



SOSYAL MEDYA VE DİNÎ SOSYALLEŞME: MODERN DÖNEMİN YENİ DİNAMIĞI

Dr. Orhan AYZ





Sosyal Medya ve Dinî Sosyalleşme:

Modern Dönemin Yeni Dinamiği

Dr. Orhan AYZ

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak ve Sayfa Tasarımı: İlhami DİKSOY

Baskı: Aralık 2024

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN:978-625-6183-81-0

*Bu Kitap 2015 yılında Orhan Ayaz Tarafından yazılan
" Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri:
Sakarya / Akyazı Örneği" isimli yüksek Lisans Tezinden Türetilmiştir.*

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com



Dr. Orhan AYAZ

1986 yılında Iğdır'da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini burada tamamladı. Dicle Üniversitesi Türkçe Eğitimi Bölümünde lisansını, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde din sosyolojisi alanında yüksek lisansını, 2020 yılında Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yine din sosyolojisi alanında doktora-sını tamamladı. Dijitalleşme, sosyal medya ve gençlik, siyasi moder-nleşme, bilgi sosyolojisi ve Göbekli Tepe kültürü ile ilgili çalışmaları olan yazar, Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde din sosyolojisi alanında akademik çalışmalarına devam etmektedir.

İçindekiler

Giriş	5
1. Bölüm	
Sosyal Bir kategori olarak Gençlik	7
Gençlik ve Din	9
Dini Sosyalleşme ve Gençlik	10
İslamda Gençlik ve Gençlik Sosyalleşmesi araçları	12
Sosyal Medya ve Özellikleri	14
Sosyal Medya Araçları	15
Sosyalleşme Alanı olarak Sosyal Medya	18
Sosyal Medya ve Din	18
Sosyal Medya ve Gençlik	19
2. Bölüm	
Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	21
Sonuçlar	72
Kaynakça	75

GİRİŞ



Sosyolojinin temel konularından olan sosyalleşme ömür boyu devam eden bir sürecin adıdır. Sosyalleşme kendimize has kişiliğimizi geliştirdiği kadar insanlığımızı da geliştirir. Sosyalleşmenin ne kadar önemli olduğu, uzun süreli sosyal ortamdan mahrum kalmanın neden olduğu kalıcı zararlardan anlaşılabilir. Sosyalleşme, çocukluk dönemiyle başlayıp ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılıkla devam eden bir yaşam seyridir. Bu süreçte bireyin sosyalleşmesine etki eden temel faktörler aile, eğitim kurumları, akran grupları ve kitle iletişim araçlarıdır (Macionis, 2012: 135).

Sosyalleşmenin genel çerçevesini oluşturan yukarıdaki ifadeler din sosyolojisinin önemli konularından olan dinî sosyalleşme için de geçerlidir. Dinî sosyalleşme toplumsal faktörlerin bireylerin dinî inanç, algı, anlayış ve pratikleri üzerinde etkide bulunduğu interaktif bir süreçtir (Okumuş, 2014: 429). Bu süreç gerçekte bireyin kişiliğinin oluşması sürecini ifade eden temel sosyalleşme süreciyle ilgili olmakla beraber biz dinî sosyalleşmeyi temel sosyalleşmeden analitik olarak ayırt edebiliyoruz (Günay, 1981: 194).

Genel sosyalleşme sürecine benzer şekilde, dinî sosyalleşme sürecinde de birtakım sosyal failer etkide bulunmaktadır. Bu failer, önemine ve etki yoğunluğuna göre birincil ve ikincil faktörler şeklinde ikili bir gruplandırma ile gruplandırılabilir. Konuyla ilişkin literatürden hareketle şöyle denilebilir: Dinî sosyalleşme sürecinde aile, eğitim, akran grupları ve diğer önemli kişiler birincil kümeler olarak ele alınırken; dinî grup ve kurumlar ve kitle iletişim araçları ikincil kümeler olarak ele alınabilir (Çoştı, 2009: 86). Toplumlar daha fazla post modern oldukça, kitle iletişim giderek önemli bir sosyalizasyon kaynağı oluyor (Alexander vd. , 2012: 154) ve diğer faktörlerin aleyhinde dinî sosyalleşmede etki derecesini arttırıyor.

Özellikle yirminci yüzyılın bitiminde ortaya çıkan kitle iletişimin bir aracı olan internetin dünyada yaygınlaşması, sosyologların önemli sorular sormalarına neden olmaktadır. İnternetin hem iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açması hem küresel olanla yerel olan 2 arasındaki sınırları ortadan kaldırması hem de gittikçe daha fazla işin online olarak görülmesine imkân vermesiyle günlük yaşama (Giddens, 2008: 643) etki etmektedir.

İnternetin ve akabinde sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla dijital çağda kitle iletişimi yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece sosyal medya platformlarındaki oluşumlar “teknokültür” tanımı ile ifade edilerek yaşantımızda yerini almıştır (Saygın, E. P. & Fındıklı, S. (2021:181). Bu süreçte kitle iletişimi (mass communication) kişisel kitle iletişimine (mass self-communication) evrilmiştir. Bu durum geleneksel kitle iletişimin pasif izleyici kitlesinin rolünü değiştirmiş, onu küre boyutunda etkin ve üretken bir izleyici “faile” dönüştürmüştür. İçeriğin kişiler tarafından oluşturulduğu, kendileri tarafından yayıldığı ve yine kendileri tarafından seçilen çok kişi tarafından alındığı bu ağ kültüründe (Castells, 2007: 248) sosyal medya, sürece kazandırdığı ivme ile özel bir yer tutar. Sosyal medya, insanların sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, kendilerinin ya da diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine ve aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine olanak tanıyan web tabanlı servisler olarak tanımlanabilir. Sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler, lokasyon bazlı servisler ile RSS statü güncelleme siteleri gibi araçlar sosyal medya kapsamına girerler (Erkayhan, 2013: 17).

Kendini bir gruba ait hissetme, birlikte olma gibi temel sosyal ihtiyaçları için sosyal medya bu noktada önemli bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır (Saygın, E. P. & Arica, Ersoy, F. N. 299:2023). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte anılan sosyal medya hayatın her alanını kendisinde temsil imkânı verdiği gibi bu dönemde din fenomeni de bu alanda kendisine yer edinmiştir. Din olgusunun sanal ortama transfer olması onun post modern kalıplar içerisinde yeni bir anlam ve içerik kazanmasına neden olmuştur (Haberli, 2014: 163). Sosyal medyada gerek dinî kurumlar ve cemaatler gerekse bireyler teknolojik imkânlarla dinî içerik üretmekte, bu içeriği istediği kişilerle paylaşabilmekte, başlık oluşturarak dinî konuları tartışabilmekte, yorum yapabilmekte, sanal dinî aktivitelere katılabilmekte kısaca bu ortamda hayatın diğer alanlarında olduğu gibi dinî açıdan da etkilenmekte ve etkilemektedirler. Bireyin sanal ortamdaki bu faaliyetleri bu ortamda kalmamakta bireyin gerçek hayattaki dinî dünyasına da etki etmektedir. Bu bağlamda kitle iletişimin önemli ve etkili araçlarından olan sosyal medyanın dinî sosyalleşmeye özellikle de dinî sosyalleşmede yaşam seyrinin en kritik dönemini yaşayan ergenlerin dinî sosyalleşmesine görece olumlu ve olumsuz etkisi her anlamda önemlidir.

Araştırmamızda öncelikle problemimizi özetle , “ergenlerin sosyal medyada iletişime geçmesi ve bu alanda etkileşimde bulunması dinî sosyalleşme açısından ne anlamda önemlidir?” sorusu etrafında belirledik. Katılımcılarımızı Sakarya Akyazı’daki liselerde öğrenim gören, sosyal medyada iletişime geçen ve etkileşimde bulunan ve her iki cinsiyetten seçilen 15-18 yaş arası lise son sınıf öğrencilerden seçtik.

Bilindiği gibi sosyal bilimciler araştırma yaparken ya nicel ya da nitel bir yaklaşım benimserler. Nicel araştırmacılar toplumsal yaşamı değişkenlere veya sayılara çevirmeye çalışırken, nitel araştırmacılar değişkenler yerine motifleri, temaları, ayrımları ve fikirleri incelerler (Neuman, 2013: 233). Araştırmamızda toplumsal gerçekliğin sayılara dökülemeyecek kadar karmaşık olduğu yönündeki kanaatimizden dolayı nitel bir yönelim benimsedik. Araştırmamız iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde kavramsal çerçeveye ilgili teorik bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler araştırma konumuz olan sosyal medya- dinî sosyalleşme ilişkisinin temel kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin sosyolojik düşünceyle açıklanmasından oluşmaktadır. Araştırmamızın teorik olan bu bölümü için literatür taraması yaptık. Uygulama bölümü için nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülâkat tekniğini kullandık. Mülâkat sorularını alt amaçlarımızı ortaya çıkarmaya yarayacak şekilde sosyal medyanın diğer olgular üzerindeki etkisini konu edinen bilimsel araştırmalardan hareketle hazırladık. İkinci bölümde derinlemesine görüşmeyle sahadan topladığımız ham verileri nitel bir yaklaşımla analiz edip değerlendirdik. Ham verileri Strauss (1987)’un tanımladığı nitel veri kodlamanın üç türünü kullanarak kodladık. Her seferinde başka bir kodlama kullanarak verileri üç ayrı zamanda gözden geçirdik. Sonuçta, verileri benzer özellikler temelinde kategorilere ayırarak yorumladık.

1.BÖLÜM



1. Sosyal Bir Kategori Olarak Gençlik

Yaşam seyrinin gençlik çağı, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla önemli bir dönemdir. Bu dönem, bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimi ile kişiliğinin oluşumu açısından özel bir yere sahiptir (Bayhan, 1984: 207). Gençlik, sadece bireysel bir gelişim dönemi olmanın ötesinde, toplumsal yapının değişim ve süreklilik boyutlarında da kritik bir rol oynar. Sosyologlar, gençleri kendine has özellikleri olan farklı bir sosyal kategori olarak ele almıştır. Gençlerin biyolojik ve psikolojik yapılarının yanı sıra toplumsal dünyaları da yaşam sürecinin diğer evrelerinden farklı özelliklere sahiptir.

Sanayi öncesi toplumlarda gençler, yetişkinlerle benzer faaliyetlerde bulunur ve aynı sosyal rolleri üstlenirdi. Ancak endüstrileşme ve şehirleşme süreçleriyle birlikte gençlerin ve yetişkinlerin sosyal dünyaları arasındaki farklılıklar artmış, bu durum gençlere yeni sosyal tanımları zorunlu kılmıştır. Eğitim sistemindeki değişimlerle birlikte gençler belirli mesleki yeterlilikler kazanmaya başlamış ve toplumsal rolleri çocukluktan ayırır hale gelmiştir. Çocukluk ile yetişkinlik arasındaki bu dönemin, bireyin sosyal kimliğini oluşturma ve toplumsal normlarla ilişkisini belirleme açısından çok önemli olduğu belirtilmiştir (Hurrelmann, 1989: 4).

Hurrelmann'a göre (1989: 4), modern dönemde gençler, artan boş zamanları ve medyanın etkisiyle kendine has sosyal bir dünya oluşturmuştur. Bu yeni sosyal kategori, toplumsal olarak farklı bir anlam kazanmıştır. Sanayileşme süreci, gençliği çocukluk ve yetişkinlik arasında bir tampon dönem olarak ortaya çıkarmıştır. Gençlik çoğu zaman toplumsal çelişkilerin bir aynası haline gelir; bir yandan yetişkin rollerine adapte olmaya çalışırken diğer yandan başka sosyal çatışmaları deneyimler (Macionis, 2012: 127).

Bu bağlamda, modern dönemin öncesinde gençlik kavramı, bugün anladığımız anlamda farklı bir sosyal kategori olarak algılanmamaktaydı. Endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte eğitimin yaygınlaşması ve zorunlu hale gelmesi, gençlik dönemi için belirli sınırlar çizmiş ve bu dönemi toplumsal olarak çocukluktan ve yetişkinlikten ayıran özel bir kategori haline getirmiştir. Ayrıca, gençlerin eğitim ve meslek edinim süreçlerinde farklılaşan rolleri, onları yetişkin dünyasından belirgin bir şekilde ayırtmıştır. Gösterişçi tüketim ve modern toplumdaki sembolik değerlerin toplumsal rolleri şekillendirdiği gibi, gençlik dönemine atfedilen anlamlar da bu toplumsal dönüşümden etkilenmiştir (Saygın, E.P. & Diksoy, İ. 2023:205).

Gençlik Teorileri

Gençliğin sosyolojik açıdan ele alınmasında farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar çatışmacı, sembolik etkileşimci ve yapısal-fonksiyonalist teorilerdir.

Çatışmacı Teoriler

Bu teoriler gençliği, çocuk emeği ve işçi gençlik kavramları üzerinden ele almıştır. Endüstrileşme

ile birlikte genç emeğinin üretim sistemi içinde bir parça haline getirilmesi ve bunun istismar edilmesi öne çıkan bir temadır. Burcu (1997: 53), Esman'a (1990: 43) atıfta bulunarak, gençlerin üretim süreçlerinde rasyonalize edilmiş bir iş gücü olarak varlık gösterdiğini ve bu durumun sömürüye açık bir yapı oluşturduğunu belirtir. Bu bağlamda, gençlerin çalışma hayatında karşılaştığı istismar, onların sosyal rollerini şekillendiren önemli bir etmen haline gelmiştir.

Çatışma teorilerinin en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Karl Marx, insan davranışları üzerinde sosyal yapının etkisini vurgulamıştır. Marx'a göre gençlerin sahip olduğu meslek, sosyal sınıf ve kültürel bağlam, onların davranışlarının düzenleyicisi ve belirleyicisidir. Gençlerin toplumsal çelişkilerle başa çıkma biçimi, bu özelliklerden doğrudan etkilenir (Burcu, 1997: 54; Biesanz ve Biesanz, 1969: 308). Gençlik, bu bağlamda, sınıf çatışmalarının ve ekonomik sistemlerin dinamik bir unsuru olarak ele alınmıştır.

Sembolik Etkileşimci Teoriler

Sembolik etkileşimci teoriler, gençliği sosyal etkileşim bağlamında ele alır ve bireylerin sosyal gruplarla kurduğu ilişkiler üzerinden anlam kazandığını savunur. Bu teorilere göre birey, içinde bulunduğu sosyal gruplardan kültürel normları, değerleri ve davranış kalıplarını öğrenir. Gençlik, bu süreçte, hem bireysel hem de toplumsal kimliklerin şekillendiği bir dönemdir (Biesanz ve Biesanz, 1969: 308).

Sembolik etkileşimci yaklaşımlar, bireyin sosyal etkileşim içinde rol alarak topluma uyum sağladığını ve bu sürecin öğrenmeyle tamamlandığını ifade eder. Burcu (1997: 54), gençlerin sosyal etkileşim süreçlerinde hem bireysel öğrenme hem de toplumsal bütünleşme sağladığını belirtir. Bu bağlamda, sembolik etkileşimci teoriler gençliği, sosyal öğrenme ve rol alma süreçleriyle açıklamaya çalışır.

Yapısal-Fonksiyonalist Teoriler

Yapısal-fonksiyonalist teorilere göre gençlik, toplumdaki yetişkin rollerine geçişi sağlayan bir ara dönemdir. Gençlik bu süreçte, toplumsal düzenin korunması ve devamlılığın sağlanması açısından işlevsel bir rol üstlenir. Ancak bu geçiş sürecinde yaşanan çelişkiler, nesiller arası çatışmaları da beraberinde getirir (Tezcan, 1981: 18).

Fonksiyonalist yaklaşımlar, gençlerin toplumsal sistem içinde uyum sağlamasını ve işlevsel bir birey olarak yetişmesini vurgular. Bu bağlamda gençlik, bir yandan toplumsal normlara uyum sağlamaya çalışırken diğer yandan bireysel kimlik arayışı içinde yabancılaşma ve çatışma süreçlerini deneyimleyebilir. Yapısal-fonksiyonalist teoriler, bu süreçlerin toplumsal bütünleşme üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır ve gençliği toplumsal düzenin bir parçası olarak konumlandırır.

Modern Gençliğin Sosyal Dinamikleri

Gençlik, modern toplumlarda artan sosyal farklılıklar, medya etkisi ve küreselleşmenin getirdiği değişimlerle daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Giddens (2008: 217), gençliği modern dünyanın hızlı değişim dinamiklerine uyum sağlamaya çalışan bir toplumsal kategori olarak tanımlar. Gençler, bir yandan eğitim ve teknolojiyle şekillenen bir dünyada kendilerini ifade etmeye çalışırken diğer yandan geleneksel toplumsal normlarla yüzleşmek zorunda kalırlar.

Bu bağlamda, modern gençlik kavramı, bireylerin sosyal medyayla olan ilişkileri, küresel kültürle etkileşimleri ve yerel değerlerle uyum süreçleriyle yeniden tanımlanmıştır. Gençlik dönemi, artık yalnızca bireysel bir gelişim süreci değil, aynı zamanda toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin aynası haline gelmiştir. Medyanın artan etkisi, gençlerin toplumsal dünyalarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gençliğin hem bireysel hem de toplumsal kimliklerini yeniden tanımlama ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Sonuç olarak, gençlik dönemi, toplumsal normların, bireysel kimlik arayışlarının ve sosyal çatışmaların kesişim noktasında yer alan karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte gençlerin yaşadığı biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişimler, onların toplumsal yapıya uyum sağlama ve bu yapıyı dönüştürme potansiyellerini şekillendirmektedir.

2. Gençlik ve Din

Çocukluk ile yetişkinlik arasında tampon bir dönem olarak kabul edilen ergenlik; biyolojik, psikolojik ve toplumsal pek çok değişimin yoğun bir şekilde tecrübe edildiği bir dönemdir. Bu dönem, birçok alanda olduğu gibi dinî sosyalleşme açısından da özel bir öneme sahiptir. Çünkü bu dönemde fizyolojik ve psikolojik yapıda meydana gelen köklü değişime, sosyalleşme ve toplumsal uyum açısından insan hayatına etki eden dinamik kuvvetlerin hız kazanması eşlik eder.

Soyut işlemler yapabilme kabiliyetiyle birlikte dinî şuur ve ilginin uyandığı bu evrede, bir hayat felsefesi geliştirme gayretinde olan ergen, psikolojik ve sosyal gelişiminin getirdiği bir zorunlulukla din gerçeğiyle de yüzleşmek mecburiyetindedir. Zihinsel gelişiminin de etkisiyle metafizik konular üzerinde yoğunlaşan genç, din olgusunu da repertuvarına dâhil eder. Burada din, bir hayat felsefesi geliştirme, bir kimlik oluşturma ve kutsalı tecrübe etme ihtiyacında olan ergen için merkezi bir öneme sahiptir (Bahadır, 2002: 255).

Ergen zihni, 12-13 yaşlarında duyular üstü bir alanda, gerçeklikten koparılmış semboller aracılığıyla işlem yapabilir. Artık entelektüel düzeyi yetişkinler seviyesine erişen ergen, hem içinde yaşadığı dünyanın sorunlarını hem de insanlığı sürekli meşgul eden felsefi ve dinî konuları düşünmeye başlar. Böylelikle çocuklukta daha çok taklit yoluyla tecrübe edilen kutsala, ergen daha şuurlu olarak yönelir. Bununla birlikte dinî şuurun uyanışı sadece zihni gelişimle sınırlandırılmaz. Bu uyanış, topyekün bir ruhi gelişimin neticesidir. Bu dönemde zihinle birlikte duygu hassasiyeti ve kapasitesi de en üst seviyeye ulaşmıştır. Ergen “dinî bunalım dönemi” diyebileceğimiz bir döneme girmeden bir iki yıl öncesinde dine büyük ilgi duyar (Hökelekli, 2013: 267-9).

Ergenlik çoğu yönden geçici bir “bunalım” dönemidir ve dinî uyanış ve ilgiyi teşkil eden dönemi takip etmektedir. Belki de genelde metafizik, özelde iman ile ilgili konularda şüphe, kararsızlık ve çatışmaların insan hayatında en çok yaşandığı dönem bu dönemdir. Geleneksel dinî düşünce ve kalıpları eleştiriye tabi tutarak şahsi bir din anlayışına ulaşma, genel olarak bu bunalımlı safhanın hemen akabinde olur. Bu dönemde “bağımsızlık ve güçlülük” duygusunun uyanması ve “tenkitçi düşünce”nin gelişmesi, ergenin geleneksel düşünce ve davranışları tenkit etmesinin temel nedenidir (Hökelekli, 2013: 270). Ergenlikte bunalımı hazırlayan asıl faktör, benlik ve şuurun uyanması-na eşlik eden zekânın gelişmesidir (Kula, 2002: 39).

Ergenlerin dinî gelişimde yaşadığı önemli duygulardan biri de suçluluk ve günahkârlık duygusudur. Ergende şehvani duygular ile idealist eğilimlerin aynı anda yaşanması çoğu zaman çatışmalara neden olmaktadır. Çatışmanın çok şiddetli bir hal alması, ergini bazen otorite ve dinî değerlere karşı isyan etmeye sevk eder. Aynı zamanda suçluluk duygusuna kapılan genç, yalnızlığın içine sürüklenir ve kendi içine döner.

Ergenlikle ilgili bir diğer önemli husus, ergenlerin bu dönemde dine dönüş yaşamasıdır. Ergenliğin sonlarına doğru çatışmaların şiddetinde azalma görülür ve ergenin kişiliğinde önemli değişiklikler yaşanır. Ergen, çocukluktan itibaren kendisi için huzuru temsil eden dinî inançlara tekrar dönüş yapar. Tekrar derin bir kavrayışla varlığını hissettiği Allah, ergenin iç âlemini teskin eder.

Bu dönüş, ergenin yalnızca bireysel olarak değil, aynı zamanda toplumsal anlamda da kendini yeniden konumlandırmasıyla bağlantılıdır. Ergenlik döneminde dine dönüş, çoğu zaman bireyin hayatındaki diğer sosyal bağların güçlenmesiyle eş zamanlı olarak ilerler. Aile, akraba grupları ve dinî topluluklar, bu süreci şekillendiren temel sosyal etkenlerdir. Özellikle aile bağlarının yeniden güçlenmesi, ergenin dine yönelme motivasyonunu artırır. Din, bu bağlamda yalnızca bir inanç sistemi değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve kimlik arayışının bir aracı haline gelir (Hökelekli, 2013: 270-280).

Dine dönüş sürecinde ergenler, daha önce sorguladıkları dinî otoritelerle barışma eğilimi gösterebilir. Bunun yanı sıra, bu dönemde bireyler, kendi kişisel inanç sistemlerini oluşturmaya başlar. Geleneksel dinî ritüeller ve uygulamalar, ergenler için daha anlamlı hale gelirken, bu ritüellerin bireysel yorumlarla zenginleştiği gözlemlenir. Ergenler, artık taklitten uzak, daha bilinçli bir şekilde inançlarını şekillendirir ve yaşamlarına entegre eder.

Bu süreçte genç bireylerin sosyal medya ve dijital platformlardaki dinî içeriklere erişimleri, onların dinî öğrenim süreçlerini çeşitlendirebilir. Günümüzde gençlerin dinî bilgileri yalnızca aile ve geleneksel toplumsal yapılar aracılığıyla değil, aynı zamanda çevrimiçi ortamlar üzerinden de edindikleri görülmektedir. Bu durum, ergenlerin bireysel dinî kimliklerini şekillendirmelerinde hem bir fırsat hem de bir meydan okuma sunar. Dijital platformların sunduğu bilgi çeşitliliği, gençlerin dinî inançlarını daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerine ve kendi anlam dünyalarını oluşturmalarına olanak tanır (Hökelekli, 2013; Kula, 2002).

Sonuç olarak, ergenlik dönemindeki dine dönüş, bireyin kendini bulma, topluma uyum sağlama ve manevi huzuru arama çabalarının bir parçasıdır. Bu süreç, yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda ergenin sosyal çevresi ve kültürel bağlamıyla da güçlü bir şekilde ilişkilidir.

3. Dini Sosyalleşme ve Gençlik

3.1. Sosyalleşme ve Gençlik Sosyalleşmesi

Hayat boyu süren karmaşık bir süreç olan toplumsallaşma (Macionis, 2012: 115), insan yavrusunun biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp toplumun bir üyesi haline gelmesidir. Sosyalleşme, bireyin toplumsal normları, değerleri ve inançları öğrenerek sosyal bir varlık haline gelmesini sağlayan temel bir süreçtir. Bu süreç aynı zamanda bireyin toplumsal rollerini anlaması ve içselleştirmesi için de kritik bir öneme sahiptir. Daha çok sosyolojide kullanılan sosyalleşme kavramı, çevrenin birey üzerindeki etkisine vurgu yapar (Kağıtçıbaşı, 2013: 359). Sosyalleşme yoluyla birey, hem toplumun mevcut kurallarını öğrenir hem de bu kurallar çerçevesinde inanç ve değerler geliştirir (Aziz, 1982: 1). Giddings (1897: 1-3) toplumsallaşmayı, bireylerin zihinsel ve sosyal tabiatlarının gelişimiyle ilişkilendirerek yaşamın pratik eylemlerinden biri olarak kabul eder. Giddens'a göre ise (2008: 201), toplumsallaşma, insan yavrusunun yardıma muhtaç bir varlık olmaktan çıkıp toplumsal yaşamda bağımsız bir birey haline gelme sürecidir.

Sosyalleşme sürecinin üç aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedir. İlk aşama, bireyin aile içinde yaşadığı yoğun sosyalleşme dönemidir. Bu dönem, bireyin temel sosyal becerileri ve değerleri kazandığı birincil toplumsallaşma sürecini ifade eder. İkinci aşama, bireyin okul, iş ve meslek ha-

yatı, evlilik gibi süreçlerle toplumsal hayatın diğer alanlarına entegre olduğu dönemdir. Üçüncü aşama ise yeniden sosyalleşme olarak adlandırılır; bu aşamada bireye yeni düşünce ve davranış kalıpları kazandırılmaya çalışılır ve bazen “beyin yıkama” teknikleri gibi daha müdahaleci yöntemler kullanılır (Güngör, 2012a: 118’den akt. Long&Hadden, 1983: 1).

Sosyologlar, sosyolojik bir bakış açısıyla gençlerin sosyalleşmesini etkileyen belirli kültürel faktörler olduğunu öne sürmüşlerdir. Çocukluk döneminde aile aracılığıyla toplumsal değerleri ve normları öğrenen birey, ergenlik dönemiyle birlikte bu süreci akranlar, okul, işyeri ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle devam ettirir (Özbay ve Öztürk 1995: 47). Modern dönemlerde akran gruplarının gençler üzerindeki etkisi giderek artmış, günümüzde ise bu etkiler sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının önemli bir aracı haline gelmesiyle çeşitlenmiştir.

Modern toplumlarda gençler, çocukluk ile yetişkinlik arasında sıkışmış bir durumda bulunmaktadır. Bu durum, gençlerin hem çocukluk rollerini aşmaya çalıştıkları hem de yetişkin rollerine tam anlamıyla adapte olamadıkları bir ikilem yaratmaktadır. Gençler genellikle yetişkinlerin yolunu izlemeye çalışsa da yasal ve toplumsal engellerle karşılaşır. Örneğin, çalışmak isteseler bile okula devam etmek zorunda kalabilirler. Bu nedenle gençler, hızlı değişim altındaki modern ve postmodern hayatta iki sosyal dönem arasında sıkışıp kalmıştır (Giddens, 2008: 217). Bu süreç, gençlerin sosyalleşme araçlarının diğer sosyal gruplardan farklı bir şekilde etkili olmasına yol açmaktadır.

3.2. Dini Sosyalleşme ve Gençlerin Dini Sosyalleşmesi

Din, bireylerin sosyalleşme sürecinde öğrendikleri önemli bir unsurdur. İnsanlar, mensup oldukları dinî çevrenin değerlerini, inançlarını ve normlarını çevrelerindeki diğer insanlardan öğrenir. Nasıl ki dilimizi veya bazı toplumsal davranışları başkalarından öğreniyorsak, dinî değerlerimizi de büyük ölçüde çevremizden öğreniriz. Bu anlamda, dinî kimlik, temel sosyalleşme sürecinde şekillenir (Zuckerman, 2009: 92).

Dinî sosyalleşme kavramı, genel sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak, bireyin dinî inanç ve değerleri öğrenmesini ifade eder. Cinsiyet sosyalleşmesi, ekonomik sosyalleşme veya siyasal sosyalleşme gibi özel bir sosyal süreç olan dinî sosyalleşme, bireyin dinî kültürü özümsemesi ve bu doğrultuda bir dünya görüşü geliştirmesi açısından önemli bir süreçtir (Çoştı, 2009: 78). Ancak dinî sosyalleşme, bireyin toplumsal inanç ve değerlerle ilişkisinde daha özel bir yer tutar. Bu bağlamda, dinî sosyalleşme genel toplumsallaşma sürecine dahil olsa da, bireyin dinî dünyasının şekillenmesi üzerinde yaptığı vurgu nedeniyle ayrışır.

Okumuş’a göre (2014), dinî sosyalleşme süreci, öncelikle bir eğitim ve öğretim sürecidir. Toplumun dinî kültürü, bir nesilden diğerine eğitim yoluyla aktarılır. Bu süreçte birey, hem toplumsal normlara uyum sağlar hem de kendi dinî inanç ve değerlerini geliştirir (Güngör, 2012a: 118). Toplumun maddi kültür unsurlarını öğrenme sürecinde birey, aynı zamanda dinî normları, inançları ve davranış kalıplarını da öğrenir. Bu şekilde birey, hem dinî gelişimini gerçekleştirir hem de toplumsal dinî kültüre uyum sağlar (Çoştı, 2009: 76).

Ancak dinî sosyalleşme, bireylerin davranışlarını tamamen belirlemez. Eğer öyle olsaydı, benzer toplumsal süreçlerden geçen bireyler, aynı dinî tercih ve dindarlık düzeyine sahip olurdu. Bu farklılıklar, bireyin içsel psikolojik dinamiklerinden kaynaklanabileceği gibi, bireysel deneyimler ve sosyal çevreyle de ilişkilidir. Arslan’a göre (2006: 62), bireylerin dinî tercihlerini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir ve bu konuda kesin bir gerçeğe ulaşmak imkânsızdır (Zuckerman, 2009: 99).

Dinî sosyalleşme, genel sosyalleşme gibi çocuklukta başlar ve yaşam seyri boyunca devam eder. Çocukluk döneminde dinî kimlik, taklit yoluyla öğrenilirken, ergenlik döneminde birey, dinî inançlarını daha bilinçli bir şekilde sorgular ve geliştirir. Ergenin dinî sosyalleşmesi, çocukluk dönemine benzer bir şekilde din eğitimi, sosyal öğrenme ve sembolik etkileşim süreçleriyle şekillenir. Ancak bu iki dönem arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu farkların temelinde ergenlik dönemindeki fizyolojik ve psikolojik değişimler ile bireyin maruz kaldığı kültürel tutarsızlıklar yer alır (Macionis, 2012; Giddens, 2008; Çoştı, 2009).

Çocukluk döneminde edindiği temel dinî değerler ve normlar, ergenlik döneminde birey tarafından sorgulanabilir. Ergen, bu süreçte kendisine aktarılan dinî düşünce ve davranış kalıplarını eleştirir, sorgular ve bazen reddeder. Ergenlik döneminde bireyin bağımsızlık ve özgürlük arzusu, bu sorgulama sürecini daha da belirgin hale getirir. Bu durum, ergenin hem kendi kimliğini bulma hem de toplumsal normlara uyum sağlama çabalarının bir parçasıdır (Çoştı, 2009: 100).

