktur. İstatistiki olarak anlamlı ilişki olmamasına rağmen veriler yorumlandığında ters yönlü bir ilişki olduğu (Pearson correlation -043) ifade edilebilir. Yani dindarlık puanı arttıkça sosyal medya kullanımı azalmakta veya sosyal medya kullanımı arttıkça dindarlık puanı azalmaktadır.

“Cinsiyet ve demografik değişkenlere göre kişilerin dindarlıklarında ve sosyal medya kullanımlarında farklılıklar vardır” hipotezi istatistiki olarak incelenmiştir.

Dindarlık konusunda erkeklerle kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar (t-test p:;097; levene p:;146) bulunmamaktadır. Yine de dindarlık ortalamalarına bakmak gerekirse erkeklerin dindarlık toplam puanlarının ortalaması 3,9 iken kadınların dindarlık toplam puanlarının ortalaması 4,0'dır. İstatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen rakamsal değerlendirmeye göre kadınların daha dindar olduğu söylenebilir.

Dindarlıkla yaş ilişkisine bakıldığında yeterince homojen bir dağılım olmasına rağmen (p:;586) anlamlı bir ilişki çıkmamaktadır (p:;147). Sosyal medya kullanımı ile yaş ilişkisine bakıldığında homojen dağılım göstermiş (p:;423) ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (p:;049). Bu ilişkiye göre 18-24 yaş kullanım ortalaması 2,8 iken 25-30 yaş ortalaması 3,01 ve 30 yaş ve üstü ise 2,2 olarak bulgulanmıştır.

Diğer bir değişken olan sınıf ile dindarlık ve sosyal medya kullanım ilişkisine bakıldığından sınıf ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yokken (p:;223) dindarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır (p:;044). Hazırlıktan dördüncü sınıfa doğru çıkıldıkça dindarlık azalmaktadır. Bu azalma oranına üçüncü sınıflarda örnekleminin 14 kişi olmasından dolayı uygunluk görünmese bile 95% güvenli ortalamaya bakıldığında uyumlu görünmektedir.

Fakülte öncesi kalınan yer ile dindarlık (p:;024 homojenite:;049 olduğundan) ve sosyal medya kullanımı arasında (p:;518) anlamlı ilişki yoktur. Şuan ikamet edilen yer ile dindarlık arasında anlamlı ilişki (p:;041) varken sosyal medya kullanımı ile anlamlı ilişki (p:;367) bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak arkadaşlarıyla kalanların ortalaması 3,8 Kredi Yurtlar kurumunda kalanların dindarlık ortalaması 4,01 aile veya akraba yanında kalanların dindarlık ortalaması 3,9 dini grup ve hareketlere bağlı ev veya yurtlarda kalanların dindarlık ortalamaları 4,1 olarak bulunmuştur. Fakat bu dindarlık eğilimi sınıf arttıkça azalmaktadır. Ayrıca ebeveyn mesleği, eğitimi ve ekonomik geliri ile dindarlık ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

Sonuç

İlahiyat öğrencilerinin demografik profillerini, sosyal medya kullanımını ve dindarlık düzeylerini ve bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkilerini belirlemeye çalıştığımız bu çalışmada; ilahiyat öğrencileri bireysel olarak değerlendirildiğinde dindarlık ortalamaları yüksek, sosyal medya kullanımı, ölçek değerlerine göre ortalama düzeydedir. Dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı olmamasına karşın negatif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Öğrencilere “kendinizi dindar olarak görüyor musunuz?” diye soru yöneltilerek, dindarlık puanlarıyla karşılaştırmak suretiyle öz-dindarlık bilinçleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Buradan çıkan sonuçlara göre bu soruya “evet dindar görüyorum” diyenler dindarlık ölçeğinden yüksek puan alırken “hayır kendimi dindar olarak görmüyorum” diyenler dindarlık ölçeğinden daha düşük puan almıştır. Buna dayanarak İlahiyat öğrencilerin öz-dindarlık bilinçleri gelişmiş diyebiliriz.

Ayrıca çalışmanın amaçlarından biri de demografik profilin ortaya koyulmasıdır. Bu bağlamda İlahiyat öğrencileri ekonomik olarak asgari ve alt düzeyi temsil etmektedirler. Öğrencilerin çoğunun ebeveynlerinin eğitim düzeyi ilkokul ve altını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çoğunluğun baba mesleği emekçi sınıfını oluşturmakta ve annesi ise ev hanımıdır.

Kurumsal çıktılar ele alındığında öğrencilerin hazırlık sınıfından dördüncü sınıfa kadar olan maceralarında kendilerini dindar kabul etme oranında azalma görünmektedir. Ayrıca Kredi Yurtlar Kurumunda kalan öğrencilerle dini grup ve hareketlere bağlı ev ve yurtlarda kalan öğrencilerin sayısı da neredeyse eşittir.

Kaynakça

- Allport, G.W. ve Ross, J.M. (1967). "Personal religious orientation and prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Ayten, A., (2012). "Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma". *ÇÜ İlahiyat Dergisi*, 12(2), 101-119.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cevherli, K. ve Şentepe, A. (2016). "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri-Sakarya 2016*, 123-143.
- Diyamet İşleri Başkanlığı. (2014). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. DİB Yayınları, Ankara.
- Gül, R.E., (2016). "Sosyal Medyada Hadis Kullanımı-Facebook ve Twitter Özelinde-". *YÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 163-182.
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim:26.09.2017a.
- <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selectedcountries/> erişim:27.09.2017b"
- [https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/eri](https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/) HYPERLINK
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> erişim:26.09.2017.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them". *Business Horizons*, 52(6),563–572. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite!"

The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>

Koçak, N. G., (2012). "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 283s.

Macit, M. (2014). "Sosyal Medyada "İmam-Hatipli" Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler". *AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 51, 379-394.

Medmedoğlu, A. U. (1999). "Dindarlarda ve Dindar Olmayanlarda Kişilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (İstanbul Örneği)". *MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Ankara, 193s.

Oyman, N. (2016). "Sosyal Medya Dindarlığı". *KSÜ İlahiyat Dergisi*, 28(1), 125-167.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio". *Tele-matics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.06.004>

Stark, R. ve Glock. C.Y. (1974). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, Third Printing, University of California Press, USA.

Tarhan, N. (2011). *İnanç Psikolojisi: Ruh, Beyin ve Akıl Üçgeninde İnsanoğlu*. Timaş Yayınları, İstanbul, 288s.

Ünür, C. ve Duman, D.D., (2016). “Sosyal Kimlik Olarak İslam’ın Sosyal Medyaya Yansıması:#GERÇEKİSLAM”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16 (3), 37-61.

Vardı, R. (2012). “İnternet Kullanıcılarının Dini İçerikli Kullanım Alışkanlıkları”. *H.Ü. İlahiyat Dergisi*, 17 (28), 101-138.