4. İslam'da Gençlik ve Gençlik Sosyalleşmesi Araçları

4.1. İslam'da Gençlik

Bütün insan gruplarını; onların bedensel, ruhsal ve sosyal durumlarını dikkate alarak toplum içinde belirli görevler ve sorumluluklarla donatan İslam dini, gençlere de fitratlarını en iyi şekilde değerlendirebilecekleri çerçevede kurallar koymuş, tavsiyelerde bulunmuş ve gençleri teşvik etmiş önem vermiştir. Gençlerin istenilen yönde sosyalleşmesinde en uygun model ve temel fail Hz. Peygamber olmuştur.

Genç kesim, zihinlerinin taze olması, bilgiye daha açık olmaları ve hakikat arayışında bulunmaları açısından İslam'ı kabul etmeye daha meyilli bir grup olarak değerlendirilmiştir. Nitekim İslam'ın ilk yayılış dönemlerinde, başta Hz. Ali olmak üzere birçok genç, tüm önyargıları ve taassup engellerini aşarak İslam'a bağlanıp onun yayılmasında etkin bir rol oynamıştır. Mekke'de zuhur eden İslam dinini ilk yüeltenlerin gençler olduğu göz önüne alındığında, bu dini harekete bir gençlik hareketi olarak da bakılabilir. Bu başarıda, Hz. Peygamber'in gençlerin tabiatlarına uygun yöntemler kullanarak onlara önderlik etmesinin etkisi büyüktür. Onları azarlamamak, onlarla samimi bir iletişim kurmak ve onlara gösterdiği sevgi, özellikle Hz. Peygamber'in gençlere yakın ilgi göstermesi, gençlerin İslam'a bağlılıklarını arttırıp iman merkezli bir hayat benimsemelerini kolaylaştırmıştır (Akpolat, 2007: 216-219). Enes b. Mâlik'in, "Allah Resulü'ne on yıl boyunca hizmet ettim. Bana bir kez olsun 'öf' demedi. Yaptığım veya aksattığım bir şeyden dolayı da beni azarlamadı" (Tirmizî, 1975: 468-4) şeklindeki ifadeleri, Hz. Peygamber'in gençlere yaklaşımının bir örneğidir.

Hz. Peygamber'in gençlere hayatın her alanında önem verdiği, onları kazanmak için yakın bir ilgi gösterdiği hadislerden anlaşılmaktadır. İslam'ın hızlı bir şekilde yayılmasında ve bugünlere kadar gelmesinde gençlerin oynadığı kritik rol büyüktür. Henüz on yaşında iken İslam'ı kabul eden Hz. Ali, yirmi yaşına varmadan büyük bir orduya kumandan olan Üsâme b. Zeyd, İslam'ın ilk öğretmeni olarak kabul edilen Mus'ab b. Umeyr gibi gençler bu başarıya katkıda bulunmuştur (Cirit, 2008: 61).

Gençlerin bu rolü, sadece dinin yayılmasıyla sınırlı kalmamış, siyasi, askerî ve diğer alanlarda da gençler önemli sorumluluklar almıştır. Hz. Peygamber'in, gençlerin eğitime verdiği önem sayesinde, gençler dinî hayata daha duyarlı hale gelmiş, önemli ilmi faaliyetlerde bulunmuş ve

çeşitli kabilelere öğretmen olarak atanarak yaygın bir öğretim ağı oluşturmuşlardır (Kara, 1996: 130-131). Mus'ab b. Umeyr'in tebliğ faaliyetleri, gençlerin hem toplumsal hem de bireysel olarak önemli roller oynadıklarını ortaya koymaktadır.

4.2. Gençlik Sosyalleşmesi Araçları

Birey, sosyal baskıları içselleştirerek toplum içinde yaşama uygun hale geldikçe sosyalleşmiş olur. Bu süreçte birey, hem toplumsal normlara uymaya başlar hem de davranışlarının sorumluluğunu üstlenir. Sosyalleşmeyi etkileyen temel faktörlere, yani bireyin bu becerileri kazanmasını sağlayan ajanlara, "sosyalleşme aracı" denir (Okumuş, 2014: 437; Bauman, 2014: 41).

Her sosyal deneyim bireyi az ya da çok etkiler. Ancak sosyalleşme sürecinde bazı ortamlar çok daha belirleyici bir role sahiptir. Bu ortamlar; aile, eğitim kurumları, akran grupları ve kitle iletişim araçları olarak sıralanabilir (Macionis, 2012: 121-123). Sosyalleşme ajanları, bireyin toplumsal hayata uyum sağlamasında kritik bir role sahiptir.

Aile: Sosyalleşmenin ilk ve en güçlü ajanı olan aile, bireyin temel değerleri, inançları ve davranış kalıplarını kazandığı ortamdır. Aile içinde çocuklar, toplumsal normları öğrenir ve bu normları içselleştirir. Dinî sosyalleşme bağlamında, aile bireylerin dinî değerlerle tanıştığı ilk yerdir. Çocuklar, ebeveynlerinin dinî pratiklerini gözlemleyerek, bu değerleri benimsemeye başlar. Örneğin, ibadet alışkanlıklarının aktarımı veya dinî bayramların kutlanması, aile içinde dinî kimliğin şekillenmesine katkı sağlar.

Eğitim Kurumları: Okullar, bireyin toplumsal hayata hazırlanmasında ikinci önemli sosyalleşme ajanıdır. Eğitim sürecinde bireyler, hem akademik hem de toplumsal değerleri öğrenir. Dinî eğitim veren kurumlar, bireylerin dinî bilgi birikimini artırırken, dinî kimliklerini güçlendirebilir. Bu süreçte öğretmenlerin rolü ve okul ortamındaki dinî etkinlikler, bireyin dinî sosyalleşmesinde belirleyici olabilir.

Akran Grupları: Gençlik döneminde akran gruplarının etkisi artar. Bu gruplar, bireylerin sosyal etkileşim becerilerini geliştirdiği ve aidiyet duygusunu pekiştirdiği bir alan sunar. Akranlar arasında yapılan dinî sohbetler, grup içinde oluşan değer yargıları ve normlar, bireylerin dinî tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Bununla birlikte, grup baskısı, dinî pratiklerin uygulanmasında olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Kitle İletişim Araçları: Modern dönemde kitle iletişim araçları, bireylerin bilgiye erişiminde ve sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon, radyo ve sosyal medya gibi araçlar, dinî içeriklerin yayılımında etkili olmuştur. Özellikle sosyal medya, bireylerin dinî konulara dair bilgi edinme ve bu bilgiyi paylaşma şekillerini değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin dinî gruplara katılmasını, dinî tartışmalara katılmasını ve dinî pratiklerini paylaşmasını sağlayarak sanal bir dinî sosyalleşme alanı yaratmıştır. Araştırmalar, gençlerin sosyal medyada geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda, bu platformların dinî sosyalleşme üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir (Duggan ve Brenner, 2013; GSB, 2014). Sosyal medyadaki görsel medya unsurları, bireylerin algılarını şekillendiren önemli araçlardır. Sinema afişlerinde kullanılan görseller ve metinler, toplumsal algılar üzerinde nasıl etkili oluyorsa, sosyal medya platformlarında yer alan görseller de bireylerin dinî ve sosyal algılarına benzer bir etki yapabilmektedir (Diksoy & Aslan, 2023:1632).

Bu sosyalleşme ajanlarının her biri, bireylerin dinî kimliklerini şekillendirme sürecinde farklı düzeylerde etkili olabilir. Özellikle dijital çağda, sosyal medya gibi yeni ajanların ortaya çıkması, sosyalleşme sürecine dinamik ve yenilikçi bir boyut eklemiştir.

5. Sosyal Medya ve Özellikleri

Kullanıcıların içerik üretmesine, bu içeriği istediği kişilerle paylaşmasına ve ortamdaki diğer kişilerle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin en önemli ürünlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya; sosyal paylaşım siteleri, haber paylaşım ağları, video paylaşım platformları, bloglar, mikrobloglar, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükler, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyaları kapsayan geniş bir yapıyı ifade eder. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, topluma ait olmayan ve içeriği toplum tarafından üretilmeyen eski medyanın aksine, toplumun aktif katılımıyla şekillenen bir medya türüdür (Özgül, 2015: 83).

Web 2.0 uygulamalarının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmiş ve bu alanda birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Araştırmacılar, “Sosyal medyada sosyalleşmenin boyutları nelerdir?”, “Sosyal medyanın politika, ekonomi, toplum ve kültür üzerindeki etkileri nelerdir?” gibi sorular üzerinden sosyal medyayı anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın tam olarak ne olduğu konusunda fikir birliği bulunmamakla birlikte, belirli özellikleri üzerinde uzmanlar arasında geniş bir mutabakat vardır.

Genellikle Web 1.0’a kıyasla değerlendirilen bu özelliklere göre sosyal medya; anlık, hızlı, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği, gönüllü paylaşım dayalı, iş birliğine açık, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay bir yapıya sahip, viral, öngörülemez, tepkisel, bireysel, alternatif, katılımcı ve ifade özgürlüğünü teşvik eden bir iletişim biçimi sunar. Sosyal medyanın bu nitelikleri, internet kullanıcılarının içerik üzerinde tam kontrole sahip olduğu izlenimini uyandırır. Ancak bu, aynı zamanda yeni bir mit yaratımıdır: açık ve şeffaf bir dünya oluşturma ideali (Şener, 2013: 5-6).

Sosyal medyanın amacı, insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşabilecekleri bir platform sunmaktır. Bu ortam, paylaşım ve tartışma ekseninde gelişir ve kullanıcıları tarafından üretilen içerik ile şekillenir. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı yapısı ve dünyanın her yanından insanları bir araya getirerek etkileşim sağlaması bakımından geleneksel medyadan ayrılır. Ayrıca, bilgi üretimi ve erişim sürecinde masrafsız bir altyapıya sahip olması ve herkese açık olması, sosyal medyanın yaygınlığını artırmıştır (Çoban, 2013: 307).

Sosyal Medyanın Öne Çıkan Özellikleri

Sosyal medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biri, kullanıcılar arasında benzersiz bir paylaşım kültürü oluşturmalarıdır. Kullanıcılar, ürettikleri içeriği gönüllü bir şekilde paylaşarak sosyal medya ortamını değerli kılar. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları kendine benzeyen bireylerle sanal gruplar oluşturarak bir araya gelir, fikir birliği sağlar ve ortak duyguları paylaşır. Bu bağlar, bireylerin yalnızlık hissini azaltır ve kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmelerini sağlar. Bunun yanı sıra, sosyal medya, kullanıcıların normalde çevreleriyle konuşmaktan çekinecekleri konuları rahatça ifade etmelerine olanak tanır (Şener, 2013: 9).

Sosyal medyanın, eski (geleneksel) medyadan ayrılan temel özellikleri şunlardır:

- Eski medyada mesajın tüketicisi olan bireyler, sosyal medyada aynı zamanda hem mesajın üreticisi hem de alıcısıdır. Bu etkileşimli yapı, bilgi akışını çok yönlü hale getirir.
- Geleneksel medyada kimin sesini duyuracağına medya kuruluşları karar verirken, sosyal medya herkese kendi sesiyle var olabileceği bir platform sunar.
- Geleneksel medya, siyasi ve ideolojik yayın politikaları ekseninde içerik üretirken,

sosyal medya kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma fırsatı sağlar.

- Geleneksel medya, belirli bir yayın akışıyla izleyicilerin zamanını kontrol ederken, sosyal medya kullanıcılarını zaman ve mekân kaygısından kurtarır, istedikleri anda ve yerde içerik üretme ve tüketme imkânı sunar (Özgül, 2015: 83-84).

Sosyal medya, bireylerin sadece sosyal ilişkilerini değil, aynı zamanda kimlik inşası ve ifade süreçlerini de dönüştürmüştür. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında kendi kimliklerini yaratmakta ve bu kimliği diğer bireylerle paylaşarak görünürlük kazanmaktadır. Sosyal medyanın bireysel katılımı artıran, demokratikleşmeyi teşvik eden ve bireyler arasında iletişimi kolaylaştıran bu özellikleri, modern toplumsal dinamikler üzerindeki etkisini güçlendirmiştir. Öte yandan, sosyal medyanın bireyler üzerinde kontrol mekanizmaları ve manipülasyona açık yapısı da dikkat çekilmesi gereken bir diğer önemli noktadır.

6. Sosyal Medya Araçları

Her medya gibi sosyal medya da varlığını belirli platformlara ve araçlara borçludur. Bu araçlar, kullanıcıların iletişim, paylaşım ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiştir. Genel olarak bu araçlara “sosyal medya araçları” denir (Karaman, 2013: 21). Sosyal medya araçları, kullanıcıların kendilerini ifade etme, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma ve içerik üretme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Son on yılda, sosyal medya araçlarının çeşitliliği ve erişilebilirliği önemli ölçüde artmıştır. Bu araçlar, bireylerin dijital platformlarda yazı yazma, video paylaşma, anlık durum bildirme ve çevrimiçi tartışmalara katılma gibi pek çok farklı aktiviteyi gerçekleştirmesine olanak tanır (Özata, 2013: 53).

6.1. Bloglar

Bloglar, genellikle kişisel düşüncelerin, makalelerin, resimlerin ve videoların paylaşıldığı web siteleridir. Bloglar, klasik web sitelerinden daha dinamik bir yapıya sahiptir ve içerikleri sıkça güncellenir. Gönderiler genellikle en son tarihten başlayarak sıralanır ve kullanıcıların yorum yapabileceği bir alan içerir. Blog, “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden türemiştir ve Web 2.0 teknolojisinin önemli bir ürünü olarak görülür (Karaman, 2013: 27).

Bloglar, bireylere özgürce yazı yazma, görsellerle destekleme ve profesyonel bir görünüme sahip içerikler oluşturma imkânı tanır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bloglar, kullanıcı dostu arayüzleri ve özelleştirilebilir temalarıyla oldukça popüler hale gelmiştir. Irak ve Yazıcıoğlu (2012: 15) blogların, kullanıcıların metin, resim ve videolarını kolayca paylaşabildiği bir platform sunduğunu belirtir.

6.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak daha kısa içeriklerin paylaşıldığı platformlardır. Kullanıcılar, düşüncelerini veya durumlarını kısa mesajlar şeklinde paylaşır. Mikrobloglar, kullanıcıların özet ve basit mesajlarla anlık iletişim kurmasına olanak tanır. Mikroblogların en popüler örneği Twitter’dir. Twitter, kullanıcıların 280 karakterlik kısa mesajlar paylaşmasına izin vererek hızlı ve doğrudan bir iletişim platformu sunar (Özata, 2013: 57).

Twitter, mobil uyumlu bir platform olarak öne çıkar. Irak ve Yazıcıoğlu’na (2012: 17-19) göre, Twitter, kullanıcıların anlık olayları paylaşmasına olanak tanır ve gerçek dünya ve sanal dünya arasında eş zamanlı bir bağlantı kurar. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla Twitter, kısa mesajların hızla yayıldığı bir platform haline gelmiştir.

6.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi profillerini oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunduğu platformlardır. Bu siteler, kişisel bilgilerin, fotoğrafların, videoların ve diğer içeriklerin paylaşılmasına olanak tanır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Günümüzde sosyal ağların en bilinen örneği Facebook'tur. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, kullanıcıların gerçek kimlikleriyle bir araya gelmesini sağlayarak sosyal medya platformları arasında devrim yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Facebook, kullanıcıların uzun süredir görüşmediği arkadaşlarını bulmalarına olanak tanır ve aynı zamanda bir dizi görsel ve metin tabanlı iletişim aracını bir araya getirir. Sosyal ağ siteleri, kişisel ve toplumsal bağları güçlendiren dijital birer topluluk oluşturma potansiyeline sahiptir.

6.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların video, resim ve diğer medya içeriklerini paylaşmasına olanak tanır. Bu siteler, kullanıcıların içerik üretim sürecine katılımını teşvik eder. YouTube, medya paylaşım sitelerinin en bilinen örneklerinden biridir. 2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların videolarını yüklemesine ve paylaşmasına olanak sağlayarak dijital medya dünyasında bir devrim yaratmıştır (Karaman, 2013: 40-41).

Ayrıca, fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Instagram, medya paylaşım sitelerinin bir başka önemli örneğidir. Kullanıcıların görsel içeriklerini estetik bir şekilde düzenleyip paylaşmalarına olanak tanır. Kalafatoğlu'na (2010: 23) göre, medya paylaşım siteleri, dijital içeriklerin yaygınlaşmasını hızlandırmış ve kullanıcıların yaratıcı ifade alanlarını genişletmiştir.

6.5. Lokasyon Bazlı Servisler

Lokasyon bazlı servisler, GPS teknolojisini kullanarak kullanıcıların buldukları konumları paylaşmalarına olanak tanır. Bu servislerin en bilinen örneği Foursquare'dir. Kullanıcılar, buldukları yerleri işaretleyerek ("check-in") diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve bu yerlerle ilgili yorum yapabilir (Sevinç, 2012: 134-135). Lokasyon bazlı servisler, sosyal medya deneyimine mekânsal bir boyut ekleyerek etkileşim olanaklarını artırmıştır.

6.6. Forum ve Haber Grupları

Forumlar, kullanıcıların belirli konularda tartışma başlatmasına ve görüşlerini paylaşmasına olanak tanıyan platformlardır. Forumlarda kullanıcılar, belirli bir konu etrafında fikir alışverişinde bulunur ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına oy verebilir (Bayraktar, 2013: 31). Haber grupları ise kullanıcıların içerik paylaşmasına ve bu içerikleri oylamasına olanak tanır. Bu tür platformlar, kullanıcıların ilgilendikleri konularda bilgi edinmesine ve görüşlerini ifade etmesine olanak tanır (Özata, 2013: 63).

6.7. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içeriği düzenlemesine olanak sağlayan işbirlikçi platformlardır. Wikilerin en bilinen örneği, çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır. 2001 yılında kurulan Wikipedia, kullanıcıların bilgi paylaşımı ve düzenlemesi için küresel bir ortam sunar (Karaman, 2013: 22). Sevinç (2012: 149), Wikipedia'nın, ansiklopedi formatını dijital dünyaya taşıyarak Britannica gibi geleneksel kaynakların yerini aldığını belirtir.

6.8. Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Araçları

Yapay zekâ (YZ), sosyal medya araçlarının işleyişine entegre edilerek içerik üretiminden kişiselleştirilmiş önerilere kadar birçok alanda devrim yaratmıştır. Örneğin, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek bireylerin ilgisini çekebilecek içerikleri önermektedir. ChatGPT gibi yapay zekâ destekli araçlar, kullanıcıların sosyal medya içeriklerini otomatik olarak oluşturmasına yardımcı olurken, Adobe'nin YZ araçları görsel ve video düzenlemeyi daha erişilebilir hale getirmiştir.

YZ ayrıca, botlar aracılığıyla müşteri desteği sağlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için de kullanılmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanımını bireylerin yanı sıra şirketler ve markalar için de etkili bir araç haline getirmiştir (Zhao et al., 2022).

6.9. Sosyal Medyada Veri Gizliliği ve Güvenlik

Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, veri gizliliği ve güvenlik konularını da gündeme getirmiştir. Kullanıcıların kişisel bilgileri, bu platformlar aracılığıyla toplanmakta ve işlenmektedir. Bu durum, Cambridge Analytica skandalı gibi olaylarla birlikte eleştirilerin odağı haline gelmiştir. GDPR gibi düzenlemeler, kullanıcıların verilerinin nasıl toplandığını ve işlendiğini kontrol altına almayı amaçlamaktadır (Pavlou, 2020).

Veri güvenliği eksikliği, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda platformlar için de ciddi sorunlara yol açmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının güvenlik önlemlerini artırması, kullanıcıların bu platformlara olan güvenini sürdürdürebilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

6.10. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımındaki Yeni Trendler

Gençler, sosyal medya kullanımında öncü grup olmaya devam etmektedir. Ancak, kullanım alışkanlıkları sürekli değişmektedir. Özellikle TikTok gibi kısa video platformları, gençler arasında popülarliğini artırmıştır. Bu platformlar, yaratıcılığı teşvik eden içerik formatlarıyla dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken trend, gençlerin "görünmez kullanıcı" olma eğilimidir. Pek çok genç, sosyal medyada yalnızca içerik tüketerek, paylaşım yapmaktan kaçınmaktadır (boyd, 2014). Ayrıca, gençler arasında "finsta" gibi ikinci anonim hesaplar kullanarak daha özgürce paylaşım yapma eğilimi artmaktadır.

6.11. Yeni Nesil Sosyal Medya Araçları

- TikTok: Kısa süreli video içerikleriyle genç kullanıcıların yaratıcılığını teşvik eden TikTok, sosyal medya trendlerini yönlendirmektedir. Platformun güçlü algoritması, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar.
- Clubhouse: Sesli içerik üretimi ve paylaşımına odaklanan bu platform, kullanıcılara gerçek zamanlı sohbet odaları sunarak sosyal medya deneyimini sesli etkileşim boyutuna taşımıştır.
- BeReal: Kullanıcılara belirli bir zamanda fotoğraf çekip paylaşmaları için bildirim gönderen BeReal, spontane ve doğal içeriklere odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, estetik baskılardan uzak bir sosyal medya deneyimi sunmaktadır.

6.12. Etkileyici (Influencer) Kültürü

Sosyal medya platformları, etkileyicilerin ortaya çıkışını ve yükselişini desteklemiştir. Etkileyiciler, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtarak sosyal medya ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu durum aynı zamanda “gerçeklik” ve “etkileşim” kavramlarının sorgulanmasına da neden olmaktadır. Etkileyiciler, genellikle idealize edilmiş yaşam tarzları sunarken, takipçiler üzerinde baskı yaratabilmektedir (Abidin, 2016).

Sosyal medya araçları, dijital dünyada bireylerin iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Bloglardan sosyal ağlara, medya paylaşım sitelerinden wikilere kadar her araç, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına hitap eder. Bu araçların yaygınlaşması, bireylerin dijital dünyada daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmesine olanak sağlamış, toplumsal etkileşimi yeni boyutlara taşımıştır.

7. Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya

İnsanlar etraflarında olup biten gelişmeleri çevresiyle paylaşarak yaşadığı çevrenin bir parçası olmaya ve aynı zamanda bu yolla sosyalleşmeye çalışmaktadır. İletişim araçlarının günümüzdeki kadar gelişmediği zamanlarda insanlar söz konusu bu gelişmeleri bir arkadaş ortamına girdiklerinde paylaşmaktaydı. Günümüzde ise Web 1.0’ın evrilip Web 2.0’ın ortaya çıkması, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin interaktif bir özellik kazanmasına neden olmuştur. Bu durum, anlık geri bildirim için yüz yüze iletişimin ve aynı zamanda sosyalleşmenin gerekliliği olan aynı mekânda ve aynı zamanda olma mecburiyetini ortadan kaldırmış; fiziki olarak bir arada bulunmadan sanal olarak bir arada olmaya kapı aralamıştır (Erdal, 2013: 59-61). Web 2.0 dönüşümüyle internet, kullanıcı sayısını artırmakla birlikte kullanıcıların kendi aralarındaki paylaşımlarını yoğunlaştırmış ve sosyal yaşamın benzer tecrübelerini sanal ortamda da yaşamaya dönük bir değişime neden olmuştur (Tosun, 2010: 388). Mobil iletişimin internetle birleşmesi sonucu milyarlarca insan ağlarla birbirine bağlanmıştır (Castells, 2007: 246). Bu zaman zarfında, sosyal ağlara olan rağbetin artması ile her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak kabul edilmektedir. Bu durum bireylerin münasebetlerini, iletişim tarzlarını, toplumsallaşma süreçlerini ve çevreleriyle olan etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 1).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin bazı açılardan yüz yüze ilişkilerden daha yüzeysel olabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak bu durum, sosyal medyanın farklı bir sosyalleşme biçimi sunduğu gerçeğini değiştirmez. Örneğin, Dellaloğlu (2015: 22), sosyal medyanın bireylerin sosyal ilişkilerini yeniden düşünmesine ve tanımlamasına neden olan bir devrim niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde sosyal medya, fiziksel izolasyon sırasında çevrimiçi öğrenme ve dijital etkinlikler aracılığıyla sosyalleşme için temel bir araç haline gelmiştir (Statista, 2021).

Sosyal medyanın bu işlevselliği, gençler üzerinde daha belirgin hale gelmiştir. Gençler, bu platformları yalnızca eğlence veya iletişim için değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamda kendilerini ifade etmek, destek gruplarına katılmak ve aktivizm faaliyetlerine katılmak için de kullanmaktadır (boyd, 2014). Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir sosyalleşme alanı değil, aynı zamanda bireysel kimlik inşası ve toplumsal katılım için kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

8. Sosyal Medya ve Din

Buhar makinesi sanayide yaptığı devrimin yanında sosyo-ekonomik yaşamda da büyük değişim

ve dönüşümlere neden olmuştur (Castells, 2013: 49). Benzer şekilde yeni iletişim teknolojileri de modern toplumların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde ve dinî inanç, tutum ve davranışlarında derin etkilere neden olmaktadır (Giddens, 2005: 481).

20. yüzyıla oranla bilimsel gelişmeler ve teknolojik birikim ile birlikte son yıllarda kitle iletişim araçlarının çok hızlı bir şekilde gelişme gösterdiği gözlenmektedir (Mehdî, 2010: 135). İletişim teknolojilerinin özellikle de internetin, sosyal hayatın her alanına nüfuz etmeye başladığı bu yıllarda, din olgusu da bu yeni iletişim ortamındaki yerini almıştır. 1970’li yıllara dayanan BBS ve USENET gibi ilk bilgisayar ağlarının farklı inanç ve düşünceye sahip kullanıcılara ev sahipliği yapmasıyla gerçekleşen dinin internetle tanışması, 1991’de WWW ve ilk web sitelerinin ortaya çıkışıyla daha ileri bir noktaya taşınmıştır. Böylece daha önce çok az kişinin erişim sağlayabildiği dinî içerikli bilgisayar ağları artık neredeyse herkesin ulaşabildiği bir konuma girmiştir (Haberli, 2014: 159).

Sosyal medya platformları, dinî gruplar ve bireyler için geniş bir erişim alanı sağlamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, dinî liderlerin ve grupların içeriklerini geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak dinî içeriklere erişebilmesini mümkün kılmıştır (Haberli, 2014: 162). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içerik üretim araçları, dinî içeriklerin yayılımını hızlandırarak bireylerin daha kişiselleştirilmiş bir şekilde dinî içeriklerle etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Ancak bu durum, “algoritmik yankı odaları” olarak adlandırılan bir sorunu da beraberinde getirmiştir. Algoritmalar, bireylerin ilgi alanlarına uygun içerikleri öne çıkararak, onların yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşmasına neden olabilmektedir (Sunstein, 2017). Bu durum, bireylerin farklı bakış açılarına erişimini kısıtlayarak, toplumsal ve dinî kutuplaşmaları artırma potansiyeline sahiptir.

Sosyal medya, kullanıcıların dinî içerikleri kolayca paylaşımlarına ve toplumsal bağlar kurmalarına olanak tanır. Kutsal günlerde paylaşılan video ve görseller, dinî sosyal hayatın dijital dünyaya taşınmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak Baudrillard’ın (1991) ifade ettiği gibi, bireyler bu platformlarda gerçekte olduklarından çok, “olmaları gerektiğini düşündükleri” kişiyi yansıtabilir. Bu durum, dinî pratiklerin samimiyeti ve etik boyutu konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Örneğin, dinî içeriklerin yalnızca “gösteriş” amacıyla paylaşılması, bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

9. Sosyal Medya ve Gençlik

Kısa bir geçmişe sahip olan sosyal medya, toplumsal süreçleri ve yaşam seyrinin bütün dönemlerini etkilerken, bazı sosyal gruplar bu etkiye daha çok maruz kalmaktadır. Özellikle teknolojinin içinde doğan gençler, internetin sunduğu bu yeni iletişim ortamlarına çok çabuk uyum sağlamışlardır. Gençler, internet ve teknoloji merkezli yeni kültürlerin oluşmasında kilit rol oynamışlardır (Erdal, 2013: 61). Sosyal medya, insanlık tarihinin en hızlı büyüyen medyası olmuştur. Yarısına yakını 30 yaş altı olan ve milenyum gençliği olarak da adlandırılan bu kitlenin %95’i sosyal ağların içinde yer almaktadır (Özata, 2013: 48).

Gençler, sosyal medya platformlarını yalnızca eğlence ve iletişim amacıyla değil, aynı zamanda aktivizm, bilgi edinme ve kimlik inşası gibi amaçlarla da kullanmaktadır. Pew Research Center’in 2022 raporuna göre, gençlerin %67’si sosyal medyayı sosyal meseleler hakkında farkındalık yaratmak için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, gençlerin %40’ı sosyal medya platformlarında aktivist hareketlere katıldığını ifade etmektedir.

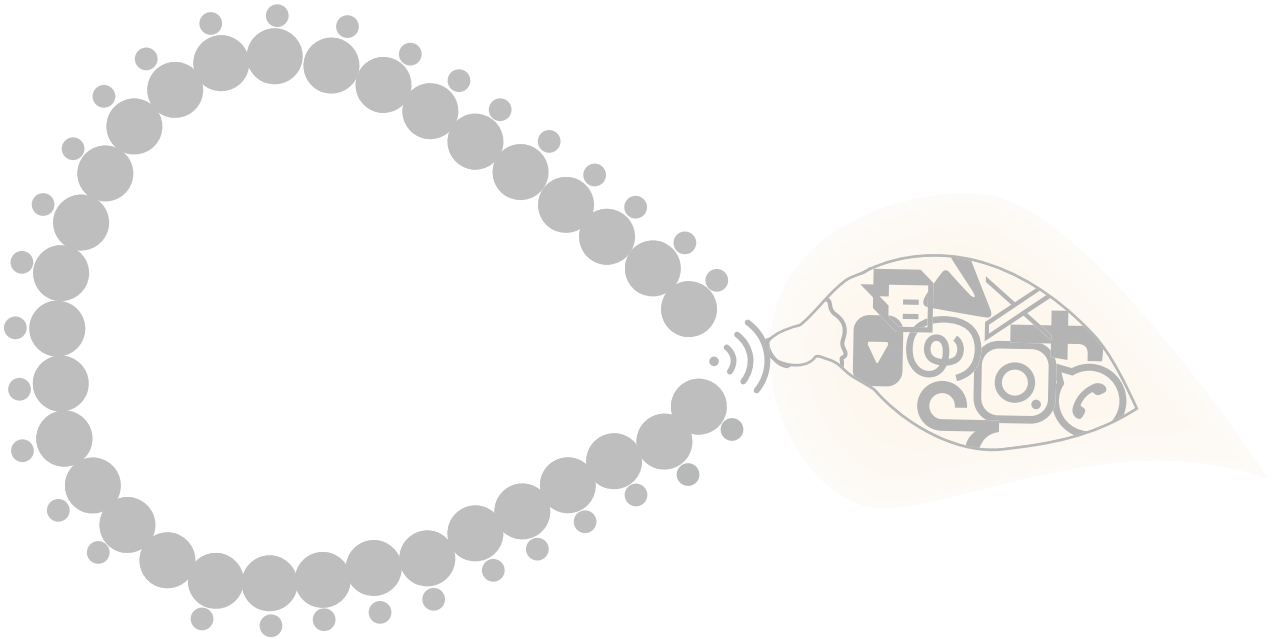
Ancak, sosyal medyanın gençler üzerinde bazı olumsuz etkileri olduğu da belirtilmektedir. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı, patolojik narsisizm ve dijital kimlik algısındaki değişimler, gençlerin zihinsel sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. TikTok gibi kısa video platformlarının gençlerin dikkat sürelerini kısaltabileceği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Greenfield, 2020). Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini toplama ve kullanma biçimleri, gençlerin veri gizliliği konusunda daha bilinçli olmalarını gerektirmektedir.

Türkiye özelinde yapılan Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2014 araştırması, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair önemli veriler sunmaktadır. Araştırmaya göre, gençlerin %60'ı sosyal medyayı eğlence amacıyla, %59'u ise bilgi edinmek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, gençlerin %88'i arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yapmakta ve %50'si sosyal medyada tartışmalara katılmaktadır. Bu veriler, gençlerin sosyal medyada sadece tüketici olmadığını, aynı zamanda içerik üretici ve etkileşimci bir rol üstlendiğini göstermektedir. Gençler, sosyal medya platformlarında gündemi takip etme, gündem oluşturma, iletişim kurma ve eğlence gibi çeşitli amaçlarla zaman geçirmektedir. Ayrıca, sosyal medya gençler için bir özgürlük alanı olarak da görülmektedir. Araştırmaya göre, gençlerin %37'si sosyal medyada en önemli gördükleri unsurun "özgürlük" olduğunu ifade etmiştir.

Bu durum, sosyal medyanın bireylerin ifade özgürlüğünü artıran ve farklı düşüncelerin bir arada bulunduğu bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Gençler, kendilerine benzer düşüncelere sahip bireylerin yanı sıra farklı görüşlere sahip kişileri de takip ederek, geniş bir perspektife ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda sosyal medya, gençlerin sadece eğlence ve bilgi edinme platformu olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal ve kültürel etkileşimlerini zenginleştiren bir mecra haline gelmiştir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının çeşitliliği, gençlerin tercihlerine göre farklı mecralara yönelmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, araştırmada Facebook, gençler arasında en yaygın kullanılan platform olarak öne çıkarken, YouTube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri ikinci sırada yer almaktadır. Twitter ise gençler için özellikle gündem tartışmaları ve özgür ifade açısından önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın bu çeşitliliği, gençlerin bireysel ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre farklı platformları kullanabilmesine imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya, gençlerin sosyalleşme, bilgi edinme, eğlence ve özgürlük arayışlarını karşılayan çok boyutlu bir alan sunmaktadır. Bu durum, gençlerin dijital dünyadaki aktif katılımlarını artırmakta ve bu platformların, gençlerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır.



2. BÖLÜM



ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

1. BETİMSSEL İSTATİSTİK

1.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
17	24	80
18	6	20

Kaynak kişilerdeki bu yaş grubu dağılımı araştırmamız açısından özellikle anlamlıdır. Çünkü ailenin etkisinden nispeten kurtulan, kültürel tutarsızlık ve ergenliğin getirdiği değişimleri deneyimleyen bu yaş grubu aynı şekilde mobil cihazların artmasıyla sosyal medyada hayatlarına etki edecek derede uzun zaman geçiriyorlar. Sosyal medyada geçirdikleri bu zamanın dinî sosyal dünyalarına da etki etmesi kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca yaş dağılımımız aynı sınıfa dahil öğrencilerin farklı sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve dinî sosyalleşmeye yönelik farklı yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu yaş grubundaki öğrenciler, hem sosyal medya kullanımında yoğun bir etkileşim göstermekte hem de dinî kimlik oluşum süreçlerinde farklı etkiler altında kalmaktadır. Araştırmamızda, bu yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın, dinî içeriklerle etkileşimlerinin yoğunluğunu ve bu içeriklerin dinî tutum, inanç ve davranışlarına yansıyan etkilerini anlamaya odaklanılmıştır. Böylelikle, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, bireylerin dinî sosyal dünyalarını şekillendiren bir etmen olarak nasıl işlev gördüğüne dair daha kapsamlı bir analiz elde edilmesi hedeflenmektedir.

1.2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	16	53,3
Erkek	14	46,7

Araştırmamız kapsamındaki bir lisenin sadece kız öğrencilerden oluşması kaynak kişilerin cinsiyet dağılımını kızlar lehine çevirmiştir. Bunun da araştırmaya zarar vermeyeceğini umut edi-

yoruz. Saha araştırmamız boyunca kaynak kişilerden kızların sosyal medyaya daha çok tereddütte yaklaştığını söyleyebiliriz. Erkekler daha geniş bir sanal sosyal ağa sahipken kızlar daha çok gerçek hayatta tanıdıklarıyla yetinmişlerdir. Ayrıca dinî sosyalleşme açısından erkeklerin daha çok etkilendiğini söyleyebiliriz. Örneğin dinî bir cemaate bağlı olan kızlara nispeten erkekler için sosyal medya dinî açıdan daha çok anlamlıdır. Buna ilaveten kızların sosyal medyada geleneksel dinî inanç ve görüşlere zıt olan düşünce ve akımlara daha çok gösterdiklerini söyleyebiliriz. Bunun sosyo-psikolojik nedenleri ayrıca araştırılmaya değerdir.

1.3. Katılımcıların Devam Ettikleri Okula Göre Dağılımı

Okul	Frekans	Yüzde
Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	10	33,3
Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi	5	16,6
Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	5	16,6
Akyazı Anadolu Lisesi	4	13,3
Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	6	20

Hem bizim zaman ve imkân kısıtlılığımızdan hem de kaynak kişilerin son sınıf olmalarından her bir liseye çok defa gitmek zorunluluğumuzdan dolayı her bir liseden eşit sayıda kaynak kişiyle mülâkat yapılmamıştır. Bundan dolayı bazı frekanslar arasında önemli farklar vardır. Liseler arasında sosyal medyanın dinî sosyalleşmeye etkisi açısından az da olsa önemli farklılıklara rastlanmıştır. Örneğin din ağırlıklı derslerin görüldüğü Akyazı Anadolu İmam- Hatip Lisesindeki kaynak kişiler dinî bilgi kaynağı olması açısından sosyal medyadan daha az etkilenmişlerdir. Bunun aksine sadece bir saat din dersinin işlendiği – ki genelde kaynak kişiler bu derste de diğer derslere çalışıyorlar- Fen Lisesinde kaynak kişiler sosyal medyadan daha çok etkilenmişlerdir.

1.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Ortamında Geçirdiği Saat	Frekans	Yüzde
0-1	8	26,6
1-2	9	30
2-3	5	16,6

3-4	4	13,3
5 ve üstü	4	13,3

Kaynak kişilerimizin sosyal medyayı kullanım sıklığı Türkiye'nin genel manzarasıyla paralellik gösteriyor. Verilerimiz Spor ve Gençlik Bakanlığın 2014 yılında yaptığı gençlere yönelik kapsamlı araştırmayla nispeten paralellik gösteriyor. Bu çalışmada her üç gençten birisi sosyal medyada en az 3 saat geçirmekte ve gençlerin %13'ü sosyal medyada 6 saat ve üzeri vakit geçiriyordu. Yine bu çalışmada sosyal medyayı en çok kullanan gruptan biri de 15-17 yaş grubu

1.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonuna Göre Dağılımı

Temel Kullanım Motivasyonları	Frekans	Yüzde
Eğlence ve Boş Vakit Geçirme	15	50
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	8	26,6
Gelişmeleri Takip ve Uyum	5	16,6
İfade Özgürlüğü	2	6,6

Öğrencilerin genelde , “Sosyal medyayı niçin kullanıyorsunuz ?” sorusuna verdikleri cevapları Koçak'ın yaptığı “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” adlı doktora çalışmasını baz alarak kategorize ettik. Spor ve Gençlik Bakanlığın (2014) çalışmasındaki kullanım motivasyonuna benzer bir sonuç kaynak kişilerimizden elde ettik. Bu çalışmada gençlerin % 60'ı eğlence için sosyal medyayı kullanırken bizim çalışmamızda ergenlerin %50'si aynı amaç için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yaş itibariyle entelektüel yeteneklerihenüz tam olarak ortaya çıkmamış gençlerin sadece küçük bir diliminin sosyal medyayı ifade özgürlüğü için kullanması manidardır.

2. İÇERİK ANALİZİ

2.1. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Grupların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Dinî grup, hareket ve organizasyonlar dinî toplumsallaşmanın en etkili faktörlerindedir. Bir dinin müntesibi kendini ait hissettiği dinî grup, cemaat, tarikat veya mezhep içinde dinî varlığının ana unsurlarını elde eder (Okumuş, 2014: 450). Genelde az çok tüm geleneksel, modern ve post modern toplumlarda var olan ve yüce bir amaç etrafında kendine bağlı olanları motive edip çalıştıran cemaat, tarikat vb. oluşumlar, gerçek hayatta önemli bir dinî sosyalleşme ajanı oldukları gibi sanal gerçekliğin tecrübe edildiği sosyal medya ortamında da kendilerine varlık alanı bulup dinî sosyalleşmeye etki etmektedirler. Aşağıda ham verileri “sosyal medyadaki dinî kurum ve gruplardan etkilenenler ve etkilenmeyenler” diye iki temel kategoriye ayırdık. Ayrıca etkilenenleri “etkinin yoğunluk düzeylerine” göre ve etkilenmeyenleri “

2.1.1. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.1.1.1. Sosyal Medyada Dinî Kurum ve Gruplar Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler

Günlük hayatta herhangi bir dinî gruba bağlı olan kişiler genelde bu grubun eğitim ve ticari kurumu veya medya ve sosyal medyadaki faaliyetleri aracılığıyla bağlılığını güçlendirerek dinî sosyalleşmesini yoğunlaştırmaktadır.

“Ben gerçek hayatta İsmail Ağa cemaatine gidip geliyorum... Kendimi o cemaatten kabul ediyorum ve oradaki hocaların haftada birkaç sohbetine gidip geliyorum... Sosyal medyada bu cemaatin Ehl-i Sünnet Tv gibi yaklaşık on sayfasını takip ediyorum.” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“İsmail Ağa cemaatine takılıyorum sohbetler için. Cemaatimin sosyal medyadaki Lalegül Tv Ehl-i Sünnet Tv gibi birçok sayfasını takip ediyorum.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta gidip geldiğim Risale-i Nur okuyan bir abi var. Sosyal medyada Risale-i Nur sohbeti veren Sözler Köşkü, Hayalhanem, Çay House gibi sayfaları aktif olarak takip ediyorum.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta takıldığım Semerkant grubu var. Bu cemaatin sosyal medya ortamındaki sayfalarını da takip edip faydalaniyorum. İnsan sevdiği şeyleri takip eder, bende bu cemaati seviyorum sosyal medya ortamında da takip ediyorum.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

Murat'ın “kendimi ait hissettiğim cemaatin yaklaşık on sayfasını takip ediyorum” , Mücahit'in “takıldığım cemaatin birçok sayfasını takip ediyorum”, Rıza'nın “gidip geldiğim cemaatin sayfalarını aktif olarak takip ediyorum” ve Selvi'nin “insan sevdiği şeyleri takip eder, ben sevdiğim cemaati sosyal medyada da takip ediyorum” yönündeki ifadeleri dinî gruba bağlı ergenlerin bir sosyalleşme etkeni niteliğindeki dinî grubu sosyal medyayla takip ederek, dinî grubun kendi üzerindeki dinî sosyalleştirici etkisini artırmaktadır.

Gerçek hayatta dinî bir grupla sıkı bir bağla bağlanan kaynak kişiler sosyal medya ve mobil iletişim cihazlarıyla mekân ve zaman kaydına takılmadan istedikleri zaman sosyal medyada kendilerini ait hissettikleri dinî grubun içeriklerini takip ederek iletişime devam edip yoğun

olarak dinî yönden sosyalleşebilmektedirler. Bu anlamda bireyler sosyal medyadaki dinî grupların içerik paylaşımlarını takip ederek sosyal medyayı kendileri için sanal bir tekke, zaviye, cemaat evi gibi görerek dinî sosyalleşmelerini takviye etmektedirler.

“...Bu sayfalar dinî hayatımda baya etkili oldular... Sosyal medyayı benim için önemli yapan cemaatimin bu sayfalarıdır , kendimi ait hissettiğim bir dünya burası ...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Takıldığım cemaatin sosyal medyadaki sayfaları beni birçok yönden etkiliyorlar. Örneğin Lalegül Dergisinin paylaştığı dualar falan var, onları okuyorum, güzel oluyor.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Takip ettiğim cemaatimin sayfaları dinî açıdan beni çok etkilemektedirler. ” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Dinî cemaatimin sosyal medyadaki sayfa ve paylaşımlarımdan çok istifade ediyorum.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

Murat, Mücahit, Rıza ve Selvi'nin “dinî cemaatimin sosyal medyadaki içerik paylaşımları” beni “baya” , “bir çok yönden”, “çok” etkiliyorlar ve “çok” istifade ediyorum” yönündeki ifadelerinden, dinî grup ve kurumların sosyal medyanın kendilerine tanıdığı imkânlarla ergenleri sanal dünyada da etkileyip dinî yönden sosyalleştirici etkisini yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamaları büyük oranda ortadan kalkmıştır. Bunun konumuz bağlamında anlamı kişiler, istedikleri zaman sosyal medyaya bağlanarak istedikleri içeriğe bakma, onu okuma ve izleme, tekrar izleme imkânına sahip olmuşlardır. Böylelikle dinî gruplardan yaralanmak isteyen kişiler zamandan ve maliyetten tasarruf ederek dinî grupların sosyal medyadaki varlıklarıyla daha rahat sosyalleşebilmektedirler.

“Sosyal medyada Risale-i Nur sohbeti veren Sözler Köşkü, Hayalhanem, Çay House gibi sayfaları aktif olarak takip ediyorum. Sosyal medyadan takip etmemin sebebi bu sohbetler uzak yerlerde yapıldığı için gitme imkânım yok.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Mesela cemaatin Lalegül diye bir dergisi var. Fiyatı on lira harçlığım buna yetmiyor, bende derginin içeriğini sosyal medyadan takip ediyorum.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

Rıza 'in kendisinden mekân olarak uzak dinî cemaatini sosyal medya vasıtasıyla takip etmesi ve Mücahit'in harçlığının yetmemesinden dolayı alamadığı dinî cemaatinin dergisini sosyal medyadan takip etmesi, dinî sosyalleşme bağlamında sosyal medyanın hem dinî gruplar hem de müntesipleri(ergenler) için zaman ve maliyetten tasarruf sağlayarak yeni imkânlara yol açtığı söylenebilir.

Sosyal medya doğası itibariyle farklı kaynaklardan çıkan birden çok içeriği aynı ortama taşıyabilmektedir. Dolayısıyla bu ortamdaki kişiler gerçek hayattakinden daha kolay bir şekilde farklı grup , görüş ve düşüncelerden etkilenebilmektedirler.

“Cemaat noktasında taassup sahibi biri değilim... Kıbrısî cemaatinden olsun, İskender ağa cemaatinden olsun, onların da sayfalarına bakıyorum... Doğrularını alıyorum yanlışlarını da almıyorum... ” (Murat, 17, Mayıs 2015)

Murat dinî bir gruba (İsmail Ağa Cemaati) sadakatle bağlıyken sosyal medyanın aynı mekân-da birden çok dinî cemaatin (Kıbrısî, İskender Paşa) içerik paylaşımlarına imkân vermesinden dolayı, “diğer cemaatlerin doğrularını alıyorum” ifadelerinden onun mensup olduğu dinî grubun dışındaki gruplardan da dinî açıdan sosyalleşebildiği anlaşılabilir, sosyal medya burada kolaylaştırıcı bir faktör olarak düşünülebilir.

2.1.1.1. Sosyal Medyada Dinî Kurum ve Gruplar Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler

Dinî gruplarla etkileşimde bulunmayıp onlar hakkında henüz kesin bir yargı oluşturmamış veya çeşitli sebeplerle (vakit sıkıntısı, siyasi ve sosyal baskı gibi) bu gruplarla gerçek hayatta iletişim halinde olmayan veya bağlılığı zayıf olan bireyler sosyal medyadaki bu grupların içerik paylaşımlarıyla az da olsa iletişime geçip etkileşimde bulunabiliyorlar.

“Gerçek hayatta katıldığım herhangi bir dinî cemaat yok. Sosyal medya ortamında da takip ettiğim sayfalar var ama bunların hangi cemaate ait olduğunu tam olarak bilmiyorum. Sırf dinî olduğu için okuyorum. Gerçek hayata herhangi bir cemaate katılmamamın nedeni, herhangi bir cemaate bağlı olunca insanlar çok hoş karşılamıyor, ne var onlarda sohbetlerine gidiyorsun diye yadırgıyorlar. Ben de ondan dolayı gerçek hayattan ziyade sosyal medyada rastlarsam bakarım.” (Zehra, 17, Mayıs 2015)

“Vakit sıkıntım olduğu için gerçek hayatta takıldığım herhangi bir cemaat yok... Önceden birkaç defa cemaatten birkaç ablayla tanışmıştım ...Onların paylaşmış olduğu dinî içerikli paylaşımlar var , onlara geçerken bakıyorum...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Şu an dinî bir gruba bağlantım yok fakat dokuzuncu sınıfta cemaatten abilere düzenli gidiyorduk. Sonra bazı olaylar yaşandı. Aslında bizim bir sorunumuz yoktu. Fakat ailemin düşünce yapısından ve toplumdaki dolaylı gitmeyi bıraktık. Dinî cemaatlerle ilgili sosyal medyada herhangi bir içerikle karşılaşırsam ilgisiz kalamam bakarım.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

Zehra'nın sosyal baskıdan dinî grup tecrübesi yaşamamasından, Güzide'nin “vakit sıkıntısından”, Ayhan'ın, siyasi ve sosyal baskıdan dolayı dinî gruplarla hiç iletişime geçmemiş olmasına veya dinî gruplarla bağlarını koparmasına rağmen az da olsa dinî gruplardan sosyal medya aracılığıyla dinî sosyalleştiği söylenebilir. Çünkü insan doğası itibarıyla etkilenen bir varlık olduğundan kaynak kişiler sayfa akışı sırasında dinî grupların

içerik paylaşımlarından yoğun olmasa da etkilenmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya dinî gruplar faktörüyle bu kategorideki ergenlerin dinî sosyalleşmesine az da olsa anlamlı etki etmektedir.

Sosyal medya ortamı her şeyine rağmen sanal bir ortam. Bundan dolayı sosyal medya deneyimi insanlara tam bir doyum vermeyebilir. İnsanlar burada yaşadıklarını hayali ve eksik görebilirler.

“Takıldığım dinî bir dernek var oraya sohbete gidiyorum. Bir de dinî bir cemaat var haftada iki sefer de onların sohbetlerine katılıyorum. Sosyal medya ortamında da fark etmez bütün dinî grupların sayfalarını takip ediyorum. Nasıl görüşleri var, ne yapıyorlar diye merak edip izliyorum. Etkinliklerine falan katılmıyorum, sadece paylaşımlarını gözümüne iliştiğimce takip ediyorum. Takip ettiğim bu paylaşımlar gerçek hayatta takıldığım dinî cemaatler kadar etkilemiyor. Çün-

kü gerçek hayatta gerçek bir etkileşim var.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sıkı bağlı olduğum dinî bir cemaat yok, iki üç cemaatin sohbetlerine ara ara katılıyorum. Sosyal medyada cemaatlerin sayfaları sayfa akışında karşıma çıkarsa bakarım. Özellikle takip ettiğim yok, sosyal medya bana geçekçi gelmiyor.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

Yusuf’un hem gerçek hayatta hem de sosyal medya ortamında dinî cemaat tecrübesi yaşamasına karşın gerçek hayatta yaşanan tecrübeye gerçeklik atfedip, sosyal medyadakini eksik ve yetersiz görmesi ve Zafer’in dinî cemaatlerle zayıf da olsa bir bağı bulunmasına rağmen sosyal medyada dinî grupların içeriğini gerçekçi görmemesi yukarıdaki teorik açıklamamızı desteklemektedir.

2.1.2. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler

Çeşitli faktörler bireylerin dinî sosyalleşmesinde sosyal medyanın etkisini artırabilmekte veya azaltabilmekte bazen de bu etkiyi tamamen ortadan kaldırabilmektedir. Bu faktör kimi zaman bireyin sosyo-psikolojik özellikleri olurken kimi zaman da siyasi, ekonomik, kültürel vb. olgulardır.

2.2. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplara Rasyonel Yaklaşımlar

Rasyonel Seçim Teorisine göre insanlar, attıkları her adımda söyledikleri her sözde , “homo economicus” tanımına uygun olarak ticari düşündükleri , “maliyet-kar analizi” yaparak rasyonel tercihlerde buldukları söylenebilir. Yani ekonominin dili ve düşüncesi dinî alanı da ihtiva etmiştir. Dinî gruplar eğitim, sağlık, medya, barınma gibi hizmet sektörlerine yönelerek ekonomik faaliyetlerle varlıklarını güçlendirmektedir. Bundan dolayı dinî grupları birer ticari firma gibi görme eğilimi artmaktadır.(Kirman, 2010: 147) Bu anlamda daha önceleri kar-zarar analizinde karlı görünen dinî bir grubun eğitim ve barınma hizmetinden yararlanan bireyler, çeşitli sebeplerden dolayı zarar etme eğiliminde olan dinî grubun sosyal medyadaki varlığından uzak durmaya çalışabilirler.

“Gerçek hayatta da sosyal medyada da dinî bir cemaate ilgi duymuyorum. Çünkü cemaatler siyasetle de ilgilenebiliyorlar. Onun için ileride eğitim hayatıma engel olmasını istemem.”(Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Ben sadece cemaatin dershanesine gidiyorum. O da sırf eğitim için gidiyorum, daha ilerisine gitmedim, ileride eğitim hayatıma sorun çıkarabilir, memuriyetime engel teşkil edebilir. Bu sebepten onların sosyal medya ortamındaki çalışmalarını da takip etmiyorum, ama cemaate bağlı olmayan Ezan Sesi gibi dinî sayfaları takip ediyorum.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Ben cemaatle bağları olan bir dershaneye gidiyordum. Fakat cemaatlerin siyasi yönünü fark etmem beni onlardan uzaklaştırdı. Kimseye bağlı kalmak istemiyorum, fişlenip eğitim hayatım zarar görebilir. Onun için ne gerçek hayatta ne de sosyal medyada dinî herhangi bir cemaati takip etmiyorum.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

Semiha’nın zarar etme ihtimali olan dinî bir gruptan “eğitim hayatına engel olabilir” kaygısıyla sosyal medyada uzak durması, İhsan’ın daha önce kar getirme ihtimali yüksek

olduğu için cemaat dershanesine kaydolduğu halde daha sonra “memuriyetine engel teşkil edebilir” kaygısıyla sosyal medyada cemaatlerden uzak durması, yine Safa’nın cemaatin dershanesine gitmesine rağmen “fişlenip eğitim hayatım zarar görebilir” endişesini taşıdığı için sosyal medyada “dinî herhangi bir cemaati” takip etmemesinden hareketle ergenlerin rasyonel seçim yaptığı söylenebilir. Bu rasyonel seçimin neticesinde ergenler sosyal medyada dinî gruplar yoluyla dinî sosyalleşmiyorlar.

2.2.2.1. Sosyal Medya Ortamındaki Dinî Kurum ve Gruplara İlgili ve İhtiyaç Duymayanlar

Bilindiği gibi Batı Avrupa’yla başlayan ve aşkın bir güce inanmamanın neredeyse mümkün olmadığı bir toplumdan, inancın en sofular için bile insani tercihlerden sadece biri haline getiren (Taylor, 2014: 6) ve küreselleşmeyle diğer coğrafyalardaki toplumları da az çok etkileyen seküler bir çağı tecrübe etmekteyiz. Gerçek hayatın bir çeşit sanal yansıması olan sosyal medyada da bu seküler ruh, sosyal medyanın tanıdığı imkânlar sayesinde kendini daha güçlü hissettirmektedir.

“Ne gerçek hayatta ne de sosyal medya ortamında herhangi bir dinî cemaatin çalışmalarına katılmıyorum. Katılmamamın özel bir nedeni yok. Sadece ilgimi çekmiyor.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Dinî herhangi bir cemaati falan ne gerçek hayatta ne de sosyal medya da takip etmiyorum. Cemaatler falan ilgimi çekmiyor.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta da sosyal medyada da herhangi bir cemaati takip etmiyorum. Bunun sebebi ilgi ve ihtiyaç duymamam.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Dinî cemaatlere ilgi ve ihtiyaç duymadığım için ne gerçek hayatta ne de sosyal medya ortamında herhangi bir cemaati takip etmiyorum.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

Sırasıyla Sinan, Filiz, Buse ve İrem’in dinî cemaatleri “gerçek hayatta ve sosyal medyada takip etmemesinin” nedeni olarak düşündüğümüz; bireylerinin genel olarak din fenomenine özel olarak dinî gruplara “ihtiyaç ve ilgi duymaması” seküler çağın ruhuna uygundur.

İnsanlar; aile, dinî kurumlar, eğitim kurumları aracılığıyla aldıkları dinî sosyalleşmeyi yeterli görüyorsa veya dinî pratiklerini sosyal bir ortamda yapma taraftarı değilse dinî gruplara ihtiyaç hissetmeyerek bu grupların dinî sosyalleştici etkisinden uzak durabilmektedir.

“Gerekli dinî eğitimi aldım. Dinî herhangi bir cemaate ihtiyaç duymadığım için gerçek hayatta da sosyal medyada da takip etmiyorum.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta da sosyal medya ortamında da herhangi bir cemaati takip etmiyorum. Cemaatlere karşı değilim ama kendim için gerekli görmüyorum ibadetlerimi yapıyorum zaten, kitaplar var onlardan da dinî öğrenebiliriz.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“...Gerçek hayatta takıldığım dinî bir cemaat yok... Sosyal medya ortamında da bildiğimiz herhangi bir dinî cemaatin sayfasını takip etmiyorum. Dinî şeyleri hep bireysel yapmak istiyorum hiç grupta yapayım arayışım olmadı. Ondan dolayı dinî cemaatlere pek ilgi duymuyorum.” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Ne gerçek hayatta ne de sosyal medyada dinî bir cemaati falan takip etmiyorum. Çünkü gerek duymuyorum, zaten İmam Hatip’te okuyorum, sürekli dinî şeyler öğreniyoruz.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

Sırasıyla Hüseyin’in “gerekli dinî eğitimi aldığı” düşünmesi, İlayda’nın “dinî patiklerini yap-
tığını gerekirse kitaplardan destek alabileceğini” ifade etmesi, Rümeyza’nın “ dinî pratikle-
rini bireysel yapma” eğiliminde olması, Zarife’nin İmam Hatip Lisesinin “gerekli dinî eğitimi
verdiğini” düşünmesi onları dinî grupların sosyal medyadaki varlıklarından uzak tutmuştur.
Dolayısıyla dinî grupların sosyal medyadaki içerikleri bu kategorideki kaynak kişilerin dinî sos-
yalleşmesine etki etmemektedir.

2.2.2.2. Sosyal Medya Ortamındaki Dinî Kurum ve Gruplara Tereddütle Bakanlar

Nispeten giyim kuşamları, davranış kalıpları vb. özellikleriyle hâkim toplumsal dünyadan farklı olan ve nispeten dışa kapalı toplumsal bir yapı oluşturan dinî gruplara insanların tereddütle baktıkları söylenebilir. Buna bazı radikal grupların siyasi olaylara ve şiddete

karışmaları veya aile bağlarını zayıflatmayı gerektiren bağlılık gerektirmeleri de eklenince in-
sanların kafalarında dinî grup ve cemaatlere karşı soru işaretlerine neden olabilmektedir.

“Gerçek hayatta herhangi bir cemaate takılmadığım gibi, yaşım itibariyle herhangi bir dinî gru-
bun sayfasını, içerik paylaşımını da takip etmiyorum. Yaşım daha küçük olduğu için karşımda
tam olarak neyin bulunduğu hakkında sağlıklı bir fikrim yok. Onun için tereddütle karşılıyo-
rum. Ama annemin gerçek hayatta takıldığı bir cemaat var.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta da sosyal medyada da herhangi bir dinî cemaati takip etmiyorum. Sosyal
medyada cemaatlerin dinî, bazı amaçlar için suistimal ettiğini düşünüyorum. Onun için uzak
duruyorum.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta gidip geldiğim herhangi bir dinî cemaat falan yok. Sosyal medya ortamın-
da da geçerken başkaları paylaşmışsa bilgilenmek için açıp bakarım bizzat sayfalarını takip
etmiyorum. Takip etmememin sebebi sanki bunların farklı amaçları varmış gibime geliyor.”
(Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta takıldığım herhangi bir dernek , cemaat , vakıf yok ilgilenmiyorum. Benzer
şekilde sosyal medya ortamında da bu grupları takip etmiyorum bilinçli bir şekilde, bunların
kullanıldığını ve insanları kullandığını düşünüyorum.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında herhangi bir cemaatin sayfasını takip etmiyorum. Takip etmeme-
min sebebi cemaatlerin sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanabilmesidir.” (Zeynep, 17,
Mayıs 2015)

İlayda’nın “yaş” faktörünü neden gösterip “karşısında tam olarak ne bulunduğu” yönelik
tereddüt yaşaması, Fatih’in “sosyal medyada dinî grupların dinî istismar ettiğini” düşündüğü
için tereddütlü olması, Serkan’ın dinî grupların “farklı amaçlar hedeflediğini” düşünüp sos-
yal medyada bu gruplardan faydalanmak yerine sadece bilgilenmek içi bu grupların sayfaları-
na bakması, Ahmet’in cemaatlerin “kullanıldığını ve insanları kullandığına” yönelik ifadeleri,
Zeynep’in dini grupların sosyal medyayı “farklı amaçlar için kullandığı” hissine kapılması dinî

grupların bu kaynak kişiler üzerindeki muhtemel sosyalleştirici etkisini ortadan kaldırdığı söylenebilir.

2.2.2.3. Dinî Kurum ve Grupları Baskı Aracı Olarak Görenler

Ergenlik döneminde beliren bağımsızlık duygusu ergenleri sorgulamaya, eleştirel düşünmeye sevk etmektedir. Bunun neticesinde ergen, daha önce öğrendiği bilgileri gözden geçirmeye, yeni öğrendikleri ile eski bilgiler arasında yeni bir sentez kurmaya başlar (Arslan, 2006: 64). Ergenler, bağımsız düşünce biçimlerinden dolayı dinî grupların sosyal medya ortamındaki varlıklarını kendi üzerinde fikrî bir baskıya neden olacakları endişesiyle bu gruplardan uzak durmaktadırlar.

“Gerçek hayatta herhangi bir dinî grubu takip etmiyorum. Benzer şekilde sosyal medyada da takip etmiyorum. Ben kendi fikrimle hareket etmek istiyorum ama onlar kendi fikirlerini aşılama istiyorlar, ben aşılama istemiyorum. İçeriklerini de merak etmiyorum, çünkü hiçbir şekilde ilgilenmiyorum.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Ben gerçek hayatta herhangi bir cemaate gitmiyorum. Sosyal medya ortamında da takip etmiyorum. Çünkü genel duyumlara göre cemaat falan filan katılıyorsun. Dinî yönden çok baskı yapıyorlar, fikirlerini empoze ediyorlar. Halbuki ben ibadet yapmak istiyorsam kendi irademle, onlar istedi diye değil, yapmak istiyorum. Allah için yapmak istiyorum.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

Sevim’in sosyal medya ortamında dinî cemaatleri “fikirlerini empoze etmeye çalıştıkları” bir baskı aracı olarak görüp “kendi fikriyle hareket etmek” istemesi ve Sıla’nın dinî cemaatleri “baskı yapan ve empoze eden” bir varlık olarak algılayıp dinî pratiklerini “ kendi irade ve isteğiyle yapmak istemesi” onların dinî grupların sosyal medya aracılığıyla etki edeceği dinî sosyalleşmeden uzak tutmaktadır.

2.2.2.4. Sanal Ortamdaki Baskıdan Dolayı Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplardan Uzak Duranlar

Sosyal medya ortamında dinî bir gruba bağlı olmak birey üzerinde bir baskı aracı olabilir. Dolayısıyla bireyler bu sanal dünyayı inşa ederken bu dünyada var olan diğer kişilerin veya grupların yapacağı baskıdan çekinip sosyal medyada dinî gruplardan bağımsız bir dünya inşa edebilirler.

“Günlük hayatta takıldığım dinî bir cemaat var Adıyamancılar. Annemle birlikte gidiyorum dinî konuları merak ettiğim için. Oraya ruhumu dinlendirmek için gidiyorum. Fakat sosyal medyada dinî cemaatlerin sayfalarını takip etmiyorum. Çünkü sosyal medyadaki hayatım takıldığım dinî cemaatle biraz çelişkili. Beni sosyal medyadaki kimliğimle tanısalara beni yadırgarlar.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Kimseye bağlanmak istemediğim için sosyal medya ortamında herhangi bir cemaatin sayfasını takip etmiyorum. Kimsenin beni bağımlıymışım gibi görmesini istemiyorum.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Milli Gençlik Derneğine gidiyorum. Katıldığım derneği sosyal medyada takip etmiyorum. Aile ve akrabalarımın siyasi görüşü biraz farklı. Beni farklı bir grubun fanatığı olarak görmek aramızda açabilir. Ama üniversiteye gidersem aktif takip ederim.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Hatice’nin gerçek hayatta dinî bir gruba bağlı olduğu halde sosyal medya ortamında “dinî gruba karşı çelişen” farklı bir kimlik inşa etmesinden dolayı sosyal medyada mensup olduğu dinî grubun baskısından çekinmesi, Elif’in sosyal medyada dinî bir gruba bağlılığın diğer kişiler

tarafından yadırganacağı korkusu içinde olması ve Ali'nin sosyal medyada dinî yönü de olan derneğe bağlılığın "aile ve akraba" baskısına neden olacağı korkusu yaşaması onları dinî grupların sosyal medyadaki dinî sosyalizasyonundan uzak tutmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Akranların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Ergenlerde, sosyal onay ve beğeni kazanmayla neticelenen akran ve arkadaş grubunun dinî inanç, ibadet ve tutumlarını benimseme söz konusudur (Freedman, 1993: 413). Dinî sosyalleşmede aileden sonra en aktif rolü arkadaş grubu üstlenir. Günümüzde ergenlerin evin dışında geçirdiği vakit düşünüldüğünde arkadaş grubunun, onun kişiliği üzerindeki etki payı daha rahat anlaşılır (Okumuş, 2015: 450). Dinî inanç, ibadet ve tutumlarda etkisi olan arkadaş çevresi, ergenlerin dinî toplumsallaşmalarında olumlu etkiye sahip olduğu ampirik çalışmalarla desteklenmiştir (Arslan, 2006: 73). Akran ve arkadaş grupları iletişim teknolojilerinin geliştiği günümüzde fiziksel hayatta girdikleri etkileşimin bir benzerini sosyal medya ortamında da tecrübe ediyorlar. Bu sanal dünyada meydana gelen karmaşık ilişkilerde ergenler akran ve arkadaşlarını da dinî yönde etkileyip etkilenmektedirler. Aşağıda sahadan topladığımız ham verileri "sosyal medyadaki akran ve arkadaşlarından etkilenenler ve etkilenmeyenler" diye iki temel kategoriye ayırdık. Ayrıca etkilenenleri "etkinin yoğunluk düzeylerine" göre ve etkilenmeyenleri "etkilenmemenin temel nedenleri" bağlamında analiz edip değerlendirdik

2.3.1. Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.3.1.1. Sosyal Medyada Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler

Akran grupları ergenlerin sosyalleşmesinde temel faktörlerdendir. Mülâkat yaptığımız bütün ergenler gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da akranlarının etkisinde kalıyorlar, onların sanal âlemdeki dinî faaliyetlerine kayıtsız kalmıyorlar.

"Sosyal medya ortamında her siyasi ve dinî görüşten arkadaşım var, arkadaş eklerken seçim yapmam. Dinî paylaşım yapan arkadaşlarımı olabildiğince takip ediyorum." (İhsan, 17, Mayıs 2015)

"Arkadaşlarımdan dinî paylaşım yapan da var. Bu paylaşımları ilgiyle takip ederim, sonuçta bunlar dinî paylaşım." (Ali, 17, Mayıs 2015)

"Dinî paylaşım yapan arkadaşlarım var, bu paylaşımlara ilgi duyarım, beğenip paylaştıklarım da oluyor." (Zarife, 17, Mayıs 2015)

" Benim sosyal medyada her gruptan arkadaşım var... Dinî içerik paylaşan grup ta var .. Arkadaşlarımdan paylaştığı dinî içerikli paylaşımları beni etkilediği oluyor özellikle videolar, insan korkuyor falan..." (Güzide, 17, Mayıs 2015)

"Sosyal medyadaki arkadaş çevrem zaten benim zihniyetimden... Seçici arkadaşlarım var hepimiz genelde dinî paylaşım yaparız hepimiz aynı şeyi savunuyoruz... Paylaşımlarımızla birbirimizi etkileriz..." (Murat, 17, Mayıs 2015)

"Sosyal medyada her görüşten arkadaşım var. Dinî paylaşım yapan da var. Arkadaşlarımdan paylaştığı dinî içeriklere sayfa akarken bakarım, açar okur veya izlerim." (İrem, 17, Mayıs 2015)

"Sosyal medya ortamındaki dinine düşkün arkadaşlarımdan paylaştıkları dinî paylaşımlar ilgimi çekiyor, bakıyorum, okuyorum... Hatta etkilenip namaza başladığım paylaşımlar oldu..." (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaş konusunda biraz seçiciyim, yakın çevremde değilse muhatap olmuyorum. Bu arkadaşlarım farklı görüşlerde, dinî içerik paylaşan da oluyor. Daha çok bilgi içerikli paylaşımlara bakıyorum, onlar dikkatimi çekiyor, bilgi anlamında etkileniyorum.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarım değişik görüşlerdendir, dinî paylaşım yapan da var. Dinî paylaşım yapanları takip ediyorum. Hatta bu konuda başka paylaşımı da var mı diye bakıyorum. Hoşuma giden varsa beğenip paylaştığım da oluyor.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında farklı görüşten arkadaşlarım var. Dinî içerik paylaşırlarsa merak ederim. Açıp izler ya da okurum. O ortamda yapılan dinî tartışmaları merak edip okurum. Bir değerlendirmede bulunurum ama yorum kısmına yazmam.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Sosyal medya ortamında her görüşten arkadaşım var: Dinsizi var, imanlısı var. Dinî paylaşım yapan arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ediyorum. Zaten araştırmayı seven birisiyim. Özellikle eşcinsellikle ilgili dinî tartışmalara da katılıyorum.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarımın dinî paylaşımlarının hepsini takip etmiyorum. Bazen konuyla çok alakasız ayet hadis paylaşıyorlar, onlar ilgimi çekmiyor, ama diğer arkadaşlarımın dinî paylaşımlarını ilgiyle takip ediyorum.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada farklı görüşten arkadaşlarım var. Dinî paylaşım yapan arkadaşım da var. Özellikle bilinçli olarak takip ettiklerim de var, öylesine dolaşırken karşılaşılan baktıklarım da var. Arkadaşlarımın dinî tartışmalarına bakıyorum ama kendim katılmıyorum.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Dinî paylaşım yapan arkadaşım çok , bu paylaşımları takip ediyorum, beğeniyorum güzel buldumsa paylaşıyorum da .” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında dinî içerik paylaşan arkadaşlarım var. Bu paylaşımlar dikkatimi çeker açar bakarım.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

Bu verilerden hareketle genel olarak sosyal medyada gençlerin arkadaş ve akran grubu heterojendir diyebiliriz. Genelde gençler sosyal medyada “her görüşten arkadaşım var” veya “değişik görüşten arkadaşım var” bilgisini paylaşmışlardır. Gençler, ülkemizin -dinî inanç haritasını göz önünde bulundurursak- kaçınılmaz bir şekilde “dinî paylaşım yapan arkadaşlarının paylaşımlarına” muhatap olmaktadır. Ergenler muhatap oldukları bu paylaşımlara farklı farklı tepkiler geliştirmişlerdir. Genelinde bu paylaşımları “merak” ve “ilgiyle” takip ettiği, bir kısmının takip ettiği “bu paylaşımları beğenip paylaştığı” bir kısmının “bu paylaşımlar üzerinden sanal tartışmalara girdiği” , “içerik yorumlarını okuyup oradan değerlendirmelerde bulunduğu” ve “bu paylaşımlardan etkilenip dinî pratikleri yapmaya başladığı” saha verilerinden anlaşılmaktadır. Benzer şekilde ergenler ilgi ve entelektüel düzeylerine göre kimisi “bilgi içerikli paylaşımlardan” etkilenirken, kimisi de “video” gibi görsel içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medya arkadaş ve akranlar aracılığıyla gençlerin dinî sosyal dünyasını etkilemekle birlikte, sosyal medyadaki dinî

gruplar kadar yoğun bir sosyalleştici fail olduğu söylenemez. Bunun da sebebi ergenlerin “sonuçta yaşıttız o dinî konuları ne kadar bilebilir ki” ifadelerinden hareketle akranlarını dinî otorite olarak görmemelerinden kaynaklanabilir.

Dinî tercihlerin netlik kazanmaya başladığı ergenlik döneminde ergenler, inancına aykırı gördüğü bir şeye verdiği tepkiyi sosyal medyada verebilir. Bu anlamda sosyal medya bireye daha çok özgürlük sunmaktadır. Sosyal hayatta dinî düşünce ve ahlakına aykırı gördüğü bireylerden uzak durması nispeten zorken, sosyal medyada bu daha kolay çatışmasıdır.

“Sosyal medya ortamında her türlü görüşten arkadaşım var. Arkadaşlarımın dinî içeriklerini takip ediyorum. Onların yaptığı yorumlardan dolayı tartıştığım da oluyor. Dine hakaret içerikli bir şey varsa tepki gösteririm.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki arkadaşlar konusunda seçiciyim. Arkadaşlarım hep kız. Dine aykırı paylaşım yapan yok. Dinî paylaşım yapan da var. Paylaşımı takip etmem paylaşan kişiye göre değişir, görüşlerine değer veriyorsam dinî paylaşımına da bakarım.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada arkadaş eklerken siyasi görüşü benim için önemli değil, ama dinî görüşü benim için önemli. Mesela dinî görüşüme çok ters paylaşımlar yapan arkadaşları, dinî konularda benimle tartışan arkadaşları çıkarıyorum.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“...Özellikle dine karşı bir paylaşımın ben kendimi susturabilen bir insan değilim, hemen tepkimi ortaya koyar karşılık veririm...”(Güzide, 17, Mayıs 2015)

“...Farklı görüşten arkadaşlarım da vardı fakat bir iki sanal ortamda tartışmıştık bu sanal kavgaya kadar gitti... Sonra birbirimizi engelledik...”(Murat, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında hep tanıdık arkadaşlar var, bunların da öyle aykırı bir görüşleri yok, dinî açıdan aykırı görüşleri olanlarla işim olmaz zaten.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki arkadaşlarım genelde tanıdığım aynı görüşten arkadaşlar. Dinî görüşüme çok ters olanları eklemem zaten. Örneğim başörtüsüne falan laf ediyorlarsa hemen engellerim.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

Yusuf’un “dine hakaret içerikli bir şey varsa tepki vermesi ” , Selvi’nin “dinî inancına aykırı “ akranlarını seçenek dışı bırakması ve dinî ahlakına uygun bir şekilde sadece kız akranlarıyla etkileşime geçmesi, Mücahit’in arkadaş eklerken dinî inancını önemsemesi ve aykırı kişileri elemesi, Güzide’nin akranlarının dine aykırı paylaşımlarına karşı susmaması, Murat’ın dinî

konularda dinî düşüncesine zıt akranlarıyla sanal kavgalar yaşayıp daha sonra engelleyip engellenmesi, Zarife ve Safa’nın dine zıt akranlarına sanal kapılarını kapatması sosyal medyanın ergenlerin istemeleri halinde görece yanlış dinî sosyalleşmelerine imkân tanıdığı söylenebilir. Ergenlerin sosyal medyada bu tepkileri vermesi aynı zamanda onların kendi dinî düşüncelerini pekiştirmelerine olanak sağlayarak dolaylı yoldan onları daha dindar yapabilir.

2.3.1.2. Sosyal Medyada Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Az Dinî Sosyalleşenler

Ergenler pasif birer alıcı değillerdir, onlar sosyo psikolojik özelliklerine ve dindarlık düzeylerine uygun olarak sosyal medyadaki dinî içeriklere reaksiyon gösterip etkisinde kalabilmektedirler. Örneğin dindarlık düzeyi nispeten az olan bir ergenin akranlarının dinî paylaşımlarına verdiği tepkiler zayıftır.

“Sosyal medyada her görüşten arkadaşım var. Dinî paylaşım yapan birkaç kişi var. Diğer paylaşımlara bakarken onlara da bakarım. Ama özellikle aramam.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarımdan dinî içerik paylaşan var, sayfa akarken paylaşılan içerik ilgimi çok çekerse, çok dikkat çekiciyse bakarım.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım genelde siyasi içerikli paylaşımlar yapıyor, ama dinî içerik paylaşan da var. Dinî inancıma aykırı bir yorum yapılmışsa şiddetli bir yorum yapmam, fakat bildiğim kadarıyla ce-

vap vermeye çalışırım. Genelde eğlenmek için iletişim kuruyoruz, dinî konulara da bazen gireriz.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında her görüşten arkadaşım var, hepsinin görüşüne saygı duyuyorum. Dinî paylaşım yapan arkadaşlarım da var. Onların paylaşımlarını geçerken önüme çıkarsa bakarım ama özel olarak aramam.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)”

“Sosyal medya ortamında her görüşten arkadaşım var. Başka dinden olup da takip ettiğim yabancı arkadaşlarım var, ama kendi dinimden gruplaşmış kişilerle ilgilenmiyorum. Çok böyle abartılı dinî içerik paylaşan arkadaşlarımı da engelliyorum, bu konuda biraz seçiciyim. Ama herhangi bir dinî cemaate mensup olmayan arkadaşlarımın paylaştığı ayet hadis gibi şeylere geçerken illaki bakıyorum. Sosyal medya ortamında arkadaşlarla tartışmaya da

katılmıştık. Mesela vejetaryen bir sayfa vardı. Kurban kesmenin aslında dine uygun olmadığını savunan bir paylaşım yapmıştı. Ben aynı görüşten bir arkadaşla birlikte tartışmaya girmiştik. Biz Kur’an’dan ayetler göstermiştik, onlar da bunun o dönemin şartları gereği olduğunu söylemişti. Yine bir ateist- Müslüman tartışmasını merak edip bakmıştım.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada farklı farklı görüşten arkadaşım var. Dinî içerik paylaşan çok az. Öyle geçerken gözüme takılırsa bakarım, özellikle aramam...” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında değişik dinî görüşleri olan bir arkadaş ortamım var. Dinî paylaşım yapan da var. Sayfada gezerken karşıma çıkan oluyor, bakıyorum çok çarpıcı bir şeyse ilgimi çeker etkilenirim de.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Arkadaşların dinî paylaşımlarını genelde pek okuyasım gelmiyor. İşte şunu paylaş başına ne gelecek tarzı şeyler paylaşıyorlar. Bunların da dinle alakası yok. Ama ilgimi çekmeyen de yok değil, okuyup etkilendiklerim de oluyor.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki arkadaşlarım farklı farklı. Dinî paylaşım yapan da var. Ana sayfada görürsem öyle geçerken bakarım, özellikle aramam.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

Yukarıdaki verilerde öğrenciler akranlarının sosyal medyadaki dinî paylaşımlarına nadiren ve zayıf tepki vermişlerdir. İlayda, Sinan, Sıla ve Buse’nin “dinî paylaşımlara geçerken bakarım ama özellikle aramam” temalı ifadeleri, Hüseyin ve Semiha’nın “dinî içerik çok dikkat çekiciyse bakarım” demeleri, Ayhan’ın “genelde eğlence için gireriz dinî konulara bazen gireriz” beyanı, Sevim’in “çok abartılı dinî içerik paylaşan arkadaşlarını engellediğini ve akranlarıyla sadece iki din içerikli tartışmaya katıldığını” söylemesi ve Zafer’in “arkadaşlarının dinî paylaşımlarının pek okuyasının gelmemesi ve ilgisini çeken paylaşımın az olması” yönündeki beyanları ergenlerin farklı farklı sebeplerle sosyal medyadaki akranlarının dinî paylaşımlarından az etkilendikleri ve dolayısıyla dinî yönden az sosyalleştiği söylenebilir.

2.3.2. *Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeler*

Kitle iletişim araçlarıyla iletişime geçmek ve etkileşimde bulunmak yapı gereği düşük düzeyli bir entelektüel etkinlik değildir. İnsanlar muhatap oldukları program ve içerikleri, gündelik yaşamlarındaki öteki anlam sistemleriyle okurlar (Giddens, 2008: 208).

Aşağıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi ergenler kitle iletişim araçları karşısında pasif bir birey değildir, bilakis sosyal medyada muhatap oldukları içerikleri gerçek hayatta oluşturduğu anlam sistemleriyle değerlendirip yerine göre içeriğin etkisini hiçe indiren aktif birer aktördür.

“Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarım genelde benim siyasi görüşümü paylaşan arkadaşlar ama özellikle seçmedim öyle denk geldi. Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarım genelde dinî içerik paylaşmazlar onlar da benim gibi daha çok siyasi içerik paylaşırlar. Az paylaşılan dinî içeriği de kimin paylaştığına bağlı olarak merak eder bakarım ama etkilendiğimi hatırlamıyorum. Bazen din karşıtı şeylerde paylaşıyorlar onlara da bakarım ama herhangi bir karşılık vermem. Sosyal medya ortamındaki dinî tartışmalar da genelde siyasi kişiler üzerinden din tartışması oluyor.”(Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî paylaşım derken öyle Cuma günleri falan mesaj paylaşıyorlar. Öyle ağır dinî bir şey paylaşmıyorlar. Paylaşanları da merak etmiyorum, bence gerek yok. Sonuçta dinî kendi içimizde yaşamamız gerekiyor. Ben de dinîme düşkünüm ama oraya taşımanın anlamı yok.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında arkadaşlarım farklı farklı. Dinî paylaşım pek yapmıyorlar. Bu tür paylaşımlar ilgimi çekmiyor. Olağan dışı bir şey değilse bakmam.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî paylaşım yapan birkaç arkadaşım var. Arkadaşlarımın paylaştığı dinî içerikler ilgimi çekmiyor, ben o içeriklerin arka planında farklı amaçlar güdüldüğünü düşünüyorum.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

Bu başlık altındaki kaynak kişilerimiz farklı nedenlerle sosyal medyadaki akran ve arkadaşlarının paylaştıkları dinî içeriklerden dinî sosyalleşmemişlerdir. Ahmet daha çok siyasi yönüyle sosyal medyada varlık gösterdiği için akran ve arkadaş grubu da o yönde şekillenmiştir. Dolayısıyla bu ortamda paylaşılan dinî içerikler de daha çok siyasi kişiler ve olaylar bağlamında değerlendirilmiştir. Bu yüzden siyasetle karışık bu dinî içerikler kaynak kişi üzerinde dinî sosyalleşme anlamında herhangi bir etkide bulunmamıştır. Filiz’in ifadelerinde sekülerizmin düşünce kalıplarına rastlamak mümkündür. Bildiğimiz gibi seküler çağda din fenomeni kamusal alandan çekilip insanların vicdanlarına hapsolma yönünde bir eğilim göstermiştir. Sosyal medyayı da sanal kamusal bir alan olarak kabul edersek Filiz’in seküler düşünceden etkilenip sosyal medyadaki dinî içerikler yoluyla sosyalleşmeyeceğini söyleyebiliriz. Benzer şekilde Elif de sosyo psikolojik sebeplerle akranlarının dinî paylaşımlarına ilgi göstermeyip dinî yönden sosyalleşmiyor. Fatih de din fenomeninin sosyal medya ortamında dünyevî amaçlar için kullanıldığını düşündüğü için akranlarının dinî paylaşımlarından etkilenmiyor.

2.4. Sosyal Medyada Aile/Akrabaların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Ebeveyn ve çocuklar üzerinde yapılan bir çok sistematik araştırmada ebeveyn etkisinin çocukların dinî inançlarında ve pratiklerinde ömür boyu devam eden bir etkisi olduğunu göstermektedir (Sherkat, 2013: 284). Ailenin dinî sosyalleştirici etkisi çocukluktaki kadar yoğun olmasa da önemli ölçüde devam etmektedir (Arslan, 2006: 64; Güngör, 2012b: 87). Aşağıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi sosyal medya aslında birçok yönden gerçek hayatın bir çeşit yansımasıdır. Ergenlerin fiziki hayatta dinî sosyalleşmesine etki eden aile ve akraba bireyleri benzer misyonunu sanal âlemde de devam ettiriyorlar. Dolayısıyla ergen sosyal medyada gerçek dünyadaki dinî sosyalleşmeye benzer bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal medya burada gerçek hayattakini pekiştirici bir etkiye sahiptir denilebilir. Birey gerçek hayatındaki unsurları

sosyal medyaya taşıdığı nispete gerçek dünyaya benzer etkilere uğramaktadır. Aşağıda ham verileri “sosyal medyadaki aile/akrabalardan etkilenenler ve etkilenmeyenler” diye iki temel kategoriye ayırdık. Ayrıca etkilenenleri “etkinin yoğunluk

düzeylerine” göre ve etkilenmeyenleri “etkilenmemenin temel nedenleri” bağlamında analiz edip değerlendirdik.

2.4.1. Sosyal Medyadaki Aile/Akrabalar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.4.1.1. Sosyal Medyada Aile/Akrabalar Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler

Ailesi ve akraba çevresinden dindarlık düzeyi yüksek olan ergenler, gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da etkileniyorlar. Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlamasını nispeten ortadan kaldırdığı için, ergenler doğal koşullarda gerçek hayatta aile ve akraba çevresinden etkilenmeyeceği kadar etki altında kalabilmektedir. Buna ilaveten ergenler gündelik ilişkiler yoluyla aile ve akrabasından aldığı dindarlığı sanal âlemde de devam ettirerek dindarlık düzeylerini artırıyorlar.

“Genelde aile tarafım özellikle baba tarafım amcalarım imam mesela, dolayısıyla paylaşımları da hep dinî içerikli oluyor ve içerikler ilgimi çekiyor, takip ediyorum.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Ailem akrabalarım da benim zihniyetimde, Ehl-i Sünnet ve’l-Cemaat yolunda gidiyoruz... Dolayısıyla sosyal medyada da birbirimize destek veriyoruz...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“... Annem babam sosyal medya kullanmıyor zaten ... Abim kullanıyor ve genelde siyasi paylaşımların yanında dinî paylaşımlar da yapar... Abimin paylaştıklarını değer vererek okuyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Ailem ve akrabalarımın dinî paylaşımlarını ilgiyle izliyorum. Hoşuma giderse de beğenirim.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki akrabalarım aynı görüşteyiz dinî açıdan. Sadece cemaat farkı var. Akrabalarımın dinî paylaşım yapan var. İncelerim hoşuma giderse paylaşır veya beğenirim.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarımın dinî paylaşım yapan var, özellikle annem yapar, annemin paylaştıklarına bakarım.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Annem babam sosyal medya kullanmıyorlar, ama kardeşim ve akrabalarımın kullanan var. Akrabalarımın sık dinî paylaşım yapanda var, seyrek yapan da var, takip ediyorum. Özellikle Arap Dili ve Edebiyatı bölümünü okuyan amcamın oğlu var, güzel paylaşımlar yapıyor takip ediyorum.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

Ayhan, fiziki hayattaki akrabalarında hâkim olan dindarlık atmosferinin bir benzerini sosyal medyada da yaşayıp dinî sosyalleşmesini pekiştiriyor. Benzer durumda aile ve akraba çevresinin çoğunluğu dinî bir gruba mensup olan Murat, aile profilinin bir benzerine sosyal medyada da karşılaşılarak dinî sosyalleşmesini pekiştirmektedir. Gerçek hayatta abisinin etkisinde şekillenen Rümeysa’nın dinî dünyası sosyal medyada da aynı kişinin etkisinde gelişmektedir.

Yine Zeynep ve Mücahit'in aile ve akrabalarının sosyal medyadaki dinî paylaşımlarını ilgiyle takip edip hoşlandıklarını paylaşması, aile ve akrabalarını gerçek hayattaki dinî sosyalleştirici misyonunu sosyal medyada devam ettirdiğinin göstergesidir.

2.4.1.2. Sosyal Medyada Aile/Akrabalar Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler

Şimdiye kadarki saha verilerinden hareketle şunu söyleyebiliriz: Sosyalleşme ajanlarının birey üzerindeki etkisinin azlığı veya fazlalığı bir çok faktöre bağlıdır (Bk. Güngör, 2012a: 117). Dolayısıyla bireyin içinde bulunduğu aile ve akrabalarının dindarlık düzeyleri veya ailede karizmatik ve sempatik dinî kişiliklerin bulunması, bireyin içinde bulunduğu sosyo psikolojik durum gibi faktörler onu, sosyal medyada az dinî sosyalleşmeye maruz bırakır veya hiç bırakmaz.

"Aile ve akrabalarımda da dinî içerik paylaşan oluyor. Geçerken bakarım , özellikle aramam." (Zehra, 17, Mayıs 015)

"Aile tarafımdan hacı hoca çok. Dinî paylaşımları fazla olur. Yine sayfada gezerken bakarım , özel olarak bakayım demem." (Semiha, 18, Mayıs 2015)

"Ailem ve akrabalarım Facebook'ta çok aktifler. Dinî paylaşımları oluyor, öyle geçerken bakıyorum, özel olarak aramam." (Rıza 17, Mayıs 2015)

"Aile ve akrabalarım sosyal medyayı çok sık kullanmazlar. Dinî paylaşım yapanlar da oluyor. Bu paylaşımlara da bakarım geçerken." (Zarife, 17, Mayıs 2015)

"Aile ve akrabalarımdan dinî içerik paylaşan var, sayfa akarken çok dikkat çekiciyse bakarım." (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

"Yine denk gelirse bakarım, özel olarak aramam..." (Sinan, 17, Mayıs 2015)

"... Arkadaşlarımla benzer bir durum... Çok dikkat çekici paylaşımsa bakarım..." (Güzide, 17, Mayıs 2015)

"Aile ve akrabadan da dinî paylaşım yapan var. Özellikle bakmam geçerken çok dikkat çekici bir dinî paylaşımsa bakarım." (Elif, 17, Mayıs 2015)

"Aile ve akrabalarımdan dinî içerik paylaşan var. Çok azı dikkatimi çeker açıp özellikle bakarım, bazılarına da öyle geçerken bakarım." (Serkan, 17, Mayıs 2015)

"Aile ve akrabalarım genelde siyasi paylaşım yaparlar. Az da olsa dinî paylaşım yapan da var. Yapılan dinî paylaşımlara da bakarım." (İrem, 17, Mayıs 2015)

Bu başlık altındaki verilerde ergenlerin geneli aile ve akrabalarının paylaştıkları dinî içerikleri "özel olarak aramadıkları" , "sayfa akarken baktıkları" ve "çok dikkat çekiciyse ilgilendikleri" yönündeki ifadeleri, sosyal medyadaki aile ve akraba aracılığıyla muhatap oldukları dinî içeriklerin onları yoğun etkilemedikleri, dolayısıyla bu başlık altındaki kaynak kişilerin daha az dinî sosyalleştikleri söylenebilir.

2.4.2. Sosyal Medyadaki Aile/Akrabalar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler

Ailenin bakış açısını hiç sorgulamadan benimseyen çocuk çok az olduğu veya hiç olmadığı gibi ergenlerde de bu durum daha şiddetli cereyan etmektedir. Bu durum bilhassa değişimin baş döndürücü bir şekilde hızlandığı modern dünyada sosyalleşme faillerinin farklı farklı olmasın-

dan dolayı ergenlerin ve ebeveynlerin bakış açılarında büyük farklılıklar olacaktır.(Gidense, 2008: 206) Bakış açılarındaki bu farklılıklar aile ve akrabaların ergenler üzerindeki toplumsallaştırıcı gücünü zayıflatmaktadır. Benzer bir durum sanal ortamda da gerçekleşmektedir. Bu başlık altındaki verilerden hareketle kaynak kişilerin sosyal medyadaki aile ve akrabalarının paylaştıkları içerikler aracılığıyla dinî sosyalleşmemelerinin çeşitli nedenleri vardır denilebilir.

“Sosyal medya ortamında aile ve akrabalarım fazla dinî içerik paylaşmazlar. Bir annem çok paylaşır. Bunun da bana pek etkisi olmuyor, dine dair basit bildiğim şeyler oluyor genelde.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Annem babam sosyal medya kullanmıyor. Teyzelerim bazen dinî içerikli paylaşımlar yapıyor, onlarda öyle ağır dinî içerikler değil, beni etkilemiyorlar.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarım daha çok siyasi içerik paylaşımı yaparlar. Olsa da çok basit içeriklerdir. Beni etkilemiyor.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

Yusuf, Ceyda ve Sıla'nın etkilenmemelerinin sebebi yukarıda da ifade edildiği gibi ergenler farklı dinî sosyalleşme ajanlarından-okul, dinî gruplar yoluyla- daha güçlü dinî sosyalleşmişlerse aile ve akrabalarının dinî sosyalleştirici gücünü zayıflattığı söylenebilir. Bu üç kaynak kişinin sosyal medyadaki bu paylaşımları “basit içerik” olarak görmeleri onların ailelerinden gelen uyarıcıları sorgulayıp onlara değer biçtikleri söylenebilir.

“Akrabalarımın dinî içerik paylaşan oluyor. Daha çok benden büyüklerin dinî paylaşımlarını okurum ama beni etkilediğini zannetmiyorum, zaten din konusunda da aile ve akrabalarımınla aynı görüşteyiz. Zaten bildiğim şeyler olduğu için beni etkilemiyorlar.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarımın dinî paylaşım yapan var. Dinî paylaşımlarıyla ilgilenmiyorum. Zaten tanıyorum görüşlerini biliyorum, dolayısıyla ilgimi çekmiyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

Ahmet ve Buse'nin aile ve akrabasının sosyal medyadaki dinî varlığı bu iki kaynağa kişiye etki etmemektedir. Bunun temel nedeni olarak gündelik hayatta da ailelerinin çeşitli faktörlerden dolayı bunlar üzerindeki dinî yönden etkileme gücünün zayıflamasının sosyal medyadaki izdüşümü olarak kabul edilebilir.

“Aile ve akrabalarımın kırk yaş ve üzeri olanlar genelde dinî paylaşım yaparlar. Öyle geçerken bakıyorum, ama etkilendiğimi söyleyemem.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Akrabalarım ve ailem daha çok siyasi şeyler paylaşıyorlar. Saadetçi olan dayılarım daha çok dinî şeyler paylaşıyorlar. Bu dinî paylaşımlar da daha çok siyasi yönü ağır basan paylaşımlardır. Bunlar da dikkatimi çekmiyor artık.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Akrabalarımın büyükler yok sadece kuzenlerim falan var. Yaşıtlarım oldukları için onların dinî paylaşımları beni etkilemiyor.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

Fatih'in dinî sosyalleşmemesinin nedeni onun dinî, belirli bir yaş üstü insanların edindikleri bir değer olarak algılaması, Zafer'in etkilenmemesinin temel nedeni aile ve akrabasının siyaset merkezli dinî paylaşımlarından rahatsız olması ve Hatice'nin akrabalarının yaş faktöründen dolayı onları dinî açıdan etki altında kalacağı bir otorite olarak algılamaması bu kaynak kişilerin sosyal medya yoluyla dinî sosyalleşmelerine mani teşkil etmektedir.

“Aile ve akrabalarım sosyal medya ortamında yok.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Ekli olan akrabalarım fazla dinî içerik paylaşmazlar , paylaşımlar da ilgimi çekmiyor.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Ben genelde Instagram kullanıyorum. Aile ve akrabalarımın pek kimse yok. Sadece kuze-
nim var o da dinî paylaşım yapmıyor.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarım sosyal medya ortamında çok azlar. Olanlarda dinî paylaşım yapmıyorlar.”
(Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarımın dinî paylaşım yapan yok. Bence paylaşmamakta haklılar, çünkü dinî
şeyler paylaşmak gösterişe kaçıyor.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

Sevim, Filiz, Safa, Selvi ve İlayda'nın aile ve akrabalarının sosyal medya ortamında az olmaları
veya olmamaları, olsalar dahi dinî paylaşım yapmamaları çalışmamız için bir anlam ifade et-
miyor.

2.5. Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Sosyalleşme “En geniş anlamıyla eğitim ve öğrenme süreci” (Okumuş, 2014: 429) oluşuna
göre bilgi sosyalleşme için gereken temel unsurlardan biridir. İnsanlar çoğu şeyi de bilgi düze-
yinde öğrenerek sosyalleşir. Dinî sosyalleşme sürecinde verilen bilgiler bireylerin biyopsikosos-
yal özelliklerine ne kadar cevap veriyorsa, ne kadar gerçekçi ve güvenilirse dinî sosyalleşmenin
seyri de o kadar olumlu, hızlı ve etkin olacaktır (Güngör, 2012a: 126). Birey bu sosyalleştirici
bilgileri genel olarak sosyalleşme ajanlarından elde etmektedir. Bu ajanlardan biri de kitle
iletişim ve onun bir aracı olan sosyal medya olduğuna göre, birey sosyalleşmesine neden olan
bilgilerin bir kısmını da bu kaynaktan elde edecektir. Bugün sosyal medya önemli bir haber
kaynağı olmanın yanında bilgi kaynağıdır da. İnternet

kullanıcılarının çeşitli yollarla, aktif olarak içerik üretimine ve paylaşımına katılmaları, onla-
rın medya mesajlarının yalnızca pasif tüketicileri ya da müşterileri olma konumlarını da hızla
değiştirmektedir. Böylece enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafın-
dan değil, giderek artan oranda söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan sıradan
insanlar tarafından da üretilmektedir (Çevikel, 2011: 27). Bilgi kaynağı olarak güvenilirliği tar-
tılagelen sosyal medyada insanlar sürekli bilgi paylaşıp aynı ortamdan bilgi almaktadırlar.
Dinî grup ve kurumlar, sanal cemaat ve gruplar, dinî konulara meraklı sosyal medya kullanıcı-
ları için sosyal medyada dinî bilgi paylaşmak hiçbir zaman olmadığı kadar kolay olmuştur.
Araştırma konumuz açısından, sosyal medya ortamında dolaşan dinî bilgilerin kişilerin dinî
sosyalleşmesini etkileyip etkilemediği önemlidir. Aşağıda ham verileri “sosyal medyadaki dinî
bilgiler aracılığıyla sosyalleşenler ve sosyalleşmeyenler” diye iki temel kategoriye ayırdık. Ay-
rıca sosyalleşenleri “yoğunluk düzeylerine” göre ve etkilenmeyenleri “temel nedenleri” bağ-
lamında analiz edip değerlendirdik.

2.5.1. Sosyal Medyadaki Dinî Bilgiler Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.5.1.1. Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Yoğun Dinî Sos- yalleşenler

Ergenler sosyal medyadaki bilgileri gerçek hayatta güvenilir olarak deneyimlediği kişi ve ku-
rumlarla eşleştirmektedir. Örneğin aşağıdaki verilerde ergenlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı
olarak kullanmasının nedeni mensup olduğu dinî cemaatinin bu ortamda olup müntesiplerine
devamlı bilgi akışı sağlamasıdır.

“Sosyal medyadan dinî bir konunun ön araştırmasını öğrendiğim de oluyor... Sürekli elimde
telefon olduğu için mesela birisinden dinî bir konuda bir şey duysam hemen Youtube'tan ba-
karım zaten videoların merkezi... Kimin bu konuda ne söylediğini hemen oradan öğrenirim...
Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilere genelde güvenirim, çünkü dinî cemaatin sayfalarını
genelde takip ettiğim için onların verdiği bilgilere de güveniyorum...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî konuları araştırırım. Özellikle YouTube’u çok kullanırım. Sosyal medyada daha çok cemaatin paylaştığı bilgilere güvenirim.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında gelişigüzel dinî konuları araştırmıyorum. Bildiğim kişi ve grupların ne dediklerine bakıyorum. Örneğin Sorularla İslamiyet, YouTube’ta videoları olan bazı kişiler.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Dinî cemaatleriyle bağları güçlü olan Murat, Mücahit ve Rıza sosyal medya ortamındaki bilgilerin kendi cemaatlerinden çıkmasından kaynaklı bu bilgilere güvenip bu yolla dinî sosyalleşmelerini pekiştiriyorlar.

Ergenler sosyal medyada dolaşan dinî bilgilerin kimden çıktığına yani kaynağına bakarak ya da mantıklı olup olmamasına göre değer biçiyorlar.

“Genellikle bilgilerin kimden çıktığına yani kaynağına özellikle dikkat ederim.” (Mücahit , 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamından aldığım bilgiyi öncelikle kendi akıl süzgecimden geçiriyorum. Ben genelde sosyal medya ortamındaki içeriklerin kimden çıktığına bakarım.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada bilginin kimden çıktığı benim için önemli. Kaynak bana güven veriyorsa bilgiye de güvenirim.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Sosyal medya ortamında paylaşılan dinî bilgiler işi bilen birisi tarafından yayınlanmışsa güvenirim.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki bilgilere aşınaysam, mantığıma uygunsa güvenirim. Özellikle kaynağına dikkat ederim.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamındaki dinî bilginin kaynağı sağlamsa güvenirim.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Yani bilginin güvenli olması paylaşan kişiye göre değişir. Dolayısıyla güvenilir kişilerin paylaştığı bilgilere güveniyorum...” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Bana mantıklı gelirse güvenirim.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamındaki dinî bilgiler mantığıma uyarsa güvenirim, sonuçta bizim dinimiz mantık dini.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

Mücahit, Zehra, Hatice, Selvi ve Ayhan sosyal medyadaki dinî bilgiye kaynağına bakarak değer biçerken, Hüseyin ve Elif ise bilginin mantıklı olup olmamasına bakmıştır. Ahmet ve Rıza her iki kriteri de göz önünde bulundurmıştır.

Sosyal medyanın iletişim ve etkileşimde sunduğu kolaylıklar nedeniyle bireyler dinî bir konuyla ilgili merak ettiği veya ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmede ilk başvurulacak kaynak olarak bu aracı kullanabilmektedirler.

“Elimin altında olduğu için karşılaştığım dinî bir konuyu sosyal medyadan araştırdığım oluyor.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Daha kolay ve rahat olduğu için internet ve sosyal medyayı dinî konuları araştırırken sık sık kullanırım.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Sürekli elimin altında olduğu için dinî bir konuyu YouTube’tan araştırdığım çok oldu.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

Ahmet, Rıza ve Zeynep sosyal medyayı “her an elinin altında olduğu “ ve “ daha rahat ve ko-

lay” buldukları için birinci dereceden bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medya ayrıca insanları gündelik hayattaki siyasi, sosyal, ailevi birçok baskıdan uzak özgür bir alan sağlamaktadır. Bireyler sosyal çevresi tarafından anomik görülen birçok duygu, düşünce ve davranış kalıplarını inşa ettikleri sosyal medya ortamlarında özgürce sergileyebilmektedirler.

“Sosyal medyaya dinî konularda sık sık başvururum. Wikipedia, Ekşi Sözlük falan... Özellikle dinin eşcinselliğe bakış açısını öğrenmek için çok kullanmıştım. Çünkü bu konuyu rahat konuşabileceğim başka yer yok. Mesela YouTube’da Cübbeli Ahmet Hoca’nın videolarına bakmıştım, bu konuda ne diyor diye. Yanacaksınız falan diyordu.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

Toplumsal kabul görmediğinden eşcinsel eğilimleriyle ilgili sosyal çevresine rahat bir şekilde konuşamayan Hatice, sosyal medya ortamında hem kendini rahat ifade edebiliyor hem de içinde bulunduğu duruma dinin nasıl baktığını herhangi bir baskı altında kalmadan öğrenme fırsatı elde ediyor.

Toplumumuzun istatistiklerde görsel medyayı daha çok tercih etmesi göz önünde bulundurulursa ergenlerin de daha çok görsel içerikli sosyal medya araçlarını bilgi kaynağı olarak kullanması manidardır. Özellikle YouTube bu alanda başı çekmektedir.

“Sonuçta YouTube’da çok dindar biri de video hazırlayıp paylaşabilir, din karşıtı biri de.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Dinî konularda sosyal medyaya başvurduğum oluyor. YouTube’u dinî konular için daha çok kullanıyorum. Mesela Nihat Hatipoğlu’nun videolarına bakıyorum. Araştırdığım dinî konuda ne demiş. Daha sonra video videoyu açıyor. Konuyla ilgili diğer videoları da bu şekilde izliyorum.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Merak ettiğim dinî bir konuyu sosyal medyadan araştırırım. Genelde dinî bir konuyla ilgili YouTube’taki hocaların görüşlerine bakarım.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada farklı inançların nasıl olduğuyla ilgili YouTube’tan videolar izledim, sosyal medya ortamındaki çoğu dinî bilginin güvenilir olduğuna inanıyorum.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyayı duyduğum bazı dinî konuları karşılaştırmak için kullanıyorum. Özellikle YouTube’taki videolara bakıyorum.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

Ahmet, Zehra, Selvi, Hüseyin ve Elif’in sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak YouTube’taki videoları nazara vermeleri yukarıdaki teorik bilgimiz için anlamlıdır.

2.5.1.2. Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler

Ergenlerin dinî bir konuyu araştırmasını veya ön araştırmasını yaparken sosyal medyadan yararlanma sıklığı, onları o nispette dinî sosyalleştirir.

“Bazen dinî konuları sosyal medyadan da araştırdığım oluyor. Bu durumda önce Wikipediadan bakıyorum, daha sonra mesela ateizm ise onların sayfalarına bakıyorum ne paylaşmışlar neyi savunuyorlar diye. “ (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadan dinî konuları araştırdığım azdır. Özellikle cinlere ilgi duyduğum dönemler oldu. Onunla ilgili YouTube’tan videolara bakmıştım.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyayı dinî araştırmalar için nadir kullanırım, o da bazen YouTube oluyor. “ (Ali, 17,

Mayıs 2015)

Sevim, Filiz ve Ali'nin bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya az başvurmaları onları dinî sosyalleşme açısından az sosyalleştirmiştir denilebilir.

Sosyal medyayı nadir kullanıp sosyal medyanın bilgi kaynağı olması hasebiyle az dinî sosyalleşen ergenlerin hepsi sosyal medyadaki dinî bilgilere güvenemeyeceğini ifade etmişlerdir. Bu güven bunalımı onları dinî bilgi temin etmek için sosyal medya araçlarını geri plana ittiğini göstermektedir.

“Sosyal medya ortamında dolaşan bilgilerin çoğu yalan çıkıyor. Kimisi var takipçisi çoğalsın diye yalan yanlış bilgiler paylaşır kimisi de var beğenen paylaşan çıkmaz ama esas doğru bilgiyi verir.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada herkes kendi fikrini belirttiği için o ortamdaki bilgiler genelde tarafsız olmuyor. Onun için daha çok okuldaki hocalarımıza soruyorum.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Ama sosyal medya ortamındaki bilgilere pek güvenmiyorum. Ancak ayet ve hadislerle konu açıklanmışsa bana güven verir yoksa kişilerin bir konu hakkında bir şey söylemeleri bana güven vermiyor.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki bilgilere fazla güvenmem. Çünkü orada bir sürü insan dinle ilgili bir şeyler yazıyor, kimin ne niyetle yazdığını bilmiyorsun.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında her bilgiye güvenmiyorum, çoğu kişisel yorum oluyor, güvendiğim belli sayfalar var, sadece onlara güveniyorum.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Ayhan'ın “sosyal medyadaki çoğu bilginin yalan çıktığına dair algısı” , Sevim'in sosyal medyadaki “bilgileri tarafsız bilgi olmamakla” suçlaması, Zeynep, Filiz ve Ali'nin sosyal medyadaki bilgilerin kişisel yorumlara dayandığı için güvenilmeyeceğini” düşünmesi sosyal medyanın onları dinî bilgi sağlayan bir kaynak olması yönüyle az sosyalleştirdiği söylenebilir.

2.5.2. Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Dinî Sosyalleşmeyenler

Ergenler sosyal medyayı güvenilir bilgi kaynağı olarak görmedikleri için dinî bir konuyu sosyal medyadan ziyade daha güvenilir kabul ettikleri diğer kaynaklara başvurmuşlardır. Bu güvensizliğin kaynağı da birden çok faktöre bağlıdır.

“Sosyal medyadan dinî araştırma yapmam, daha çok hocalarıma sorarım. Sosyal medyada herkes kafasına göre bir şeyler yazabiliyor, bu da bana çok güvenilir gelmiyor.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada genelde doğru şeyler olmadığı için burada dinî konuları araştırmam. Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilere güvenmiyorum. Zaten insanlar sağlam dinî bilgiden daha çok kendi dinî yorumlarını paylaşıyorlar.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî bir şey araştırdığım olmadı, çünkü ne kadar doğru olduğunu bilemiyorsunuz. İnsanlar bazı şeyleri öyle olmadığı halde kendi istedikleri gibi anlatabiliyorlar.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Özellikle sosyal medyadan dinî konuları araştırmam. Sosyal medyada neyin doğru olduğunu neyin yalan olduğunu artık kestiremiyorum. Sosyal medya ortamındaki dinî paylaşım yapanlar, bakıyorsun, siyasi gündeme göre bu gün doğru söylediklerini üç ay sonra yalanlayabiliyorlar.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada herkes kendi fikrini paylaştığı için bir konu hakkında bilgi edinmek için sosyal medyaya bakmam. Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilere güvenmem, çünkü çok fazla sayfa var, herkes kendi bakış açısıyla konuya yaklaşıyor, objektif değiller.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Dinî konuları sosyal medyadan araştırmam. Çünkü dinî bir konu hakkında binler görüş var, herkes bir şeyler yazıyor. Hangisine güveneceksin. İşin açıkçası sosyal medyadaki dinî içeriklere güvenmiyorum.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)”

“Sosyal medyadaki dinî paylaşımlar yanlış yönlendirebilir. Dolayısıyla güvenilir bulmuyorum. Onun için dinî konuları sosyal medyadan araştırmam.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadaki dinî bilgiler bana güvenilir gelmiyor, herkes kafasına göre yazıyor, bir şeyler hazırlayıp paylaşıyor. Bir konu hakkında birbirine zıt onlarca video var, hangisine güveneceğini bilmiyorsun.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyaya öyle aşırı bir güvenim olmadığı için dinî konularda sosyal medyada araştırma yapmam. Bu konularda daha çok hocalarıma soruyorum.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Daha çok din kültürü hocamdan sorarım... Genelde bu bilgilere tamamıyla güvenmediğim için hocamdan soruyorum ...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilerin güvenilir olduğuna inanmıyorum... Daha çok dini bilen birisinden soruyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

Serkan, Fatih ve Zafer’in sosyal medyadaki dinî bilgiler için bir denetim mekanizması olmadığı için güvenmemesi, İrem’in kişilerin doğru bilgiden ziyade kendi yorumlarını paylaştığını düşündüğü için güven duymaması, Ceyda ve İhsan’ın bu ortamdaki bilgilerin doğruluğundan şüphe duyduğu için güvenmemesi, Semiha’nın sosyal medya ortamındaki dinî bilgileri taraflı bulduğu için güvenmemesi, Buse’nin bu ortamdaki bilgilerin manipülasyon amaçlı kullanıldığını düşündüğü için güvenmemesi; Yusuf, Güzide ve Rümeysa’nın bu ortamdaki bilgilere yine güven duymadığı için dinî başka otoritelere başvurmaları gösteriyor ki sosyal medya, dinî bilgi kaynağı olması açısından sınıfta kaldı diyebiliriz. Yukarıda da belirttiğimiz gibi sosyal medyadaki dinî bilgiyle sosyalleşenler dahi bilginin güvenilir bir kaynaktan çıkması veya mantıklı olması şartını koymuşlardır.

Ergenler henüz bazı sosyal medya kullanım pratiklerini tecrübe etmemiş olabilirler. Bu da onların sosyal medyanın bilgi kaynağı olması nedeniyle tecrübe edeceği dinî sosyalleşmeye mani olabilir.

“Sosyal medya ortamında dinî bir konuyu araştırdığım olmadı.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Dinî herhangi bir konuyu sosyal medya ortamından daha çok farklı kaynaklara başvururum.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyadan dinî konuları araştırmıyorum.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

Sıla, Sinan ve İlayda’nın sosyal medyayı dinî bilgi kaynağı olarak kullanmadıkları için sosyal medyanın bu yönüyle dinî sosyalleşmemişlerdir.

Ergenler çevrelerinde dinî bilgi kaynağı olarak başka faktörleri yeterli görüyorsa sosyal

medyaya başvurmaz.

“Babam İlahiyat okuduğu ve annem de hafız olduğu için sosyal medyayı dinî bilgi kaynağı olarak pek kullanmam.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyayı dinî konular için pek kullanmıyorum. Zaten çevrem de bilgi kaynağı olarak başvuracağım çok yer var.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

Safa ve Zarife çevrelerinde dinî bilgi kaynaklarının yeterli olduğunu düşündükleri için sosyal medyadan bu yönüyle dinî sosyalleşmiyorlar.

2.6. Ergenlerin Sosyal Medyada Dinî Kimliklerini Yansıtma Biçimi

Yüz yüze iletişimde birey iletişime geçtiğinde karşısındaki tarafından tanımlanırken sosyal ağlarda ise birey, kimliğini âdeta inşa etmektedir. Kurgulanan bir kimlik ve bu kurgu kimliklerin oluşturduğu bir ağdan bahsetmek mümkündür (Karagöz, 2013: 134). Bireyler gerçek hayattan farklı olarak sosyal medyada siyasi, dinî vb. kimliklerini istedikleri gibi inşa edebiliyorlar. Sosyal medyadaki profil resimleri, beğenileri, paylaşımları aynı zamanda onun inşa etmek istediği kimliğe dair ipuçlarıdır. Ergenler sanal kimliğine dinî unsurlar katarak aslında bu ortamda dinî sosyalleşmeye açık olduğunu ortamdaki diğer kişilere ifade etmektedir. Ayrıca ergen inşa edeceği dindar bir kimlikle dinî sosyalleşmesini pekiştirebilir. Aşağıda ham verileri “sosyal medyada dindar bir kimlik inşa edenler ve etmeyenler” diye iki temel kategoriye ayırdık. Ayrıca dindar kimlik inşa edenleri “yoğunluk düzeylerine” göre ve dindar kimlik inşa etmeyenleri “temel nedenleri” bağlamında analiz edip değerlendirdik.

2.6.1. Sosyal Medyada Dindar Kimlik İnşa Edenler

2.6.1.1. Sosyal Medyada Yoğun Dindar Kimlik İnşa Edenler

İnsanlar sosyal medyada profilleriyle, sosyal medya kullanım pratikleriyle kimliklerine dair mesajlar verirler.

“Günlük yaptığım dinî aktiviteleri, mesela Kurban Bayramı’yla ilgili, sosyal medyada paylaşıyorum. Sonuçta bunlar da hayatın bir parçasını oluşturuyor, nasıl hayatımın diğer yönlerini yansıtıyorsam bu yönünü de yansıtmaktan sakınca görmem. Kandil ve bayram kutlama içeriği de paylaşıyorum.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada günlük dinî faaliyetlerimi paylaşırım çekinmem. Örneğim staj için Cuma namazı kıldıracaktım. Bunu Perşembe gününden sosyal medyada paylaştım. Zaten çevrem beni İmam Hatibe giden, namazında biri olarak biliyor. Onun için farklı davranmam. Gerçek hayatta neysem ayısını sosyal medyaya yansıttım.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

Fatih ve İhsan sosyal medyayı gerçek hayatın bir çeşit yansıması gördükleri için günlük yapılan dinî aktivitelerin bu ortama da yansıtılması gerektiğini düşünüyorlar. Bu kaynak kişiler gerçek hayattaki dinî kimliklerini sosyal medyaya yansıtarak sanal âlemde de dinî sosyalleşmelerini pekiştirmektedirler.

“Genelde enaniyete girdiği için günlük yaptığım dinî faaliyetleri paylaşmam... Çünkü daha önce paylaşmışım hocalarımdan tepki almıştım... Fakat cemaatimin sayfalarından çıkan her

içeriği genelde beğenirim... Beğendiğim içerikleri de paylaşıyorum.... Zaten sosyal medyada da insanlar genelde beni dinî kimliğimle, daha doğrusu cemaat kimliğimle tanır.. Zaten paylaşımlarımla bunu gösteririm, sadaka-i cariye olarak belki insanlar onu görür ve etkilenir, diye çokça beğeni ve paylaşım yapıyorum... Diğer arkadaşlarımla Facebook'larına bakıyorum genelde kızlarla, futbolla ilgili boş şeyler görüyorum... Ben de inadına dinî kimliğimle kendimi gösteriyorum..." (Murat, 17, Mayıs 2015)

"Toplumsal yapılan dinî faaliyetleri paylaşmakta sakınca görmem. Çünkü insanları olumlu anlamda etkileyebilir. Sosyal medyada herkes beni dinî yönü ağır basan biri olarak bilir." (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

"Sosyal medya ortamında dinî aktivitelerimi paylaşmam, sadece ilk olduğu için bir sefer Din Kültürü öğretmenimizle Cuma namazına gitmiştik onu paylaşmıştım merak edenler olur, bize katılmak isteyenler olur diye. Kişisel değil de grup halinde yaptığımız, insanlara faydalı olacak şeyleri paylaşıyorum. Dinî paylaşım da yaparım." (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

Riya kaygısıyla kişisel ibadetlerinden ziyade toplu olarak yaptıkları dinî faaliyetlerle, dinî paylaşımlarla sosyal medyada dinî kimlikleriyle ön plana çıkan Murat, Mücahit ve Zeynep, bu kullanım pratiklerini "irşad" motivasyonlu yapıyorlar. Bu durum da onların artık hayatın bir parçası olan sosyal medyaya da dinî kimliklerini taşıyıp sosyalleşmelerini takviye etmektedir.

"... Sosyal medyada hoşuma giden, beğendiğim günlük yaptığım dinî bir faaliyeti paylaşım: örneğin yazın cami ziyaretine gitmiştik onu paylaşmıştım... Özellikle kandillerde bayramlarda mesaj paylaşım veya o ortamdaki kişilerin paylaşımlarına karşılık veririm... Sosyal medyada mesaj paylaşmamın sebebi aramda mesafe olan samimiyet derecem düşük olduğu insanların bayramlarını tebrik etmektir daha çok. Zaten samimi olduklarımı ya ziyaret ederim ya da ararım..." (Güzide, 17, Mayıs 2015)

Sosyal medyanın çeşitli kullanım pratikleriyle dinî kimliğini bu alana taşıyan Güzide, kandil ve bayram içerik paylaşımlarıyla da sosyal medyaya mahsus bir sosyalleşme pratiği tecrübe etmektedir.

Ergenler bazı kişilerin gerçek hayatla sanal hayatı arasındaki çelişkileri yakalaması, kendisinin de benzer bir durumla itham olur kaygısıyla bazı dinî sosyal medya pratiklerini yapmaktan geri duruyorlar.

"Sosyal medyada dinî faaliyetlerimi paylaşım gelmiyor, gereksiz görüyorum. Beni bilen biliyor, sosyal medyada dindar biri olarak bilinmekten rahatsız olmuyorum, dinî paylaşımlar yapıyorum zaten. Kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili içerik paylaşmam, bence gereksiz bir şey, samimi bulmuyorum, bakıyorsun adam namaz kılmıyor ama bu tür paylaşımlar yapmaktan da geri durmuyor." (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Rıza sosyal medyada paylaşım ve profiliyle yoğun dinî bir kimlik sergilemesine rağmen kutsal gün ve gecelerle ilgili paylaşımları gereksiz görmesi böyle bir endişeden olsa gerektir.

2.6.1.2. Sosyal Medyada Daha Az Dindar Bir Kimlik İnşa Edenler

Ergenler sosyal medyada dinî yönünü ifşa etmenin gösterişe kaçtığını düşündükleri için sosyal medyada daha az dindar bir kimlik sergiliyorlar.

“Günlük yaptığım dinî içerikli herhangi bir aktiviteyi sosyal medya ortamında paylaşmıyorum... Ben ibadetlerimin kendimde kalmasını istiyorum, asla belirginleştirmem, gösteriş meraklısı bir insan değilim, geri planda kalmayı seviyorum.” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî yaşantıyı paylaşmayı gösteriş olarak görüyorum. Ama kamuoyu oluşturmak için toplu olarak yaptığımız dinî faaliyetleri paylaşırım.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Ben şahsen gerçek hayatta yapılan dinî ibadetlerin, kutlamaların sosyal medya ortamında paylaşılmasından yana değilim, yapılan dinî ibadetlerin gösteriş amaçlı kullanılmasını doğru bulmuyorum.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Ben sosyal medya ortamına dinî yaşantımı yansıtmam. Açıkçası bana biraz gösteriş gibi oluyor. Namaz kılıp da sosyal medyaya atan arkadaşım da var, bir söz vardır sağ elin verdiği sol el bilmeyecek diye.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Riya olur diye kişisel ibadetlerimi sosyal medyada paylaşmam. Daha çok genel şeyleri paylaşırım, mesela Mekke-Medine ziyaretimle ilgili fotoğraf paylaşmıştım.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Dinî faaliyetlerimi sosyal medya ortamında paylaşmayı saçma buluyorum, sosyal medya bu tür şeylerin paylaşılacağı bir ortam değil. Bunlar çok özel şeyler, gösterilmemeli.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

Rümeysa, Serkan, Ayhan, Sıla, Ali ve Zarife gösterişe girer kaygısıyla sosyal medyada içerik paylaşırken yine dinî bir kaygıdan dolayı seçici davranmaktadırlar. Bu durum onların sosyal medyada daha az dindar bir kimlik inşa etmelerine neden olmaktadır.

Bu başlık altındaki ergenlerin birçoğu popüler dindarlık (Bk. Çekin, 2014) diyebileceğimiz “kandil ve bayram kutlama” gibi dinî pratikleri sosyal medyada da devam ettirerek yoğun bir dinî kimlik inşa etmekten ziyade daha az dindar bir kimlik sergiliyorlar.

“Dinî kandillerde sosyal medya ortamında bayram veya kandil mesajı yazarım genelde, mesaj veya içerik paylaşan arkadaşlara da beğeniyle karşılık veririm. Fazla üzerinde durmam.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Sadece kandil ve bayramlarda sosyal medya üzerimden mesaj paylaşırım, paylaşanlara da karşılık veririm...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Dinî aktiviteleri paylaşmıyorum fakat dinî bayramlarla ilgili o günün önemini belirten bir mesaj mutlaka paylaşırım. Paylaşılan mesajlara da yorum veya beğeniyle karşılık veririm.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında kandillerde annem kandil simidi falan yaparsa ya da aşure yaparsa o gibi şeyleri paylaşırım. Dinî kandil ve bayramlarda sosyal medya ortamında herhangi bir şey paylaşmam ama tanıdığım kişilerin paylaşımlarına beğeniyle karşılık veririm.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Sadece bayram ve kandillerde kutlama mesajı atarım. Paylaşılan içeriklere de beğeni veya yorumla karşılık veririm.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Bunlar çok özel şeyler. Ama kandil ve bayramlarda içerik paylaşırım, paylaşan arkadaşlara da karşılık veririm.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

Sosyal medyada yoğun dinî kimlik inşa eden ergenlere nispeten daha az dindar bir kimlik ortaya koyan yukarıdaki kaynak kişiler gündelik hayatta popüler dindarlık tipolojisine uygun dinî pratikleri sosyal medyada yerine getiriyorlar. Tabi bunda aşağıda analiz ettiğimiz Ali ve Ayhan’ın içinde bulunduğu durumun da payı olabilir.

Dindarlık düzeyi nispeten daha çok olan ergenlerin popüler dindarlık tipolojisine uygun dinî pratikleri sosyal medya ortamında gereksiz ve anlamsız buluyorlar.

“Gündelik dinî faaliyetlerimi sosyal medyada paylaşırım, sakınca duymam. Güzelse beğenirsem paylaşırım. Kutsal gün ve gecelerle ilgili içerik paylaşmaya gerek duymuyorum.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Ben sosyal medyada günlük dinî faaliyetlerimi paylaşmam çünkü bana bir faydasının olacağını düşünmüyorum, ama sosyal medya ortamında dinî bir yönümün olmasından rahatsızlık duymam. Dinî bayram veya kandillerle ilgili herhangi bir şey yapmam.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

Sosyal medyada dinî bir kimlikle bilinmekten rahatsızlık duymayan Safa ve Ahmet’in kandil mesajı paylaşmak gibi daha çok popüler dindarlığı temsil eden pratikleri gereksiz bulmaları buna iyi bir örnektir.

Ergenlerin gereksiz gördüğü bir sosyal medya kullanım pratiğini yine de beğenmesi bu ortama mahsus sosyal izolasyona maruz kalmamak için olsa gerektir.

“Kendim kandil ve bayram içeriği paylaşmıyorum ama paylaşanlara beğeniyle karşılık veriyorum. Ben kendim gereksiz buluyorum, bence çok değer veriyorsan birebir aramalısın.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Ali’nin gereksiz bulduğu dinî bir sosyal medya pratiğini yine de beğenmesi bu kaygıdan olsa gerektir.

Ergenler dinî kimliğini siyasi, ekonomik ve sosyal kaygılardan sosyal medya ortamında ifşa etmekten çekinebilirler. Bu durum onların dinî paylaşımlarında seçici davranmalarına neden olabilir.

“Umre’ye gitmiştim, onunla ilgili birkaç paylaşımım oldu. Onun haricinde kesinlikle dinî faaliyetlerimi sosyal medyada paylaşmam. Çünkü bugün bir şey paylaşırsam, yarın ülke gündeminin nasıl olacağını bilmem, bugün yaptığım şeyi tutup karşıma koyarlar, benim önümde engel olur. Onun için paylaşırken seçim yapıyorum. Kandil ve bayramlarda da sadece “kandiliz mübarek olsun” yazar bırakırım başka da bir şey yapmam. Yapılan kutlama paylaşımlarına beğeniyle karşılık veririm.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

Yusuf’un Umre’ye gitme gibi genel bir dinî pratiği paylaşmakla yetinmesi ve kandil mesajında son derece resmi bir üslup kullanması buna örnek teşkil ediyor.

Ergenler sosyal medyadaki bazı dinî faaliyetleri samimiyetsiz buldukları için uzak duruyorlar.

“Bayram ve kandillerde de içerik paylaşmam. Bence insanlar bu tür şeyleri sırf iş olsun diye yapıyorlar, bakıyorsun aynı evde aynı kişiler birbirlerinin kandillerini tebrik etmezler ama sosyal medyada kutluyorlar, ben bunu anlamış değilim.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

Serkan sosyal medyadaki bayram ve kandil tebriklerini, insanların sırf iş olsun diye yaptıklarını düşündüğü için dinî pratiklerin ruhuna uygun bulmamaktadır.

Ergenler dinî sürekli tecrübe edilmesi gereken bir kutsallıktan ziyade bir seferliğine yapılması gereken bir tercih olarak algılayıp, bu tercihin bir seferliğine bilinmesini yeterli görüp bunun sosyal medya ortamında da ifşasını gereksiz görebilirler. Ya da yaşları itibarıyla dini aynı zamanda irşadî yönünün olduğu bilicinde olmadıkları için dinî faaliyetlerin sosyal medyaya yansıtılmasını gereksiz görebilirler.

“Özellikle sırf dinî olduğu için bir içeriği paylaşmam. Bende kayıtlı insanların hepsi yakın çevre-

den, herkes birbirini tanıyor, bundan dolayı yaptığım dinî faaliyetleri de paylaşmayı anlamsız buluyorum.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

Ceyda'nın ifadeleri her iki teorik duruma da karşılık gelebilir.

2.6.2. Sosyal Medyada Dindar Bir Kimlik İnşa Etmeyenler

Ergenler farklı farklı nedenlerle sosyal medya ortamında dinî kimlik inşa etmekten uzak duruyorlar. Gösteriş olur kaygısı ergenleri sosyal medyada dinî bir kimlik sergilemekten uzak tutabilir. Bu başlık altındaki ergenlerin geneli bu endişeden dolayı sosyal medya ortamında dinî bir kimlik ve dinî tarafı da olan bir kişilikle var olmaktan uzak duruyorlar.

“Bence gösterişe giriyor, onun için dinî yaşantımı sosyal medyaya yansıtmam. Ben dinî gösteriş aracı olarak kullanmasına karşıyım, bayram ve kandil mesajlarını da insanlar daha çok bunun için kullanıyor. Onun için bayram ve kandil içeriği de paylaşmam.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Ben yapılan dinî şeylerin göz önünde bulundurulmasından yana değilim. Bana göre gösteriş kaçıyor, öyle yapan insanları da sevmiyorum. Dinî bayram ve kandillerde sosyal medyada içerik paylaşmam ama diğer kişilerin paylaşımlarını beğenirim.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Başkalarına dinî şeyleri göstermenin doğru olduğunu düşünmüyorum. Kendim kandil ve bayram içeriği paylaşmam.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Günlük hayatta yaptığım dinî faaliyetleri paylaşmam, bana gösteriş gibi geliyor. Sosyal medya ortamında dinî yönümü ifşa edici paylaşımlar pek yapmam. Gereksiz görüyorum, o ortamdaki herkes beni biliyor zaten.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî faaliyetlerimi paylaşmam, gösteriş olur diye. Kandil ve bayram içeriği de paylaşmam, gereksiz görüyorum. Arkadaşlarım da paylaşmazlar, onlar genelde sosyal medyayı birilerini takip etmek için kullanıyorlar.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya ortamında dinî hayatıma dair bir şey paylaşmam, bana saçma geliyor. Bir şey yapıyorsan millete göstermek zorunda değilsin, kendi içinden geldiği için yapıyorsun, millete göstermek için yapmıyorsun. Dinî şeyler gösteriş için kullanılmamalı. Kandil ve bayramlarda mesaj veya içerik de paylaşmam. Din dediğin şey kendinde yaşamaktır. Onun için sosyal medyada dinle ön plana çıkmanın doğru olduğuna inanmıyorum.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Ortaokuldayken dinî faaliyetlerimi paylaşıyordum, örneğim takvimde okuduğum dinî şeyleri paylaşırdım. Lisede paylaşmadım, şimdilerde daha çok arkadaşlarla yaptığımız dinî olanmayan faaliyetleri paylaşıyoruz. Dinî şeyler bana biraz gösteriş gibi geliyor.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

İlayda, İrem, Hüseyin, Buse, Selvi, Semiha ve Zafer dinî şeyleri bir çeşit kamusal alan olan sosyal medyada ifşanın gösteriş olduğunu düşündükleri için sosyal medyada seküler bir kimlik inşa ediyorlar. Ergenlerin bu ifadelerinde seküler düşüncenin izlerine rastlamak mümkün. Çünkü seküler düşünce dinin sosyal hayattan çıkarılıp kişinin vicdanına hapsedilmesi gerektiğini öngörür.

Sosyal medyayı kullanım motivasyonu da bireyleri bu alanda dinî bir kimlik sergilemekten uzak tutabilir.

“Sosyal medyaya dinî yönümü yansıtmam, sosyal medyayı dinî konular için kullanmıyorum

daha çok eğlence için kullanıyorum.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

Filiz’in sosyal medyayı kullanım motivasyonu eğlence olduğu için bu ortamda dinî kimliğiyle varlık göstermiyor.

Sosyal medya, bir yandan insanların kendilerini teşhir ettiği bir ortamken aynı zamanda iktidar sahiplerinin onları gözetlediği bir ortam durumundadır. Ergenler sosyal medyada dinî bir kimlik inşa etmenin gelecekteki muhtemel zararlarından sakındığı için sosyal medya ortamında dinî kimliğini bastırmaktadır.

“Sosyal medyada genelde dinî aktivitelerimi paylaşmam, yıllar sonra birileri beni bu paylaşımımınla yargılayabilirler, eğitim hayatım zarar görür. Bundan dolayı kişisel hayatımı sosyal medyaya yansıtmam.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

Elif sosyal medyada aynı zamanda gözetlendiğine dair bir bilince sahip olduğu için dinî kimliğini sosyal medyaya yansıtmamaktadır.

Sosyal çevrelerinde gerçek hayatla sanal dünya arasında çelişkili kimlikler sergileyen insanları gören ergenler benzer bir duruma düşmemek için sosyal medyada dinî kullanım pratiklerinden uzak duruyorlar.

“Ben sosyal medya ortamında dinî davranış ve ibadetlerimi kesinlikle paylaşmam. Kandiliniz mübarek olsun bile demem. Dinî paylaşım da yapmam çünkü orada bir şey paylaşırım ama gerçek hayatta bunu uygulamazsam kendimle çelişirim. Mesela adam namaz kılıyor bunu sosyal medyada paylaşıyor. Sonra da gerçek hayatta görüyoruz adamı çok faklı davranıyor. Bana göre bu dine karşı yapılmış bir saygısızlıktır.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Kendimle çelişirim korkusuyla günlük dinî faaliyetlerimi sosyal medyada paylaşmam. Çünkü bu gün dinî bir şey paylaşır, yarında farklı bir şey yaparım. Kandil ve bayramlarda da dinî mesaj paylaşmam.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

Zehra ve Hatice söz konusu çelişkili duruma düşmemek için sosyal medyada dinî bir kimlik oluşturacak sosyal medya kullanım pratiklerinden uzak duruyorlar.

2.7. Sosyal Medyanın Sosyalleşme Ajanlarına Nispeten Etki Yoğunluğu

2.7.1. Sosyal Medyanın Aileye Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Çoğu insana göre aile sosyalleşmenin en önemli ajanıdır (Macionis, 2012: 121). Ancak kitle iletişim araçları da hayatın tüm alanlarına olduğu gibi dinî toplumsallaşmada giderek etkisini artırmaktadır (Okumuş, 2015: 450). Özellikle yaşam sürecinin ergenlik döneminde, genç ailenin sosyalleştirici etkisinden az çok kurtularak başka sosyalleşme ajanlarının etkisinde kalabilmektedir. Özellikle internet ve mobil iletişim araçlarının baş döndürücü hızlı gelişmesinden sonra kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyanın, gençleri aileden daha çok etkilemesi olasıdır. Bu başlık altında sosyal medyayı en önemli dinî sosyalleşme ajanı olan aileye nispet ederek ergenlere etkisini ortaya koymaya çalışacağız.

Öğrencilerin bu verilerin kaynak sorularına ahlaki bir panikle cevap verme olasılığı çok fazladır. Ergen ailesine verdiği değer ile sosyal medyaya verdiği değere kıyasen soruya cevap veriyor

olabilir. Ergenler aileden yana olumlu bir tutumda bulunurken, sosyal medyadan yana olumsuz bir tutuma sahiptir.

2.7.1.1. Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler

Ergenlerin dinî gruba mensup olması, ergenin entelektüel düzeyini aileye nispeten geliştirmesi, ergen ailesinin popüler dindarlık düzeyinde olması veya ergenin sosyal medya aracılığıyla dinî cemaatiyle daha çok iletişim ve etkileşim halinde olması gibi faktörler sosyal medyayı dinî sosyalleştirmede aileden daha etkili kılabilir.

“Dinî konularda temeli ailemle aldım, özellikle babam bana dinî şuuru verdi. Daha sonra sosyal medyayla tanışınca sosyal medya daha etkili oldu. Sosyal medyadan sonra örneğin babamla bazı dinî konularda zıtluştuk...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Bir yaşa kadar ailem dinî konularda eğitti, ama daha sonra sosyal medya dinî konularda ailemden daha çok etkiledi ve etkiliyor beni. Çünkü sosyal medyada sürekli gittiğim cemaatin sohbetlerini takip ediyorum.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Ailem bana temel dinî bilgileri vermişti. Ama o bilgilerin gerçekte ne olduğunu ben cemaatinin sosyal medya paylaşımları sayesinde öğrendim.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

Dinî bir cemaatle bağları olan Murat, Rıza ve Mücahit ailelerinden daha çok, cemaatleriyle her an iletişim sağlayan ve etkileşim imkânı veren sosyal medyadan daha çok etkileniyorlar.

“Sosyal medyanın daha etkili olduğunu düşünüyorum... Örneğin annem daha önce namaz kılmam konusunda sürekli bana sözler söylüyordu ama ben namaz kılmıyordum... Daha sonra sosyal medyada namazla ilgili şeyler okudum ve namaza başladım... Sosyal medya ortamındaki bilgilere daha çok kulak asıyorum... Çünkü o ortamdaki bilgilerin daha bilimsel olduğunu düşünüyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

Ailesine nispeten entelektüel seviyesini geliştiren Rümeysa, “modern dünyanın en itibarlı kurumu olan bilimle ” (Taylor, 2014) desteklenen dinî bilgilere daha çok güvendiği için sosyal medyayı daha çok etkili görmektedir.

“Ben şimdilerde çoğu konuda ailemden farklı düşünüyorum. Örneğim onlar saygı göstermezler diğer inançtan insanlara. Kendilerince sorgulamadan kurallar koyup uyuyorlar, bunlar batıl inanç, Kur’an’da da geçmiyor. Onun için ben ailemden bağımsız dinî düşüncemi oluşturdum. Sosyal medyada paylaşılan şeylerden etkileniyorum. Bilinçaltına işliyor bir şekilde .” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Objektif olarak bakarsak on beş yaşına kadar kesinlikle ailem etkili oldu. Ondan sonra farklı görüşler de gördüm sosyal medya vasıtasıyla, ailemin kabul ettiği benim kabul etmediğim şeyler oldu. Şimdilerde sosyal medyanın etkisini daha çok hissediyorum.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

Kendileri geleneksel düşünce düzeyinde olan ve daha çok popüler dindarlık seviyesinde olan ailelerle nispeten çeşitli faktörlerle daha modern düşünceye sahip çocukları arasında kuşak çatışması yaşanabilir. Bu bağlamda modern ve post modern bir ruha sahip olan sosyal medyada birçok dinî düşünceyle karşılaşan ve daha normatif bir dindarlığı benimseyen Sevim ve

Yusuf ailesiyle yaşadığı kuşak çatışması nedeniyle sosyal medyanın sosyalleştirici etkisini daha çok yaşamaktadır.

2.7.1.2. Daha Çok Ailesinden Etkilenenler

Çeşitli faktörler ergenlerin sosyal medyadan ziyade ailelerin dinî sosyalleştirici etkisini artırabilir. Güven, ailenin ilk dinî eğitimi vermesi, ebeveyn çocuk bağının güçlü olması, ailenin dindarlık düzeyi bu dengeyi aile lehine çeviren önemli unsurlardır.

“... Ailemin beni dinî konularda daha çok etkilediğini düşünüyorum... Ben ailemin söylediklerine daha çok güvenirim...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Ailemin söylediklerine körükörüne bağlı olmamakla birlikte sosyal medyadan daha çok ailemin verdiği dinî bilgilere güveniyorum. Ailemin dinî konularda etkisi kesinlikle daha fazla.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Ailem sosyal medyadan daha etkili, onların yönlendirmelerine daha çok dikkat ederim. Ailemle sosyal medyanın bilgileri çelişirse ailem daha çok güven verir bana.” (Ceyda, 17,

Mayıs 2015

“Ailem dinî hayatımın şekillenmesinde daha etkili oldu. Ailemin din konularında daha objektif olduğunu düşünüyorum, onun için ailemden öğrendiğim dinî şeyler bana daha çok güven verir.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Dinî konularda ailem daha çok etkili, çünkü sosyal medyadaki dinî şeylere güvenim olmadığı için üzerimde ciddi bir etkileri olmuyor.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Dinî konularda ailem daha çok bana güven verir. Çünkü sosyal medyadaki dinî şeylerin güvenilir olup olmadığını bilemem.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Ailemin özellikle annemin dinî dünyamın şekillenmesinde etkisi büyük oldu. Sosyal medya bana güven vermediği için beni dinî konularda ciddi etkilemiyor da.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Ailem daha çok etkiledi beni. Ailemin yaptıklarına, söylediklerine daha çok güveniyorum.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Dinî hayatımın oluşmasında ailem daha etkili tabi ki. Beni doğurup, yetiştiren ailem; sosyal medya değil. Aileme güvenim sonsuz.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

Bu temadaki kaynak kişilerin ailelerine duydukları güven ve sosyal medyayı güvensiz bir ortam olarak görmeleri, ailenin sosyal medya aleyhinde daha etkili olmasını sağlamıştır diyebiliriz.

“Olumlu anlamda dinî konularda ailem üzerimde daha çok etkili oldu. Çünkü ilk dinî bilgileri onlardan öğrendim.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Ailem dinî açıdan beni daha çok etkiledi tabi ki. Çok küçük yaşında dinî eğitim vermek için ellerinden geleni yaptılar. Ama sosyal medyanın ciddi bir etkisi olmadı.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Sanırım ailem dinî konularda beni daha çok etkiliyor; çünkü ailem bana dinî eğitimi verdi.”

(Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Ailem dinî açıdan beni daha çok etkiledi. Babam bana dinî kitaplar önerdi, dinî sorun ve sorularımı karşılıksız bırakmadı. Sosyal medya bu anlamda beni pek etkilemedi.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Ailem dinî konularda üzerimde daha çok etkili. Annem babam dinî konularda çok eğitilmişler, bana faydaları çok. Ama sosyal medya her telden çalışıyor, dinî bir özelliği yok.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Ailem, dinî hayatımı daha çok etkiledi. Çünkü dinî eğitimimi onlardan aldım. Sosyal medya bunlarla kıyaslanmaz bence.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Doğumumla birlikte ailem bana dinî yaşamı öğrettikleri için ailem sosyal medyadan daha çok etkili.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Ailem, daha çok annem dinî yönden beni iyi yetiştirdiğine inanıyorum. Bu anlamda sosyal medyanın ciddi bir etkisi olmadı.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Ben altı yaşımdan beri Kur’an okuyorum, bunu ailem sağladı. Onun için ailem daha çok etkili.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Dinî açıdan ailem küçüklükten beri beni yetiştirdiği için ailem daha çok etkiledi beni, dinî açıdan sosyal medya bana pek bir şey katmadı.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Ailem küçüklükten dinî yönden beni yetiştirdi. Onun için ailem sosyal medyayla kıyaslanmaz.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Dinî öğrenmemde ailemin sosyal medyadan daha etkili olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyadan çok, evde birlikte olduğumuz insanların davranışları ve onların bize öğrettiği dinî bilgilerin daha etkili olduğunu düşünüyorum. İslami kültürünü vermede ailenin daha baskın olduğunu düşünüyorum.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

Bu temadaki kaynak kişilerin , “ailelerinin verdikleri dinî eğitimin dinî hayatlarını daha çok şekillendirdiği” yönündeki ifadelerinden hareketle ailenin sosyal medyanın aleyhinde şimdilerde bile en önemli dinî sosyalleşme faktörü olduğu söylenebilir.

“Ailem sosyal medyadan daha çok etkili oldu, çünkü ailemle birlikte yaşıyorum, onları o şekilde görüyorum onlardan örnek alıyorum, onlara güveniyorum, onların daha çok şey bildiğini düşünüyorum” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Dinî yaşamımın şekillenmesinde ailem daha çok etkili oldu. Ailemle mesela kandilleri falan kaçırmayız. Özellikle annem Cuma günüyse beni hemen Kur’an okumaya, namaz kılmaya yönlendirir. Ailemle yaptığım bu ibadetler sosyal medyada sadece kutlama mesajı şeklinde olur.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Ailem üzerimde daha çok etkili; çünkü mesela bizim evde namaz kılarlar, bende onlara bakarım kılma isteğim artar, beraber dinî ibadetler yaparız. Onun için kesinlikle ailem üzerimde daha çok etkili. Ama sosyal medyadan da etkilendiğim oluyor.” (Zehra, 17, Mayıs 2015)

Zarife, Sila ve Zehra'nın aileyi sosyal medyadan daha etkili görmesinin sebebi ailenin dindarlık düzeyi ve ailede hâkim olan dinî atmosferdir diyebiliriz.

2.7.2. Sosyal Medyanın Cami ve Kur'an Kurslarına Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Geçmişten beri İslam toplumlarında dinî tercihlerin oluşumunda dinî toplumsallaşmanın bir faktörü olarak cami ve Kur'an kurslarının etkisi çok büyük olmuştur (Güngör, 2012a: 120).

Bu kurumlar hala büyük ölçüde bu misyonlarını yerine getirmektedirler. Biz bu başlık altında başka bir sosyalleşme faktörü olan kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyayla cami ve Kur'an kurslarının dinî toplumsallaşmaya etkisini karşılaştıracğıız.

2.7.2.1. Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler

Farklı sebeplerle dinî cemaatler cami ve Kur'an kurslarına nispeten daha yoğun dinî sosyalleşmeye neden olabilir. Bu durumda dinî grupların etkili kullanabildiği sosyal medya cami ve Kur'an kurslarından daha etkili bir sosyalleştirici fail olabilmektedir.

"Kur'an kursu ve camilerde daha çok oradaki insanların sakalından cübbesinden yani duruşundan etkilenirim ama sosyal medyada namazdan tutun da birçok konuda beni daha fazla etkiliyor, her an yanımda çünkü ..." (Murat, 17, Mayıs 2015)

"Sosyal medya cami ve Kur'an kurslarından daha çok etkiliyor beni. İzlediğim videolar gerçekten çok dikkat çekici, sıkıcı değil daha esprili oluyor." (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Murat ve Rıza örneğinde sosyal medyanın üstün yanlarının sosyalleşmeye etkisini görebiliriz. Murat sosyal medyanın bireyi zaman ve mekân sınırlamalarından kurtardığı için her yerde ve her zaman sanal mekânda inşa ettiği dünyanın içine girerek dinî sosyalleşmesini güçlendirmektedir. Rıza da sosyal medyanın çok seslilik özelliğinden dolayı kendine uygun dinî sosyalleşmesini artıran ortamlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

2.7.2.2. Daha Çok Cami ve Kur'an Kurslarından Etkilenenler

Ergenler cami ve Kur'an kurslarından az çok dinî eğitim aldıkları için bu mekânları ve aktörlerini dinî otorite olarak gördükleri için bu mekânlardan daha çok etkilenmektedirler.

".. Kur'an kursu ve caminin benim üzerimdeki etkisi daha çok; çünkü oradaki hocalar okumuş onun için daha çok önemsiyorum..." (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

"Kur'an kursu ve camilere yıllarca gittim. Birçok hocadan bir şeyler öğrendim. Özellikle bir hocanın benim için yeri farklıydı. Çok mantıklı konuşuyordu. Onun için dinî hayatımın şekillenmesinde cami ve Kur'an kursları daha çok etkili oldu." (Sevim, 17, Mayıs 2015)

"Cami değil de Kur'an kursları dinî hayatımın şekillenmesinde sosyal medyadan kesinlikle daha çok etkili oldu. Çünkü anlardan çok iyi eğitim aldım." (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

"Genelde cami ve Kur'an kurslarının etkinliklerine katılıyorum, yatılı kaldığım da oluyor, onun için cami ve Kur'an kursları üzerimde daha çok etkili. Aslında kıyaslama gereği bile duymam; çünkü biri bir uçta, diğeri bir uçta." (Zehra, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın cami ve Kur’an kursları kadar etkili olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta kurstakiler din âlimi daha iyiyi bilirler. Onun için onlar beni daha çok etkiler.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Dinî hayatımda cami ve Kur’an kursları daha etkili oldu. Bu sağlam dinî temeli onlar sayesinde öğrendim.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Ben yatılı Kur’an kurslarında kaldım, bir hafta hiç dışarıya çıkmadan dinî eğitim aldığımız zamanlar oldu. Dolayısıyla cami ve Kur’an kursları dinî hayatımı daha çok şekillendirdi.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Ben her yaz cami ve Kur’an kurslarına giderim çoğu şeyi onlardan öğrendim. Bu konuda sosyal medya çok zayıf.” (Zafer ,18, Mayıs 2015)

“Aynı şey cami ve Kur’an kursları için geçerli. Dinî konularda üzerimde daha çok etkili. Hocalar dinî konularda çok eğitilmişler.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“...Cami ve Kur’an kursları dinî hayatımı daha çok etkilediler. Çünkü dinî eğitimimi buralardan aldım. Sosyal medya bunlarla kıyaslanmaz bence.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Cami ve Kur’an kursları daha çok etkiledi beni tabi ki. Orada hocalar bilgililer, ama sosyal medyada insanlar bilgiden ziyade yorum yapıyorlar.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Cami ve Kur’an kursları beni daha çok etkiledi, buralardan dinî eğitim aldım çünkü.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Ben Kur’an okumayı Kur’an kurslarından öğrendim mesela, sosyal medyanın bu anlamda pek bir etkisi olmadı bana.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Dinî eğitimimin çoğunu cami ve Kur’an kurslarından aldım. Sosyal medyanın hayatıma böyle bir etkisi olmadı.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

Yukarıdaki kaynak kişiler genel itibariyle İslam toplumlarında önemli bir dinî sosyalleşme aracı olan Cami ve Kur’an kurslarından az çok dinî eğitim aldıkları için sosyal medyadan ziyade söz konusu kurumlardan daha çok etkilenmiştir diyebiliriz.

“Dinî konularla ilgili diyelim ki sosyal medyada fotoğraflı bir paylaşım okusam benzer şeyi cami veya Kur’an kursu hocasından duysam ikincisi beni daha çok etkiler ve Cuma günü hocadan duyduğum şey bana daha çok güven verir.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“... Ben dinî konularda sosyal medyadan daha çok cami ve Kur’an kursundaki kişilere güvenirim... Sonuçta ben bile şu an sosyal medyada din ile ilgili bir şey paylaşabilirim ama ben dinî ne kadar biliyorum...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Yine güven meselesinden dolayı cami ve Kur’an kursları beni daha çok etkiler.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

Ergenler cami ve Kur’an kursları yetkililerini daha güvenilir gördüğü için sosyal medyadan daha çok etkisinde kalmaktadır. Ayhan, Güzide ve Ceyda’nın ifadeleri bu durumu örneklendirmektedir.

Ergenler sosyal medya ortamını sanal, boş, anlamsız gördükleri için ergenler üzerinde sosyal medyanın dinî sosyalleşme açısından etkisi daha zayıf olabilir.

“Ben dört sene Kur’an kursunda eğitim gördüm. Ondan dolayı cami ve Kur’an kursları dinî açıdan üzerimde daha etkili oldu. Kendi açımdan gördüğüm, tanık olduğum, bizzat yaşadığım şeyler beni daha çok etkiliyor.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Kur’an kursları ve camiler dinî açıdan beni daha çok etkiliyor. Sosyal medyayı daha çok boş bir yer olarak görüyorum.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Kur’an kursları ve camiler dinî yerler oldukları için beni daha çok etkilediler tabi ki. Dinî anlamda sosyal medya benim için çok anlam ifade etmiyor.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

Zeynep fiziksel olarak tecrübe ettiği için cami ve Kur’an kurslarının daha çok etkisi altında kalıyor. Zarife sosyal medyayı boş Selvi de anlamsız bulduğu için kendileri üzerinde cami ve Kur’an kurslarının etkisi daha çok oluyor.

Ergenlerin sosyal medyayı kullanım motivasyonları, sosyal medyanın onlar üzerindeki etkisini azaltabiliyor.

“Cami ve Kur’an kursları dinî hayatımın şekillenmesinde daha etkili. Dediğim gibi sosyal medyadan dinî bir beklentim yok.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

Filiz’in sosyal medyayı kullanım motivasyonu seküler olduğu için dinî sosyalleşmesine bir katkı sağlamıyor.

Genel olarak sosyal medyanın dinî sosyalleşme bağlamında cami ve Kur’an kurslarına nispeten cılız kaldığını söyleyebiliriz. Kaynak kişilerimizin ikisi hariç diğerleri, “Cami ve Kur’an kurslarının dinî dünyalarına daha çok etki ettiği” yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.

“Dinî dünyanın oluşmasında cami ve Kur’an kurslarının etkisini daha fazla olduğunu düşünüyorum.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Tabi ki de Cami ve Kur’an kursları daha çok üzerimde etkili oldu. Dinî hayatıma çok şey kattı.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Cami ve Kur’an kurslarının mı sosyal medyanın mı daha etkili olduğu konusunda Cami ve Kur’an kursları daha etkili oldu diyebilirim.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Kur’an kursları ve cami ortamı üzerimde daha etkili oldu tabi ki sosyal medyayla alakası yok.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Cami ve Kur’an kursları beni daha çok etkiliyor tabi. Sosyal medyanın dinî açıdan bana ciddi bir şey kazandırdığını düşünmüyorum.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Kur’an kursu ve camiler dinî açıdan daha çok şey kattı bana.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Ahmet, Sıla, Sinan, Hatice ve Fatih sebep belirtmeksizin cami ve Kur’an kurslarının dinî sosyalleşme açısından kendilerine daha çok etki ettiğini yukarıda belirtmişlerdir.

Bazı dinî sosyalleşme ajanlarının ergenler üzerinde etkisi olmayabilir veya kıyaslanacak derecede kayda değer olmayabilir.

“Ben dinî eğitimimi annemden öğrendim. Onun için ne Cami ve Kur’an Kursları ne de sosyal medyanın üzerimde bir etkisi yok.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

Elif’in üzerinde iki sosyalleşme faktörünün de etkisi olmadığı için bir kıyasa gidemiyoruz.

2.7.3. Sosyal Medyanın Okula Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Günümüz toplumlarında okul, genel sosyalleşmede olduğu gibi dinî sosyalleşmede de çok etkin bir sosyalleştirici araç olmuştur. Dinî sosyalleşmede idareci ve öğretmenlerin kişilik özellikleri, anlayış, inanç, tutum ve davranışlarının yanı sıra eğitimin sistemli ve kuramsal boyutunu teşkil eden okullarda okutulan Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Kur’an’ı Kerim, Temel Dinî Bilgiler, Hz. Muhammed’in Hayat’ı gibi dersler öğrencileri önemli ölçüde dinî sosyalleştirmektedir. Bununla birlikte doğrudan dinî eğitimi merkezine alan İmam-Hatip ortaokul ve liseleriyle İlahiyat Fakülteleri de önemli dinî sosyalleşme kurumlarıdır (Okumuş, 2014: 449). Biz bu başlık altında başka bir sosyalleşme faktörü olan kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyayla okulun dinî toplumsallaşmaya etkisini karşılaştıracamız.

2.7.3.1. Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler

Çeşitli faktörlerden dolayı sosyal medya dinî sosyalleşme açısından okuldan daha etkili olabilir. Okulun niteliği bu faktörlerden biri kabul edilebilir.

“Okula göre sosyal medya dinî yönden daha çok etkili, sadece bir din dersimiz var, o da genelde başka şeylerle geçiyor. Sosyal medya da fazla bir anlam ifade etmiyor ama kıyaslısam sosyal medya okuldan daha çok etkili.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Az da olsa sosyal medyanın etkisi daha fazla. Din dersimiz pek ciddiye alınmıyor, boş geçiyor. Dolayısıyla bize bir etkisi de olmuyor.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

Fen Lisesine devam eden Selvi ve Elif sosyal medyadan daha çok etkileniyorlar. Fen Lisesi gibi başarılı liselerde genelde fen dersleri gibi ana derslerde başarılı olmak adına nispeten üniversiteye yerleştirmede önemsiz olan derslere ya gereken önem verilmiyor ya da bu

derslerde öğrenciler diğer fen derslerine çalışabiliyor. Dolayısıyla bu iki kaynak kişide sosyal medyayı daha etkili yapan faktör eğitim kurumunun niteliğidir.

Sosyal medyanın nispeten demokratik ve özgür bir alan olması ilgi ve ihtiyaçlarına göre ortam bulabilen ergenler için sosyal medya okullardan daha etkili olabiliyor.

“Sosyal medya okuldan daha çok etkiliyor beni. İzlediğim videolar gerçekten çok dikkat çekici, sıkıcı değil daha esprili oluyor.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Rıza sosyal medya vasıtasıyla bulunduğu yerleşim yerinde yapılmayan dinî bir sosyal medya pratiğini bulup beğeniyle takip etmesi nispeten daha monoton ve sıkıcı olabilen okulun dinî sosyalleşmeye etkisini sosyal medya lehinde azaltmıştır.

Öğrencinin dindarlık düzeyi de sosyal medyayı okula nispeten daha etkili bir araç yapabilir.

“...Dinî konularda yanlış yapma konusunda okul daha çok üzerimde etkili oldu çünkü çok görüştürten insan var... Mesela cemaatimdeki hocaları sevdiğimden dolayı beni onları büyütmele suçluyorlar... Ama sosyal medyada kendi dünyamda buluyorum kendimi...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Okuldan ziyade okuldaki ortam (okul arkadaşları ve öğretmenler) dinî konularda üzerimde olumsuz bir etkiye sahip oldu. Sosyal medya okuldan (olumlu anlamda) daha çok etkili oldu.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

Görece daha dindar olan Murat ve Sinan daha çok seküler bir havanın estiği okulları sosyal medyadan (olumlu) daha az etkili ya da olumsuz anlamda daha çok etkili görmektedir.

2.7.3.2. Daha Çok Okuldan Etkilenenler

Okulda görülen din ağırlıklı dersler ve öğretmen faktörü okulu sosyal medyadan dinî sosyalleşme açısından daha etkili yapabilir.

“Tabi ki de okul dinî konularda üzerimde daha etkili, en azından o işi bilen hocalarımız var.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Okul dinî konularda daha etkili, çünkü sürekli dinî şeyler sorup cevap alabildiğim hocamız var.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Okulu beni daha çok etkiledi, en azından din hocamız var, ona daha çok güveniyorum.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Dinî konularda okulumun beni daha çok etkilediğini düşünüyorum... Sonuçta her an güvenle soru sorabileceğimiz bir hocamız var.” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Okulun benim üzerimde etkisi daha çok çünkü buradaki hocama daha çok güveniyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Yine okul dinî konusunda beni daha çok etkiliyor. En azından okulun hocası daha çok güven veriyor bana.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Okul dinî açıdan üzerimde daha etkili. Okulda hocalarım var dinî konularda bize rehberlik eden.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Okul ile sosyal medyayı kıyaslarsam okulumun beni dinî yönden daha çok etkilediğimi düşünüyorum. Hatta on iki senelik eğitim hayatımda son üç yılının dinî açıdan çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bunda şüphesiz Din Kültürü öğretmenimiz Murat Hoca etkili oldu. Sordüğümüz bütün sorulara bizi ikna edici cevaplar verdi. Ben kesinlikle son üç yılda dinî hayatımda okulun daha baskın olduğunu düşünüyorum.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Okul hocalarımdan dolayı, okul dinî konularda daha çok etkili; çünkü İlahiyatı okumuşlar, kaptan öğrenip gelmişler, ama sosyal medya öyle değil, herkes kafasına göre yazar.” (Semih, 18, Mayıs 2015)

“Okulda daha çok etkileşim imkânımız oluyor. Din Kültürü öğretmenimiz var. Onun için okul daha çok etkili.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Okul beni daha çok etkiliyor; çünkü ben din hocamıza çok güveniyorum. Çok mantıklı cevaplar veriyor, kanıt göstererek konuşuyor. Her dediğine inanıyorum diyebilirim.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Okuldaki dinî eğitimden doğru dürüst etkilendiğimi söyleyemem. Anlatılan şeyler çok bilindik şeyler oluyor. Ya da kitapta yanlış bilgiler de çok. Din dersinden ziyade din kültürü hocamız (aynı zamanda sohbet hocam) ailemden bile üzerimde daha fazla etkili şimdilerde, dolayısıyla okul diyorum.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyaya çok da güvenen biri olmadığım için dinî kültürü dersi ve hocamız beni daha çok etkiliyor.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Okul dinî konularda sosyal medyadan daha çok güven veriyor bana, kaynağını bildirerek bize dinî konularda eğitim veren ders hocamız var.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Okul benim için daha önemli, okulda dersten ve hocalarımdan öğrendiğim dinî şeyleri aileme de anlatıyorum, ama sosyal medya için aynı şeyi söyleyemem.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

Yukarıda ifadelerine yer verdiğimiz kaynak kişilerde din ağırlıklı ders ve öğretmen faktöründen dolayı okul sosyal medyadan daha etkili olmuştur.

Sosyal medya ortamının dijital bir ortam olması, ergenlerin okulu daha canlı ve gerçekçi bulması okulun dinî sosyalleşmede daha etkili bir ajan olmasına neden olabiliyor.

“Okulun ortamı dinî konularda beni daha çok olumlu anlamda etkiliyor, her şeyi bizzat yaşıyorum.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Okul dinî konularda beni daha çok etkiliyor. Çünkü burada birebir yaşıyorum, orada sanallık var daha çok.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Okul daha çok etkiledi beni, sonuçta günlük hayatımın önemli bir bölümü buralarda geçiyor. Öğretmenlerimiz var, bunlar sanal olmadığı için beni daha çok etkiliyorlar.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Okul daha çok etkiledi beni, sosyal medya gerçekçi değil.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Okul beni daha çok etkiliyor. Okuldaki ilişkiler canlı canlı oluyor, dolayısıyla üzerimdeki etkisi daha çok oluyor.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Okul daha gerçekçi, hocalar daha çok şey biliyorlar daha etkileyici oluyorlar, sosyal medya sanal, kullanıyorum ama sevmiyorum sosyal medyayı.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

Ahmet, Zehra, İrem, Ali, Fatih ve Zarife sosyal medyayı sanal; okulu da daha çok gerçekçi ve fiziksel yaşantıya dayalı gördüklerinden dinî sosyalleşme açısından okulu daha etkili bir faktör görmüşlerdir.

Çeşitli faktörlerden dolayı okul dinî sosyalleşme açısından sosyal medyadan daha etkili olabilir. Okulun niteliği bu faktörlerden biri kabul edilebilir. Doğrudan dinî eğitimi merkezine

alan İmam-Hatip ortaokul ve liseleriyle İlahiyat Fakülteleri önemli dinî sosyalleşme kurumları

olduğu için daha seküler bir tabiata sahip olan sosyal medyaya göre dinî sosyalleşmede daha etkili olabilirler.

“Okuduğum okul İmam Hatip, mesleki dersler alıyoruz, dinî konularda birçok kişiden bir şeyler öğreniyoruz. Onun için okulum daha etkili, belki sosyal medya okuldan aldığım dinî şeyleri pekiştiriyor.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“İmam Hatipte okuduğum için zaten her gün ezber yapıyoruz, Kur’an’ı yüzünden okuyoruz, dinî mesleki dersler alıyoruz, öğretmenlerimiz bizi birçok noktadan etkiliyor. Onun için kesinlikle okul beni daha çok etkiliyor.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“İmam hatip okuduğum için meslek derslerinin baya bana katkısı oldu. Meslek derslerini seyerek işliyorum. Sonra hocalarımın önerdiği dinî kitaplar oldu. Böyle düşündüğümüzde okul sosyal medyaya kıyaslanmaz tabi ki de.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Okul tabii ki. Hocalarımız dinî konularda iyi, mesleki dersler görüyoruz, bundan dolayı okulda daha çok dinî bir hava var, bu da ister istemez daha çok etkiliyor.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

İmam-Hatip Lisesine devam eden Mücahit, İhsan, Zafer ve Safa’nın aldıkları din merkezli mesleki derslerden dolayı sosyal medyadan daha çok okuldan etkilenmeleri dinî sosyalleşmede okulun niteliğinin önemli olduğunu gözler önüne seriyor.

2.7.4. Sosyal Medyanın Akranlara Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi

Çocuklar ve daha sonra ergenler okula başladıkları zaman mensuplarının ilgi, sosyal düzey ve yaş itibarıyla benzer oldukları bir akran grubuna katılırlar. Hızla değişen bir toplumda akran gruplarının etkisi büyüktür (Macionis, 2012: 123). Şimdilerde ergenler bir başka etkileyici faktör olan sosyal medya deneyimini de yaşıyorlar. Hangi sosyalleşme faktörünün dinî sosyalleşmeye daha çok etki ettiğini anlamak çalışmamızın alt amaçlarından. Aşağıdaki verilerden hareketle biz de genel sosyalleşmede olduğu gibi dinî sosyalleşmede de etkili olan akran gruplarını sosyal medyaya dinî sosyalleşme bağlamında karşılaştıracamız.

2.7.4.1. Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler

Ergenlerin dindarlık düzeyi sosyal medyayı akran gruplarından daha etkili kılabilir.

“Arkadaşlarım beni değil de ben daha çok arkadaşlarımı etkiliyorum, onun için sosyal medyanın daha etkili olduğunu söyleyebilirim.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya beni daha çok etkiliyor; çünkü arkadaşlarım da benim gibi fazla bilgi bilmedikleri için çok fazla güvenemiyorum. Bu konuda arkadaşlarım beni değil ben arkadaşlarımı etkiliyorum.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın beni daha çok etkilediğini düşünüyorum... Gerçek hayattaki arkadaşlarım dinî konularda beni etkilemiyor, bilakis ben onları daha çok etkiliyorum... ben arkadaşlarımı cemaate götürdüm, şimdi takkeyle namaz kılıyorlar...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım dinî yönden beni etkileyecek durumda değil. Ama az da olsa sosyal medya etkiliyor.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Ben sosyal medyanın dinî bilgi konusunda beni arkadaşlarımdan daha çok etkilediğini düşünüyorum; çünkü arkadaşlarım dinî ne kadar bilebilir ki... Sosyal medyada daha deneyimli, bilgi edinebileceğim kişiler var...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

Kendi akranları içinde görece dindarlık düzeyleri daha yüksek olan ve dinî bir cemaate mensup olan Yusuf, Mücahit ve Murat’ın akran gruplarını etkileyecek konumda olmaları, Selvi ve Güzide’nin akran gruplarına dinî dünyalarını etkileyecek düzeyde değer vermemeleri sosyal medyayı akran gruplarından daha etkili bir faktör yapmıştır.

Bazı akran gruplarının sosyal dünyalarının daha çok dünyevî bir nitelik arz etmesi sosyal medyayı dinî sosyalleşme açısından akran gruplarından daha etkili yapabilir.

“Arkadaşarımla bir araya geldiğimde daha çok piknik, yüzme vb. dünyevî şeyler yapıyoruz. Konuşmalarımız da daha dünya işleriyle ilgili oluyor. Ama sosyal medyada dinî içeriklere az çok muhatap oluyorum. Onun için sosyal medya olumlu anlamda beni daha çok etkiliyor.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım dinî şeylerden bahsediyorlar ama daha çok onlarla güler eğleniyoruz, dolayısıyla daha çok dünyevîler, ama eve gidip sosyal medyadan bir sohbet dinlediğimde dinî açıdan çok şarj oluyorum.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

Zafer ve Rıza’nın içinde bulunduğu akran grubunun eğlence motivasyonlu olması sosyal medyayı daha etkili bir faktör yapmıştır.

2.7.4.2. Daha Çok Akran Grubundan Etkilenenler

Bulunduğu akran grubunda grup içi dindarlık düzeyi, kendisine nispeten daha dindar üyelerin bulunması, grup içi güven ve samimi ilişki akran grubunu dinî sosyalleşme açısından daha etkili bir faktör yapabilir.

“Arkadaşlarım dinî konularda bana daha çok şey kattı diye düşünüyorum. Arkadaşarımdan dinî daha çok yaşayanlar var.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta namazlar olsun dinî davranışlar olsun birbirimizi teşvik ederiz, birbirimize hatırlatırız, onun için arkadaş çevrem olumlu anlamda beni daha çok etkiliyor.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım özellikle üzerimde daha çok etkili, sürekli beni dinî şeylere yöneltirler; ama sosyal medya için aynı şeyi söyleyemem.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Arkadaşarıma daha çok güvendiğim için arkadaşarımla olumlu etkisi daha çok.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım bana daha çok güven verdikleri için onlar beni daha çok etkiliyorlar.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Dinî konularda arkadaşarımla dediklerine daha çok dikkat ederim. Dediğim gibi sırf bu güven meselesinden dolayı Facebook hesabımı dondurdum.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Ben eve gittiğimde bir iki saat sosyal medyaya takılırim orda okuduklarımla kalırım. Ama gün içinde benim arkadaşlarım sürekli takıldığım insanlar. Sınıfta olsun teneffüs saatlerinde olsun, öğlen aralarında beraber olduğum insanlar hatta okul dışında da bir araya geliyoruz. Onun için gerçek hayattaki arkadaşlarımın daha etkili olduğunu düşünüyorum. Örneğin beş arkadaş beraberiz dördü namaza gitse beşincisi de onlara tabi olur. Fakat sosyal medyada bu etki biraz daha (zayıflar). Sosyal medya ortamında benzer bir durumda etkileşimde olduğumuz konuşma grubu beş arkadaştan ben namaz için ayrıldığımı ifade etsem grubun diğer kişilerini ne kadar etkiler. Onun için gerçek hayattaki ilişkilerin sanal dünyadaki ilişkilerden daha güçlü olduğunu düşünüyorum.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayattaki arkadaşlarım daha çok etkili. Zaten ben sosyal medyada dinî konulara pek girmiyorum. Ama arkadaşlarımla daha samimi iletişim kurabiliyorum, bu da beni daha çok etkiliyor.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım daha çok etkiledi beni, dine ilgili arkadaşlarımız var .” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarımdan dinî konulara merakı olan araştıranlar beni de dinî konulara karşı ilgili yapıyor, onun için arkadaşlarım sosyal medyadan daha etkili.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya sanal ve dinî yönü olmayan bir ortam, fakat arkadaşlarımız daha gerçekçi ve dindar oldukları için dinî yönden beni daha çok etkiliyorlar.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayattaki arkadaşlarımın benim üzerimde etkisinin sosyal medyadan daha fazla olduğunu hissediyorum... Gerçek hayattaki arkadaşlarıma daha çok kulak asıyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Ben sosyal medyaya fazla önem vermem. Arkadaşlarıma daha çok kulak asarım.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Sıla, İhsan ve Semiha'nın akran grubunun dindarlık düzeyinin yüksek olması ; İlayda ,Zarife ve Ceyda'nın içinde buldukları akran grubuna güven duymaları ; Ayhan ve Zeynep'in akran grubunda samimiyetin hakim olması ve grup içi ilişkilerin güçlü olması ; İrem ,Safa ve Elif'in içinde buldukları grupta görece dindarlık düzeyleri yüksek olan üyelerin bulunması; Rümeysa ve Ali'nin sosyal medyaya nispeten daha çok değer vermeleri bu kaynak kişiler için sosyal medyayı daha etkili bir dinî sosyalleşme ajanı yapmıştır diyebiliriz.

Sosyal medyanın heterojen bir nitelik taşıması ve akran grupların daha homojen olması veya tam tersi bir durum akran gruplarını dini sosyalleşme bağlamında anlamlı bir faktör yapabilir. Örneğin sosyal hayatta daha aktif olan ergen daha heterojen bir ilişki ağı içine girerken, tersi durumda sosyal medyada daha çok sanal sosyal yönü iyi olan ergenler sosyal medya ortamında daha heterojen bir ortamda varlık gösterir.

“Gerçek hayattaki arkadaşlarım dinî konularda beni daha çok etkiliyorlar. Gerçek hayatta arkadaş konusunda daha seçiciyim. Ama sosyal medyadan her telden çalan bir ortam var. Ve o ortam dinî bir atmosfer taşıyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Okulda çok farklı gruplardan insan tanıdım. Çok inançlı insanlar da inançsızlar da... Onun için arkadaşlar hem olumlu hem de olumsuz anlamda daha çok etkili oldu.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek hayatta arkadaşlarımı seçiyorum. Dinî inanç ve ahlakıma uygun olmayan arkadaşlar edinmiyorum. Sosyal medyada herkesi bulabiliyorsun. Onun için arkadaşlarım üzerimde daha çok etkili.” (Zehra, 17, Mayıs 2015)

Ergenlerin sosyal medyaya dair gerçeklik algıları akran gruplarını sosyal medyaya nispeten daha güçlü bir sosyalleştirici faktör yapabilir.

“Arkadaşlarım beni daha çok etkiler. Mesela arkadaşlarım namaz kılarlar benim de o yönde bir isteğim olur. Bunun getirisiyle sosyal medya kıyaslanmaz bile. Onlarla birebir yaşıyorum

.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Gerçek oldukları için arkadaşlarım üzerimde daha çok etkili.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Gerçek hayattaki arkadaşlarım daha fazla etkili; çünkü sizin görüşünüzü savunan veya karşıt olanı canlı olarak görüyorsun, tartışıyorsun. Bu daha geçekçi ve inandırıcı oluyor. Ama sosyal medya da herkes yazıyor.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaş çevrem üzerimde daha çok etkili. Ben sosyal medyada sanal olduğu için gördüğüm bir şeyin etkisine hemen kapılmam. Ama arkadaşlarım gerçek, onlar üzerimde daha büyük etkiye sahipler.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Arkadaşlarım sanal olmadığı için beni daha çok etkiliyorlar.” (İrem, 17, Mayıs 2015) “Arkadaşlarım daha çok etkiliyor beni. Onlar daha gerçek” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

Serkan, Hatice, Ahmet, Sevim, İrem ve Fatih’in sosyal medyayı ontolojik olarak daha “az gerçek” veya “daha az var “ kabul ettikleri için ontolojik olarak “daha tam” addettikleri akran gruplarından daha çok etkilenmektedirler.

“Arkadaşlarımla sosyal medya aynı derece etki ediyor bana.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Gerçek hayattaki arkadaşlarım dine bağlı insanlar değiller, onun için ikisinin de bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

Hüseyin ve Filiz’den elde ettiğimiz verilerden bir kıyaslamaya gidemeyeceğimiz için bu başlıkta bizim için bir anlam ifade etmiyor.

2.8. Sosyal Medyanın Dinî İnanç, Tutum ve Davranışların Değişimine Etkisi

2.8.1. Sosyal Medyanın Dinî İnanca Etkisi

2.8.1.1. Sosyal Medya Yoluyla Toplumsal Bağlantılarından Farklı İnanç Formlarından Etkilenenler

Sosyal medya küreseldir çünkü yayılım alanı tüm küredir. Ağlarla küre boyutunda birbirine bağlanan yapılar ve bu yapıların etkileşimi söz konusudur (Erkayhan,

2013: 26). Yani bilgisayar veya cep telefonu ekranının arkasındaki dev sanal dünyada, neredeyse kürede mevcut olan bütün dinî inanış ve düşünceler kendine bir yer edinmiştir. Dolayısıyla eline söz konusu cihazlardan birini alan birey dünyanın bütün dinî inanış veya mezhep formlarıyla iletişim kurup etkileşime geçebilir. Bu da her ne kadar bireyin içinde doğduğu toplumun dinî düşüncesini benimseme yönünde olmasa da bireyi dinen sosyalleştirir.

“Sosyal medya üzerinde Peygamberimiz’le ilgili paylaşımlar yüzünden çelişkilere düştüm... Daha sonra konuyu abimle konuştum, onayladığı veya reddettiği oldu. Bir zamanlar neredeyse her türlü inançla ilgili araştırmaya girdim... Deizm-ateizm tartışma sayfasına zaten bakıyorum...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Ben şuna inanıyorum. Yanlışları öğrenip eleyince doğruya daha çok yaklaşacağıma inanıyorum. Onun için ateistlerin, satanistlerin olduğu ortamlara takılıyorum. Onlara soru soruyorum. Verdikleri cevaplar çok mantıksız. Ondan sonra ne kadar mantıklı bir dine inandığımı anlıyorum. Bunun için dinî inancımı kuvvetlendirdiğini düşünüyorum.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada İllimunati ile ilgili şeyler izlemiştim o dinî mezhebin doğruluğu yanlışlığı hakkında. Sonra o mezheptenmişim gibi geldi bana. Sonra gidip işi bilenlere sordum. Onların beni kandırmaya çalıştıklarını öğrendim. Yaptıklarının akıl bulandırıcı oyunlar olduğunu öğrendim. Ve etkisinden kurtuldum.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inançlarımı değiştirdiği durumlar oluyor. Mesela IŞİD’in yaptığı kafa kesmeler falan beni etkiledi. Onların ne kadar yanlış bir itikada sahip olduğunu anladım, doğru itikada sahip olduğuma şükrettim.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada gördüğüm şeyler bazen bende Allah’a iman noktasında şüphe uyandırdığı oldu, çevremdeki kişilere sorarak hallettim.” (Yusuf , 17, Mayıs 2015)

Ergenlikte her açıdan bir “bunalım” dönemi söz konusudur. İmanla ilgi kararsızlık, kuşku ve çatışmalar yaşam seyrinde en çok bu dönemde ortaya çıkaralar. Geleneksel dinî düşünce ve mezhep görüşlerini eleştiri ve değerlendirmeye tabi tutarak kendine has dinî bir anlayış geliştirme bu bunalımlı safhayı izler (Hökelekli, 2013: 270). Bu dönemi yaşayan gençler için sosyal medya çok uygun bir araçtır. Çünkü sosyal medya klasik medya araçlarına göre daha katılımcı, demokratik ve özgürlükçü bir alandır (Babacan, 2015: 235). Ergen geleneksel dinî görüşüne şüphe düşürecek çokça içeriğe maruz kalabilir veya kendisi şuurlu olarak geleneksel dinî düşüncesini eleştiriye tabi tutmak için uygun içerikleri arayabilir. Sosyal medya her iki durum için de son derece müsait bir mecradır. Rümeysa ve Yusuf’un peygamberlik ve Allah inancına şüphe düşürecek içeriklere maruz kalması, Zafer’in nispeten heterodoks olan bir mezhebin içeriklerine muhatap olup değerlendirmelerde bulunması, yine Rümeysa, Sevim ve Semiha’nın geleneksel dinî düşüncelerinden farklı dinî düşünce ve inanışları sosyal medya aracılığıyla araştırmaları, tartışma ortamlarına kolaylıkla katılabilmeleri teorik açıklamalarımızı örneklemiştir.

2.8.1.2. *Sosyal Medya Yoluyla İçinde Büyüdüğü Toplumun İnançlarını Güçlendirme Yönünde Etkilenenle*

Sosyal medya kişinin geleneksel dinî inanç ve düşüncelerini pekiştirici bir araç olarak da işlev

görebilir. Kaynak kişilerin yaklaşık olarak üçte biri bu yönde etkilenmişlerdir.

“Sosyal medyadan izlediğim bazı videolar imanımı arttırdı.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inançlarıma etki ediyor. İzleyip de inancımı güçlendirdiğim içerikler oldu.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inançlarımda beni etkiledi. Özellikle YouTube’da mealini altta veren Kur’an videolarını izliyorum. Bu da ister istemez dinî açıdan çok yönlü beni etkiliyor.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inancımı kuvvetlendirdiği oluyor. Ama olumsuz anlamda etkisi olmadı.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inançlarımda nadir de olsa etkiliyor, inancımı artırıyor.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın benim imanımı takviye ettiğini söyleyebilirim. Mesela Seyrangah Tv var sosyal medyada. Orda Allah’ın isimleriyle ilgili çok güzel videolar hazırlamışlar. Mesela Allah’ın Kuddüs ismiyle ilgili videoyu izleyince Allah’ı daha çok hissediyorum, imanım artıyor.” (Rıza, 17, Mayıs)

“Sosyal medyanın inancımı zayıflattığı hiç olmadı ama arttırdığı oldu. Karşılaştığım bazı paylaşımlar inandığım şeylere iyi ki inanıyorum dememe sebep oldu.” (Zehra, 17, Mayıs 2015)

Serkan, Hüseyin, Ali, Zeynep, Zarife, Rıza ve Zehra sosyal medyanın inanca ait içeriklerinden görece olumlu anlamda etkilenerek dinî sosyalleşmelerini sosyal medya aracılığıyla güçlendirmişlerdir.

Sosyal medyanın bir özelliği de birbirini yok edecek enformasyonun hareket halinde olduğu bir alan olmasıdır.

“... İtikat noktasında da beni etkiliyor, özellikle sosyal medyada sevdiğim bazı hocalar hakkında reddiyeler yayınlanıyor, böylece itikadî hatalara girmiyorum... Bazen de itikadıma ait ters şeyler görüyorum, şüpheye düşüyorum, acaba itikadım yanlış mı diye... sonra paylaşan kişinin kişiliğine bakıyorum, tövbe ediyorum, şeytandandır diyorum...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

İtikadına ters bir içeriğe muhatap olup etkilenen Murat’ın, aynı dünya içinde o olumsuz etkiyi ortadan kaldıracak bilgiye de kolaylıkla ulaşabilmesi buna örnek gösterilebilir.

Ergenlerin inançlarını netleştirmesi veya kendini bazı içeriklerin etkisine kapatması onu sosyal medyada doğru dinî sosyalleşmeye götürebilir.

“Ben sosyal medyada ayet ve Hadis-i Şerif paylaşan birkaç sayfa ile Nihat Hatipoğlu gibi dinî kişilerin sayfalarını takip ediyorum. Bu sayfalardan çok güzel sözler paylaşıyorlar. Bu paylaşımlar dinî inancımı güçlendiriyor. Sosyal medya ortamında dolaşan dinî inancıma ait olumsuz paylaşım ve yorumlar dinî inancımı kesinlikle olumsuz etkilemez. Zaten ben imanımdan şüphe duymam. İslam dinine şüpheli bir bakış açısıyla bakmıyorum. Bunun için olumsuz paylaşımlar ne olursa olsun içimdeki imana güvendiğim için beni etkilemiyor.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Ben genelde dinî inancım ile ilgili herhangi bir kafa karışıklığı olmasın diye bazı şeylere fırsat vermiyorum. Beni olumsuz etkilediğini söyleyemeyeceğim. Ama inancıma uygun şeyleri dikkate alırım.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Dinî inancıma kuvvet veren şeyleri alırım, ama dinî inancıma ters düşen şeylerle ilgilenmem zaten dolayısıyla beni etkilemiyorlar.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

Dinî inancını netleştiren Ayhan’ın istenilen yönde dinî sosyalleşmesi ; Ceyda ve Mücahit’in şuurlu bir şekilde muhatap olacağı içerikler konusunda seçici davranması durumu örneklendirmektedir.

2.8.1.3. Sosyal Medya Yoluyla Dinî İnanç Yönünden Etkilenmeyenler

Aşağıdaki veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya kaynak kişilerin yaklaşık yarısının dinî inançlarına herhangi bir etkide bulunmamıştır.

“Sosyal medya dinî inancım da beni hiç etkilemedi. Dinî inancım tam. Sosyal medya dinî yönden etkilenecek bir yer değil.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inanç ve tutumlarıma etki etmedi, inancım tam.” (İrem, 17, Mayıs 2015)
“Sosyal medya dinî inançlarımda beni etkilemedi.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“... Dinî inancım ile ilgili sosyal medyada herhangi bir şeyden etkilendiğimi hatırlamıyorum, inancım tam zaten, biliyorum, buna ihtiyacım da yok...” (Güzide, 17, Mayıs)

“Sosyal medya dinî inancımı etkileyecek kadar hayatımda yer alan bir araç değil, daha çok siyaset için kullanıyorum zaten.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya benim dinî inancıma bir etkisi olmadı.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî inançlarımla değiştirecek derecede hayatıma etki etmiyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Aynı şekilde sosyal medya dinî inançlarımla hiç değiştirmedim.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî inançlarımda bana ciddi anlamda etki ettiğini söyleyemem.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî düşüncelerimde herhangi bir değişiklik yapmadı.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)
“Dinî inancıma herhangi bir etkisi olmadı.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya inanç konusunda beni etkilemedi. İnanç noktasında eskiden neredeysem hala ordaydım. Ateist arkadaşlarımla paylaşımları oluyor, ben de artık dalgasını falan yapıyorum.” (Hatice, 18, Mayıs 2015).

“Sosyal medyanın dinî inançlarımla konusunda beni etkilediğini düşünmüyorum.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî inançlarımla değiştirdiğini hatırlamıyorum.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

2.8.2. Sosyal Medyanın Dinî Tutumlara Etkisi

2.8.2.1. Sosyal Medya Yoluyla Dinî Tutum Değiştirenler

Tutum bireyin bir nesneyle ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir tarzda meydana getiren eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 2013: 110'den akt. Smith, 1968). Sosyal medya ergenlerin genel tutumlarına etki ettiği gibi dinî şeylere karşı tutumunu da etkilemektedir.

“Dinî paylaşımlar dine karşı olumlu tutumumu pekiştirirken İslam karşıtı paylaşımlar tutumlarımı olumsuz etkilemedi.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

“Aynı şekilde dinî tutumumu da etkiliyor, sosyal medyadan aldığı şeylerle tavrımı değiştirdiğim çok oldu ...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî şeylere olumlu tutum geliştirmeme sebep oluyor.” (Rıza, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarımda beni etkiledi. Özellikle YouTube’da mealini altta veren Kur’an videolarını izliyorum. Bu da ister istemez dinî açıdan çok yönlü beni etkiliyor.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya tutumlarımı değiştirdiği durumlar oluyor. Mesela İŞİD gibi radikal İslam gruplarına karşı olumsuz bir tutum sergilememe neden oldu.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

Sosyal medya Ayhan, Murat, Rıza ve Ali’nin geleneksel dinî tutumlarını pekiştirerek etkilemiştir.

Kişilerin hem gerçek hayattaki hem de sosyal medyadaki kimliklerini gözetleyen ergenler iki kimlik arasındaki çelişkileri yakalayıp bu kişilere karşı tutumlarını değiştirebilirler.

“Sosyal medya bazı kişilere karşı tutumumu değiştirdi. Örneğin tanıdığım kişi sosyal medyada çok dindar bir profil çiziyor, fakat gerçek hayatta hiç öyle değil.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya genelde kişilere karşı tutumumu değiştirir, ben onu dindar bilirim; ama sosyal medyada dine aykırı bir şey paylaşmıştır, benim o kişiye karşı hüsnüzanımı kırar.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

Zeynep ve Mücahit bu çelişkileri yakalayıp bu kişilere karşı tutumlarını değiştirmişlerdir. Ergenler sosyal medya yoluyla geleneksel dinî tutumlarını değiştirebilirler.

“Sosyal medya dinî tutumlarımı da değiştirdi. Örneğin başka dinde insanlara daha hoşgörülü oluyorum.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya farklı dinlere, düşüncelere karşı tutumunu oldukça değiştirdi. Örneğin toplumda satanistlerin kedi kestiklerine dair konuşmalar duyuyorduk. Sosyal medya yoluyla onlarla etkileşime girdim. Aslında onların kedi falan kestikleri doğru değil. Daha çok onların egoist olduğunu düşünüyorum.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya benim dinî cemaatlere karşı tutumumu değiştirdi. Eskiden daha sempatiyle bakıyordum. Sosyal medyadan öğrendiklerimle cemaatlerden korkmaya başladım.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

Serkan'ın başka dinleri araştırıp onlar hakkında daha müsamahalı davranması, Sevim'in sata-nistlere yönelik geleneksel tutumunu değiştirmesi, Semiha'nın sempatiyle yaklaştığı dinî ce-maatlere yönelik tutumunu değiştirmesi buna örnek verilebilir.

2.8.2.2. *Sosyal Medya Yoluyla Dinî Tutum Değiştirmeyenler*

Aşağıdaki veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya, kaynak kişilerin üçte ikisine dinî tutumları değiştirme anlamında herhangi bir etkide bulunmamıştır.

“Sosyal medyanın dinî tutumumu etkilediğini hatırlamıyorum.” (Güzide, 17, Mayıs 2015) “Sosyal medya dinî tutumlarıma etki etmedi.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumlarıma etki ettiğini hatırlamıyorum.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015) “Sosyal medya dinî tutumlarımda beni hiç etkilemedi.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Aynı şekilde sosyal medya dinî tutumlarımı hiç değiştirmede.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumlarımda bana ciddi anlamda etki ettiğini söyleyemem.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarımda beni etkilemedi.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumlarımı değiştirdiğine dair bir şey diyemem.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarımı değiştirecek derecede hayatıma etki etmiyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumlarımı değiştirdiği olmadı.” (Hatice, 18, Mayıs 2015) “Dinî tutumuma herhangi bir etkisi olmadı.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarıma etki etmedi.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî herhangi bir şeye karşı tutumumu değiştirmede ama arkadaşlarımda oldu.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarımda da herhangi bir değişiklik yapmadı.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî anlamda tutumumu değiştirdiğini düşünmüyorum.” (Zehra, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumlarım konusunda beni etkilediğini düşünmüyorum.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî herhangi bir şeye karşı tutumumu değiştirdiğini hatırlamıyorum.” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî tutumlarımda beni etkilemiyor, daha çok siyasi tutumlarımı etkiliyor.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî tutumumu etkilediğini hatırlamıyorum.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya benim dinî tutumlarıma yönelik hatırladığım bir etkisi olmadı.” (Sinan, 17, Mayıs 2015)

2.8.3. Sosyal Medyanın Dinî İbadet ve Davranışlara Etkisi

2.8.3.1. Sosyal Medyadan Dinî İbadet ve Davranış Açısından Yoğun Etkilenenler

Sosyal medyadaki yoğun uyarıcı bombardımanı ergenleri dinî ibadet ve davranışlara itebilir.

“Sosyal medya benim dinî davranışlarımı da olumlu etkiliyor. Dinî ibadetlerimde beni motive ediyor. Örneğin ben bir sene önceye kadar namaz kılmıyordum. O sıralar sosyal medyada sanki bilerek sürekli karşıma namazla ilgili paylaşımlar çıkıyordu. Namaz kılmamanın maruz kalacağı cezalarla ilgili. Ben namaz kılmadığım her an için kendimi kötü hissediyordum. Karşıma çıkmaya devam ettikçe ben daha da kötü olmaya başlıyordum. Daha sonra namaza başlamam gerektiğine karar verdim. Bu anlamda sosyal medyanın benim üzerimde çok önemli bir etkisi oldu.” (Ayhan, 17, Mayıs 2015)

Ayhan’ın sıkça namazla ilgili içerik paylaşımlarıyla karşılaşması onu, bu dinî ibadete sevk etmiştir. Belki de Ayhan’ın namazla ilgili kısa sürede bu kadar uyarıcıya maruz kalacağı başka bir alan yoktur.

Ergenler sosyal medya kanalıyla yeni dinî pratikler öğrenip uygulayabilirler veya yaptıkları dinî ibadetlerde yapısal değişikliklere gidebilirler.

“Sosyal medyadan okuyup da gerçek hayatta yaptığım dinî davranış ve ibadetlerim oldu. Örneğin bilmediğim bir namaz vardı: Şükür namazı. Namazı ve faziletlerini sosyal medyadan öğrenip uygulamıştım. Veya bunu bu kadar okuyun bu kadar sevap alır gibi şeyleri de yapmıştım.” (Zehra, 17, Mayıs 015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda kesinlikle beni etkiliyor. Bunun örneği hayatımda çoktur. Mesela senede bir kılınan bir namaz var, sosyal medya sayesinde kılmaya başladım.” (Mücahit, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda beni motive ediyor. Hatta değiştirdiği de oluyor. Mesela namazdan örnek verelim: Ben eskiden namazı çok hızlı kılıyordum. Daha

sonra sosyal medyada namazı huşu içinde kılmamız gerektiğiyle ilgili video izlemiştim, ben de doğrusunu yapmaya başladım.” (Yusuf, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda beni etkiledi. Özellikle Youtube’da mealini altta veren Kur’an videolarını izliyorum. Bu da ister istemez dinî açıdan çok yönlü beni etkiliyor. Örneğim namazlarımı düz kılardım. Artık ayetlerin anlamlarını düşünerek kılıyorum.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Zehra ve Mücahit’in sosyal medyayla yeni dinî pratikler öğrenip uygulaması ve Yusuf’un önceden kıldığı namazda biçimsel değişikliğe gitmesi ve Yusuf’un görece daha anlamlı namaz kılmaya başlaması duruma örnek gösterilebilir.

Sosyal medya bazı kişiler üzerinde dijital bir mürşit mahiyetine bürünebilir. Ki kaynak kişi-

lerimizin yarısından daha fazlasının üzerinde böyle bir etki yapmıştır. Geleneksel İslam toplumlarında kişiler mürşit, üstat, şeyh vb. kişilerle irtibata geçip dinî dünyalarını şekillendirebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya bazı kişiler için nispeten böyle bir özellik kazanmıştır diyebiliriz. Kişi bir mürşitten aldığı motivasyonu sosyal medyadan da derecesine göre alabilir.

“Sosyal medya dinî ibadetlerimde kesinlikle beni motive ediyor... Mesela ben bazen namaz kılmıyorum... Onunla ilgili sosyal medyada cehennemle ilgili paylaşımlar görüyorum, sonra korkuyorum, gece gece ölüm aklıma geliyor... Gece uyanıyorum uykumdan, daha da uyuyamıyorum...” (Murat, 17, Mayıs 2015)

“Dinî ibadet ve davranışlarıma uygun içerikler tabi ki de beni teşvik ediyor, etkiliyor. Genelde Peygamber’imiz döneminde meydana gelen olaylar ve ibretlik olaylar beni etkiliyor, o tür içerikleri okuduğumda veya izlediğimde hemen kalkayım bu dinî ibadeti yapayım diye beni motive ediyor. Bu dünyanın geçici olduğunu, ahirete çalışmam gerektiğini anlıyorum. Sosyal medya ortamında dinî içerikleri okuyunca arkadaş ortamında ne kadar yozlaştığımı anlıyorum, bazı şeyleri fark etmemi sağlıyor.” (Zeynep, 17, Mayıs 2015)

“...Sosyal medya dinî davranışlarımda beni bazen motive ediyor... Örneğin sosyal medyada etkilendiğim bir şeyden sonra kalkıp namaz kıldığım oluyor... Karşılaştığım dinî bir şey oluyor okuyorum sonra gidip namaz kılıyorum...” (Güzide, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada dinî paylaşımları görünce namaz kılma isteğim oluyor.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya benim dinî ibadet ve davranışlarıma etki ediyor, mesela Ramazan ayında herkes bununla ilgili şeyler paylaşıyor. Bu da beni motive ediyor.” (Hüseyin, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medyada paylaşılan gerek Hadisler olsun gerek namazla ilgili içerikler olsun ibadetlerimde daha dikkatli olmamı sağlıyor. Dinî ibadetlerimde beni pekiştiriyor.” (Safa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya birçok yönden beni etkiliyor, mesela namazla ilgili içerikleri gördükten sonra namazımı daha ciddiye alıyorum. Dinî davranışlarımda daha ciddi oluyorum.” (Rıza, 17, Mayıs 2015).

“Dinî videolar dinî ibadetlerimde beni teşvik ediyor, özellikle YouTube’ta hazırlanmış bazı videolar. Namazımda bir ara gevşeklik oldu, bir video izleyip çok etkilenmiştim.” (Serkan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadetlerimde beni motive ediyor, daha önce söylediğim gibi namaza başlamama sebep olmuştu...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî davranış ve ibadetlerimde beni motive ediyor, örneğim namazla ilgili içerikler oluyor okuyorum, namazımı daha ciddi kılıyorum.” (İrem, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya çok değil, bazen davranışlarımda beni etkiliyor. Yalan, dedikodu ile ilgili içeriklere baktıktan sonra daha dikkat ediyorum mesela.” (Zarife, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî davranışlarımla değiştirdiği oldu. En basitinden gıybet ile ilgili bir içerikle

karşılaşmıştım, o beni çok etkilemişti, bu konuda bana çeki düzen vermişti.” (İhsan, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî davranışlarıma öyle ağır bir etkisini hissetmedim. Ama dinî video izleyip davranışlarıma daha çok dikkat ettiğim olmuştu.” (Ceyda, 17, Mayıs 2015)

“Bir keresinde cinlerle ilgili videolar izlemiştim. Sonra korkup, namaz kılıp dua ettiğim oldu. Bundan başka da bana bir etkisi olmadı.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî davranış ve ibadetlerimi etkiliyor, ama uzun süreli değil. Mesela “Hassan” diye herkesin izlediği namaz ile ilgili video vardı. Etkilenip namazımı ciddiye aldığım olmuştu, ama uzun süreli olmadı.” (Zafer, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî davranış ve ibadetlerimde motive edici oluyor. Dinî ibadet ve davranışlarıma değiştirdiği hiç olmadı.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî ibadetlerimde bana ciddi anlamda etki ettiğini söyleyemem. Çok az beni bazı konularda teşvik etmiştir. Onun haricinde etkisi olmadı.” (Selvi, 17, Mayıs 2015)

Murat’ın sosyal medyadaki içerikler yoluyla yapmadığı dinî bir ibadetten dolayı suçluluk ve günahkârlık duyguları yaşaması; Zeynep, Güzide, Hatice, Hüseyin, Safa, Rıza, Serkan, Rümeyza ve İrem’in sosyal medya yoluyla dinî ibadetlerinde motive olması; Zarife ve İhsan ’in bazı dinî davranışlarında daha dikkatli olması; Ceyda, Filiz, Zafer, Elif ve Selvi çok az da olsa sosyal medya yoluyla motive olması ve dinî yaşamında bazı değişikliklere gitmesi sosyal medyanın sanal dinî bir mürşit olabileceğini ve dinî sosyalleşmede etkili bir araç olabileceğini göstermektedir.

2.8.3.2. Sosyal Medyadan Dinî İbadet ve Davranış Açısından Etkilenmeyeneler

Aşağıdaki veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya, kaynak kişilerin bir kısmını dinî ibadet ve davranış açısından etkilememiştir. Bu durumu etkileyen yine yukarıda ayrıntılı ele aldığımız sosyal medyayı kullanım motivasyonu, bireyin dindarlık düzeyi, diğer sosyalleşme ajanlarının etki yoğunluğu, ergenlerin sosyal medyaya yönelik algıları gibi faktörlerdir.

“Sosyal medyada dinî ibadetlerimde beni etkilemiyor, daha çok siyasi anlamda beni etkiliyor.” (Ahmet, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda beni hiç etkilemedi.” (İlayda, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda beni etkilemedi. Daha çok gerçek, yakın çevrem beni etkiledi.” (Fatih, 18, Mayıs 2015)

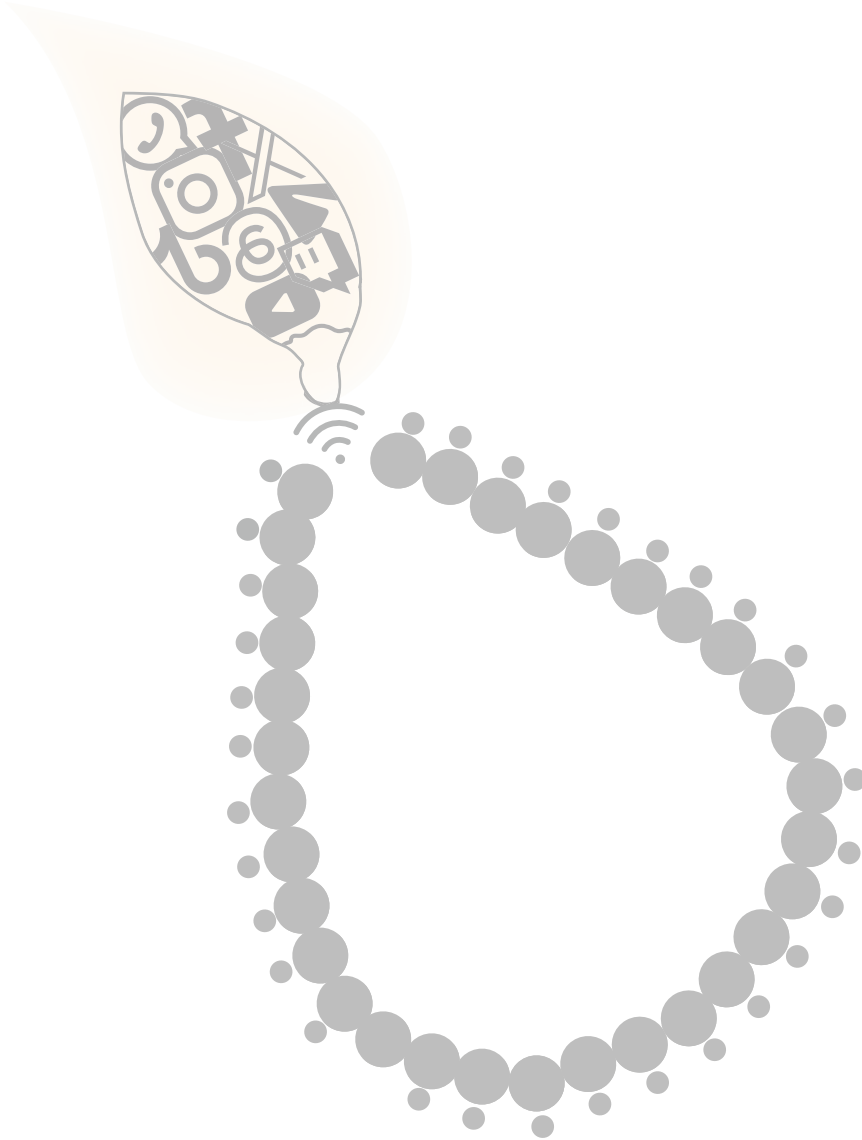
“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarıma değiştirecek derecede hayatıma etki etmiyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadetler konusunda beni etkilemedi.” (Semiha, 18, Mayıs 2015)

“Sosyal medya dinî ibadet ve davranışlarımda beni teşvik ettiği veya dinî davranışımı değiştirdiği olmadı.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın dinî davranış ve ibadetlerde beni motive ettiğine dair bir şey hatırlamıyorum. Dinî herhangi bir davranışımı etkilediği de olmadı.” (Sevim, 17, Mayıs 2015)

“Sosyal medyanın benim dinî davranışlarıma bir etkisi olmadı.” (Sinan, 17, Mayıs 2015).



SONUÇLAR



Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin toplumsal kimliklerini inşa ettikleri, sosyalleştikleri ve bilgi alışverişinde buldukları yeni bir iletişim alanı haline gelmiştir. Sosyal medya, özellikle genç bireylerin dinî ve kültürel değerlerle ilişkilerini yeniden şekillendirmekte ve bu bireylerin dinî kimlik inşa süreçlerinde belirleyici bir faktör olarak rol oynamaktadır. Çalışmamız, sosyal medya ortamının lise son sınıf öğrencilerinin dinî sosyalleşme süreçlerine etkilerini anlamaya odaklanmış, bu bağlamda nitel bir yöntemle saha verileri toplamıştır.

Bulgular, sosyal medya ile dinî sosyalleşme arasındaki ilişkinin çok katmanlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın sunduğu geniş içerik yelpazesi, bireylerin dinî kimliklerini ve inanç sistemlerini hem pekiştiren hem de yeniden yorumlayan bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Sosyal Medyada Dinî Grupların Rolü

1. Bağlılık ve Erişim Kolaylığı: Sosyal medyada aktif olan dinî gruplar, bireylere mekân ve zaman sınırlamalarını aşan bir erişim kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin fiziksel olarak bir araya gelemediği durumlarda, sosyal medya platformlarını bir tür sanal “tekke” veya “cemaat evi” olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır. Dinî grupların bu dijital varlığı, bireylerin dinî bilgiler edinmesini kolaylaştırırken, aynı zamanda toplumsal aidiyet duygusunu da güçlendirmektedir.
2. Mesafeli Yaklaşım ve Algılar: Dinî gruplara mesafeli yaklaşan veya bu grupları otoriter ve baskıcı bulan ergenler, sosyal medyada bu grupların içeriklerine zaman zaman tepki verse de, genellikle bu içeriklerden uzak durmayı tercih etmektedir. Bu bireyler için sosyal medya, dinî sosyalleşmeden ziyade sekülerleşme eğilimlerini güçlendiren bir alan olarak görülmektedir.

Akran Grupları ve Etkileşim Dinamikleri

3. Heterojen Akran Grupları: Sosyal medya, bireylerin heterojen bir akran grubuyla etkileşim kurmasına olanak tanır. Bu gruplar aracılığıyla ergenler, farklı dinî ve kültürel perspektiflere maruz kalmakta ve bu perspektifleri eleştirel bir şekilde değerlendirme şansı bulmaktadır. Ancak, dinî bilgilerin güvenilirliği ve otoritesi konusundaki şüpheler, akran gruplarının dinî sosyalleşme üzerindeki etkisini sınırlayabilmektedir.
4. Popüler Dindarlık ve Yüzeysel Etkileşimler: Kandil mesajları, bayram mesajları ve ritüeller

sosyal medyada sıkça paylaşılmakta, ancak bu paylaşımlar genellikle yüzeysel bir etkileşim düzeyinde kalmaktadır. Ergenler, bu tür içeriklere sıklıkla tepki vermekte, ancak bu paylaşımlar onları derinlemesine bir dinî sosyalleşme sürecine yönlendirmekten çok, var olan dinî kimliklerini pekiştirme işlevi görmektedir. Bazı ergenler için bu paylaşımlar, dinî bir kimlik sergilemenin kolay ve risksiz bir yolu olarak algılanmaktadır.

5. Akran Grubu ile Güven ve Bağlantı: Akran gruplarının dinî sosyalleşme üzerindeki etkisi, grup üyeleri arasındaki güven ve samimiyet düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle dinî konularda güvenilir ve bilgi sahibi akranların varlığı, ergenlerin bu gruplar aracılığıyla dinî bilgilerinin artırmalarını kolaylaştırabilir. Ancak, akranların genellikle ergenler tarafından otorite olarak algılanmaması, bu etkinin sınırlarını çizmektedir.

Aile ve Sosyal Medya Etkileşimi

6. Ailenin Dindarlık Düzeyi ve Etkisi: Ailelerin dindarlık düzeyi, ergenlerin sosyal medya üzerinden dinî sosyalleşmesini doğrudan etkilemektedir. Aile içinde güçlü bir dindarlık örneği sergilendiğinde, bu etkiler sosyal medyada da devam etmektedir. Ancak, aile ve ergen arasındaki kuşak farkları, özellikle dinî konularda, çatışma potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya, bu çatışmaların çözümü için bir arabulucu araç olabileceği gibi, çatışmayı derinleştiren bir faktör de olabilir.
7. Geleneksel vs. Dijital Otorite: Geleneksel otoritelerin (aile, cami, Kur'an kursu) dinî sosyalleştirme etkisi, sosyal medyanın etkisine göre daha güçlü olabilmektedir. Ancak sosyal medyada, daha özgür bir alan bulan bireyler, ailelerinin görüşlerinden bağımsız olarak farklı dinî düşünceleri keşfetme ve bu düşüncelerle etkileşim kurma imkânına sahip olmaktadır.

Dinî Kimlik İnşası ve Gösteriş

8. Gösteriş Kaygısı: Birçok ergen, sosyal medyada dinî içerik paylaşımından kaçınmakta ve bu tutumu, "gösteriş olur" kaygısıyla açıklamaktadır. Bu durum, ergenlerin dinî kimliklerini sosyal medya ortamında sergilemek yerine daha özel alanlara sakladığını göstermektedir. Özellikle, kişisel ibadetlerini sosyal medya ortamında paylaşmak istemeyen bireyler, bu mecrada daha seküler bir kimlik sergileyebilmektedir.
9. Dinî Kimlik ve Yansıma: Sosyal medya, ergenlere dinî kimliklerini sergileme veya saklama konusunda geniş bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bazı ergenler, günlük hayatta uyguladıkları dinî pratikleri sosyal medya ortamında da paylaşarak bu platformu bir nevi dijital minber olarak kullanmaktadır. Diğerleri ise bu paylaşımları gereksiz veya anlamını yitirmiş olarak görmektedir.

Sosyal Medyada Bilgi ve Dinî Öğrenme

10. Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya: Ergenler, sosyal medyayı dinî bilgi edinmek için bir kaynak olarak kullanmaktadır. Ancak, bu bilgilerin doğruluğu ve kaynağına ilişkin güven eksikliği, sosyal medyadan elde edilen bilgilerin etkisini sınırlamaktadır. Buna rağmen, dinî içerikli videolar, bloglar veya influencer'ların etkisi, bazı ergenler üzerinde güçlü bir etki bırakabilmektedir.

11. Dijital Mürşit: Sosyal medya, bazı ergenler için dijital bir mürşit olarak işlev görmektedir. Geleneksel dinî otoritelere ulaşma imkânı bulamayan bireyler, sosyal medya platformlarında buldukları içeriklerle dinî bilgilerini genişletmekte ve bu bilgileri ibadetlerinde kullanmaktadır. Ancak, bu durumun sürekliliği ve derinliği bireysel faktörlere bağlıdır.

Sekülerleşme ve Eleştirel Yaklaşım

12. Sekülerleşme Eğilimleri: Sosyal medya, sekülerleşmeyi teşvik eden bir platform olarak da işlev görebilmektedir. Dinî içeriklerin politik veya ideolojik bağlamlarla harmanlanması, bireylerin bu içeriklere mesafeli yaklaşmasına neden olabilmektedir. Özellikle, siyasi mesajlarla karışmış dinî içerikler, ergenlerde dinî gruplara karşı bir güvensizlik oluşturabilmektedir.
13. Eleştirel Dinî Yaklaşımlar: Sosyal medya, ergenlerin dinî inançlarını sorgulamalarına ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, bazı ergenler sosyal medyadaki içerikler yoluyla geleneksel dinî otoriteleri eleştirel bir şekilde değerlendirme fırsatı bulmaktadır. Ancak bu eleştirel yaklaşım, bazen bireylerin dinî bağlılıklarında azalmaya neden olabilmektedir.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Çalışmanın genel bulguları, sosyal medyanın dinî sosyalleşme üzerindeki etkilerinin bireyin kişisel deneyimlerine, ailesine, çevresine ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına bağlı olarak büyük ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bazı bireyler için dinî sosyalleşmeyi güçlendiren bir araç olurken, diğer bireyler için bu etki daha sınırlı veya olumsuz olabilmektedir. Özellikle, sosyal medyada aktif olan dinî gruplar ve içerik üreticileri, bireylerin dinî kimlik inşa süreçlerinde belirleyici bir rol oynayabilirken, bu etki genellikle bireyin sosyal medya kullanım amacı ve içeriklere yaklaşımı ile sınırlanmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya, bireylerin toplumsal ve dinî kimliklerini yeniden tanımladıkları bir alan olarak hem fırsatlar hem de tehditler barındırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının ergenlerin dinî sosyalleşmesi üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı ve uzun vadeli çalışmalarla incelenmesi gerektiği açıktır.

KAYNAKÇA



- Akpolat, S.(2007). Peygamberimiz ve Gençlik. Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2007, 17, (s. 209-223).
- Akyüz, N. ve Çapçioğlu, İ.(Ed.).(2012). Din Sosyolojisi El Kitabı. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Alexander,J.C.,Thompson, K.& Edles, L.D.(2012). A Contemporary Introduction to Sociology. London: Paradigm Publishers.
- Arslan, M.(2006)Dinî Toplumsallaşma ve Temel Etkenleri: Türk Genç Ergenleri Arasında Uygulamalı Bir Araştırma, Akademik Araştırmalar Dergisi, 31,(s.61-78).
- Aziz, A. (1982).Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Babacan, M.E.(2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Bahadır, A. (2002). Ergenlik Döneminde Dinî Şüphe ve Tereddütler. H.Hökelekli (Ed.). Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi(s.255-306). Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Bauman, Z.(2014). Sosyolojik Düşünmek,(Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan ,V.(1997). Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayraktar, C.(2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi)
- Berger, P.L.(1963). Invitation To Sociology: A Humanistic Perspective. New York: Doubly&Company.
- Beşirli, H.(2013). Gençlik Sosyolojisi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bilgili, C. ve Şener, G.(Ed.).(2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Burcu, E.(1997). Çırac ve Kalfa Gençlik Alt Kültür Grubu Hakkında Sosyolojik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Castells, M. (2013). Ağ Toplununun Yükselişi, 1. Cilt, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2007).Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, International Journal of Communication 1 ,(pp. 238-266).
- Cirit, H.(2008). Hz. Peygamber ve Gençlik . Bakü Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin İlmî Mecmuası, 9, (s. 61-66).
- Çekin, A.(2014). Kur'an Kurslarına Giden Kadınların Dindarlık Algıları: Normatif ve Popüler Dindarlık Üzerine Nicel Bir Çalışma. Ekev Akademi Dergisi, 58, (s.523-536).
- Çevikel, T.(2011). Kişisel Yayıncılığın Yükselişi: Bloglar ve Kamusal İşlevleri. Pİ Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi, Kış, (s.28-34).
- Çoban, S.(2013).Siyasi Bir Ajan Olarak "Sosyal Medya", (C.Bilgili ve G.Şener (Ed.) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset,(S.307-320.İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.

- Çoştı, Y.(2009). Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği) (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Diksoy, İlhami ve Aslan, Münevver. "Bir Sinema Afişinin Göstergelerinin İncelenmesi: Sivas". İdil, 99 (2022 Kasım): s.1631-1636. doi: 10.7816/idil-11-99-09
- Dellaloğlu, F. B.(2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı, Ö. Oğuzhan(Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim(s.21- 27). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Duggan, M. and Brenner, J. (2013). "The Demographics of Social Media Users-2012. http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2013/02/demographics-of-social-network-site-users-2013.html (Erişim tarihi: 12.02.2015).
- Erdal, C.(2013). Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü, (C.Bilgili ve G.Şener (Ed.) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, (s.55-66). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Erkayhan, Ş. (2013) Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya . (C.Bilgili ve G.Şener (Ed.),Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset,(s.15-38). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Freedman, J.L. ve Sears, D.O. ve Carsmith, J.M. (1993). Sosyal Psikoloji, (Çev. A. Dönmez), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. 5. Baskı. Cemal Güzel (Yayına Hazırlayan). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- (2008). Sosyoloji. 1. Baskı. Cemal Güzel (Yayına Hazırlayan). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Günay, Ü.(2012). Din Sosyolojisinin Yöntem ve Teknikleri. N. Akyüz ve İ. Çapçioğlu(Ed.), Din Sosyolojisi El Kitabı,(s.149-168). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Giddings, H.G.(1897). Theory of Sociation. London: Macmillan & Co.
- Günay, Ü.(1981). Türkiye’de Dinî Sosyalleşme. Ankara: İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Güngör, Ö.(2012a). Amerika’daki Türk Gençleri İçin Cami ve Dinî Sosyalleşme (New Jersey Örneği). Diyanet İlmî Dergi,4,(s.117-136).
- (2012b). 1.5 ve 2. Nesil Türk Gençlerinin Ailede Dinî Sosyalleşmeleri: New Jersey, USA Örneği. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 53:2, (s.85-119).
- Haberli, M.(2014). Tarihsel ,Kuramsal, ve Pratik Boyutlarıyla İnternet ve Din. İstanbul: Açılım Kitap.
- Holm, N.G. (2004). Din Psikolojisine Giriş, (Çev. A. Bahadır). İstanbul: İnsan Yayınları. Hökelekli, H.(2013).Din Psikolojisi. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Irak , D. ve Yazıcıoğlu, O.(2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okyanus Yayınları. Kağıtçıbaşı, Ç.(2013). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kahraman, M.(2013). Sosyal Medya 101 2.0.İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal Medya ve E- Pazarlama ile İlişkisi. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 18.05.2015).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. Business Horizons, 54(2), 105-113.(<http://www.michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20early%20bird%20catches%20the%20...%20news.pdf>) (Erişim Tarihi:22.05.2015).
- Kara, S.(1996).Hz. Peygamber(S.A.V) Döneminde Gençlik (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Karagülle ,A. E ve Çaycı ,B. (2014).Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma , The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 4 ,(s.1-9). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/viewFile/5000047156/5000044449> (Erişim Tarihi: 20.04.2015).
- Kayapınar, J.(2013). Gençler ve Sosyal Medya. https://www.academia.edu/5576985/Gen%C3%A7ler_ve_sosyal_medya (Erişim Tarihi: 15.03.2015).
- Kirman, M.A.(2010). Yeni Dinî Hareketler Sosyolojisi. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Koçak, N.G.(2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Duyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- Koç, M.(2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, (s.231-256).
- Kula, N.(2002). Gençlik Döneminde Kimlik ve Din. H. Hökelekli (Ed.), Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi(s.31-70). Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Macionis, J.J.(2012). Sosyoloji ,(Çev. Ed. V. Akan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mehdî, N.A.(2010) Devru vesâilu’l-i’lâm fi teşkîli’l-va’yi’l-içtimâi leda eş-şebâbi’l-Filistîni, Gazze Ezher Üniversitesi Dergisi, 2,(s. 135-180).
- Neuman, W.L.(2013).Toplumsal Araştırma Yöntemleri,(Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Oğuzhan, Ö (Ed.). (2015). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Önkal, G. ve Gündüzlü, E.(2015). Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar- Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi. Ö.OĞUZHAN(Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- Özata, Z.(2013).Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Özbay, H. ve Öztürk, E.(1995). Gençlik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, C. vd.(2000). Akyazı. Akyazı: Aka Ofset.
- Özgül, G.E.(2015) Yanılsama Labirentinde Bir Yanılsam Olarak Özne, Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (s.83-109). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Saygın, E. P. & Fındıklı, S. (2021). Pandemi Sonrası Dönemde Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılığı. Pandemi Sonrası Tüketim Araştırmaları (Ed. C. Tor Kadioğlu), Gazi Kitabevi, Ankara, s. 181.
- Saygın, E. P., & Ersoy Arca, N. F. (2023). Sanal Topluluklar ve Pazarlama. İçinde H. S. Fettahlıoğlu & F. G. Bilginer Özsaatçı (Eds.), Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0 (ss. 299–320). Özgür Yayın-Dağıtım. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Saygın, E. P., Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi Tüketicinin Sanat Eserleri Bağlamında İncelenmesi: Ampirik Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 202-214.
- Sevinç, S.S.(2012).Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya . İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sherkat, D.E.(2013). Dinî Sosyalleşme: Etki Kaynakları ve Araçların Etkileri(Çev. Ö. Güngör). International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8/3,(s.279-297).
- (Sözbilir, (2009). Nitel Veri Analizi. <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rma-da-veri-analizi.pdf> (Erişim Tarihi : 20.01.2015).
- Taylor, C.(2014). Seküler Çağ, (Çev. D. Körpe). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tezcan, M.(1981). Kuşaklar Çatışması : Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

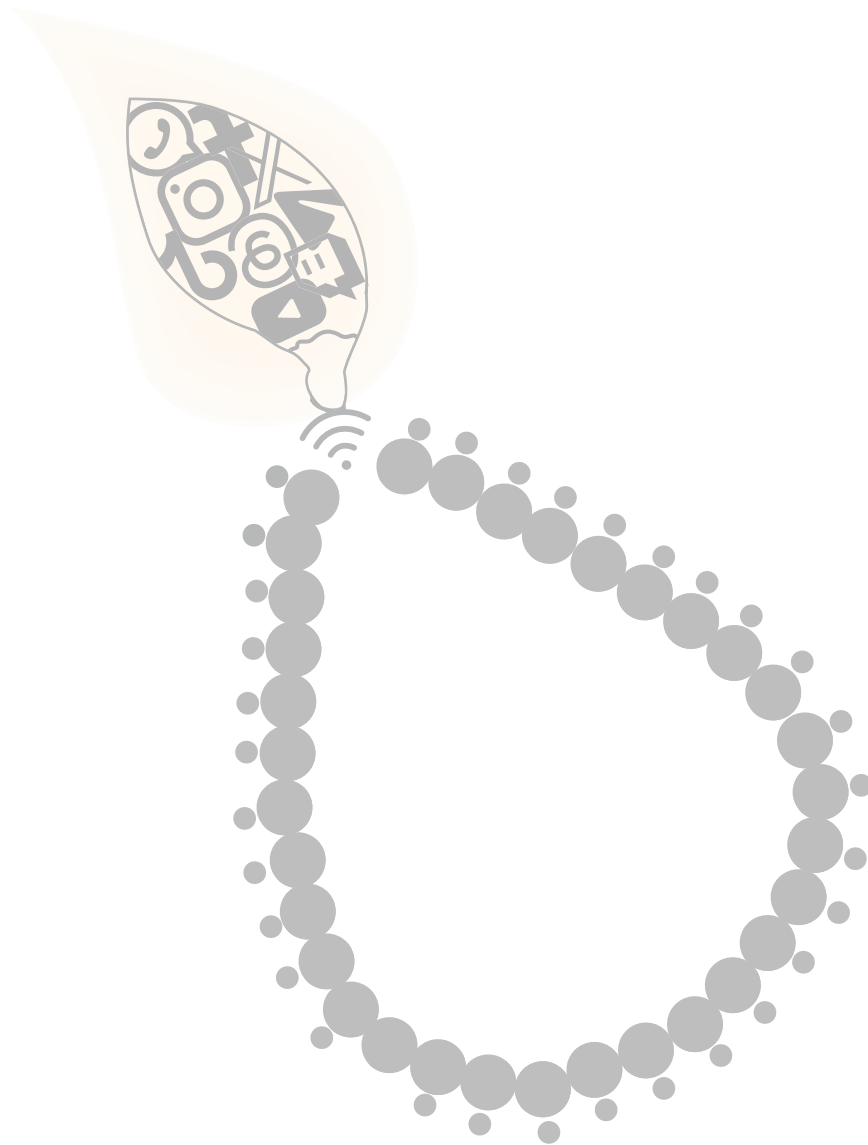
Tirmizî, Muhammed b. İsa b. Sevre b. Musa b. ed-Dehhâk Ebû İsa.(1975). Sünen, thk. İbrahim Utve İvad, I-V. Mısır:Şirketu ve matbaatu Mustafa el-Bâbî el-Halebî.

Toker, T.(2008). Nitel Araştırma Paradigması ve Din. Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 26,(s. 55-76)

Tosun, N.B.(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Zuckerman, P.(2009). Din Sosyolojisine Giriş,(Çev. İ. Çapçioğlu.ve H. Aydınalp). Ankara: Birleşik Kitabevi.

<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> (Erişim tarihi: 15.03.2015).



SOSYAL MEDYA VE DİNÎ SOSYALLEŞME: MODERN DÖNEMİN YENİ DİNAMIĞI

