

SOSYAL MEDYANIN ERGENLERİN DİNÎ SOSYALLEŞMESİNE ETKİLERİ
(SAKARYA/AKYAZI ÖRNEĞİ)

ORHAN AYAZ

TARAFINDAN

YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SUNULAN TEZ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Zeki Salih ZENGİN

Enstitü Müdürü V.

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm şartları sağladığımı tasdik ederim.

Prof. Dr. Zeki Salih ZENGİN

Anabilim Dalı Başkanı

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin bir Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.

Doç. Dr. Özcan GÜNGÖR

Danışman

Jüri Üyeleri (İlk isim jüri başkanına ve ikinci isim ise danışmana aittir.)

Doç. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU (AÜ, İlahiyat)

Doç. Dr. Özcan GÜNGÖR (YBÜ, İlahiyat)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet YEMENİCİ (YBÜ, İlahiyat).....

Bu tez içindeki bütün bilgilerin akademik kurallar ve etik davranış çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca bu kurallar ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmada orijinal olmayan her tür kaynak ve sonuçlara tam olarak atıf ve referans yaptığımı da beyan ederim; aksi takdirde tüm yasal sorumluluğu kabul ediyorum.

Adı Soyadı :

İmza :

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN ERGENLERİN DİNÎ SOSYALLEŞMESİNE ETKİLERİ (SAKARYA/AKYAZI ÖRNEĞİ)

Ayaz,Orhan

Yüksek Lisans, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

Tez Yöneticisi : Doç. Dr. Özcan GÜNGÖR

Temmuz 2015, 148 sayfa

Bu çalışma sosyal medyanın gençlerin dinî sosyalleşmesine etkilerini uygulamalı olarak incelemeyi amaçlamıştır. Yaşam sürecinin önemli bir bölümü olan ergenlik döneminde bireylerin dinî sosyalleşmesine aile, akran grupları, eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme ajanları etki etmektedir. Biz de bu çalışmamızda, özellikle son yıllarda internetin web 2.0 formunun önemli sonuçlarından olan kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyanın mobil iletişimle birleşerek özellikle bu teknolojinin birinci dereceden muhatapları olan gençlerin dinî sosyal dünyasında ne gibi etkilere sebep olduğunu uygulamalı olarak ortaya koymaya çalıştık. Bunun için Sakarya/Akyazı özelinde beş tane liseden toplam 30 öğrenci üzerinde yorumlayıcı bir yaklaşımla nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülâkatla veriler elde etmeye çalıştık.

Anahtar Kelimeler: Dinî Sosyalleşme, Sosyal Medya, Gençlik

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON RELIGIOUS SOCIALIZATION OF ADOLESCENTS (SAKARYA/AKYAZI SAMPLE)

Ayaz,ORHAN

M.S., Department of Philosophy and Studies of Religion

Supervisor: Doç. Dr. Özcan GÜNGÖR

July 2015, 148 pages

In this study, it is aimed to practically examine the effects of social media on religious socialization of adolescents. Socialization agents such as family, peer groups, educational institutions and mass media affect individuals' religious socialization in the period of adolescence that is an important part of the life process. In recent years, social media, that is one of the mass media, is one of the important results of internet's Web 2.0 form. The combination of social media and mobile communication have influences on the youngs' religious-social world those are first target group of this technology. Therefore, in this study, it is tried to practically put forward these influences. In particular, in Sakarya / Akyazı; the raw data forms that are obtained from 30 students from five different high schools, are reviewed through interpreter approach and semi-structured interviews of qualitative research techniques and subjected to content analysis.

Key Words: Religious Sociazilation, Social Media, Youth

Nurefşan'a

TEŞEKKÜR

Tez danışmanım Doç. Dr. Özcan Güngör'e tüm araştırma boyunca ki rehberlikleri, tavsiyeleri, tenkitleri ve destekleri için teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca Prof. Dr. Mustafa Arslan 'a yorum ve önerileri için teşekkür ederim.

Ayrıca teknik yardımları için Öğr. Gör. Lokman Cerrah, Arş. Gör. Üsame Bozkurt ve Sema Yıldırım'a takdirlerimi sunarım.

Ayrıca araştırmanın Sakarya ili Akyazı ilçesi okullarında yapılmasına yardımcı olan bütün Milli Eğitim camiasına şükran borçluyum. Bu çalışmanın nihayete ulaşmasında emeği geçen bütün öğrenci, öğretmen ve idareci arkadaşların hapsine canı gönülden teşekkür ediyorum.

Bana bu çalışma boyunca vermiş olduğu her türlü manevi destekten dolayı annem, babam ve eşime şükran ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF SAYFASI	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	4
3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	6
5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	7
6. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	8
7. ARAŞTIRMANIN METODU	9
8. MÜLÂKAT SORULARININ HAZIRLANIŞI VE GÖRÜŞMENİN YAPILMASI.....	10
9. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	12
10. ARAŞTIRMA SAHASIYLA İLGİLİ GENEL ÖZELLİKLER.....	13
BÖLÜM 1	15
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
1. SOSYAL BİR KATEGORİ OLARAK GENÇLİK	15
2. GENÇLİK VE DİN.....	17
3. DİNİ SOSYALLEŞME VE GENÇLİK.....	19
3.1. Sosyalleşme ve Gençlik Sosyalleşmesi.....	19
3.2. Dinî Sosyalleşme ve Gençlerin Dinî Sosyalleşmesi.....	20
4. İSLAM'DA GENÇLİK VE GENÇLİK SOSYALLEŞMESİ ARAÇLARI	22
4.1. İslam'da Gençlik	22

4.2. Gençlik Sosyalleşmesi Araçları.....	23
5. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ.....	25
6. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	27
6.1. Bloglar.....	27
6.2. Mikrobloglar.....	28
6.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	29
6.4. Medya Paylaşım Siteleri.....	29
6.5. Lokasyon Bazlı Servisler	30
6.6. Forum ve Haber Grupları	31
6.7. Wikiler.....	31
7. SOSYALLEŞME ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA	32
8. SOSYAL MEDYA VE DİN	33
9. SOSYAL MEDYA VE GENÇLİK.....	35
BÖLÜM 2	38
ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ	38
1. BETİMSSEL İSTATİSTİK.....	38
1.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	38
1.2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı	39
1.3. Katılımcıların Devam Ettikleri Okula Göre Dağılımı	40
1.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı	41
1.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonuna Göre Dağılımı.....	42
2. İÇERİK ANALİZİ	43
2.1. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Grupların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi.....	43
2.1.1. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler.....	44
2.1.1.1. Sosyal Medyada Dinî Kurum ve Gruplar Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler.....	44
2.1.1.2. Sosyal Medyada Dinî Kurum ve Gruplar Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler.....	47
2.1.2. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler... 48	
2.1.2.1. Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplara Rasyonel Yaklaşanlar	49

2.1.2.2.	Sosyal Medya Ortamındaki Dinî Kurum ve Gruplara İlgî ve İhtiyaç Duymayanlar.....	50
2.1.2.3.	Sosyal Medya Ortamındaki Dinî Kurum ve Gruplara Tereddütle Bakanlar.....	51
2.1.2.4.	Dinî Kurum ve Grupları Baskı Aracı Olarak Görenler	53
2.1.2.5.	Sanal Ortamdaki Baskıdan Dolayı Sosyal Medyadaki Dinî Kurum ve Gruplardan Uzak Duranlar	54
2.2.	Sosyal Medyada Akranların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi	55
2.2.1.	Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler	55
2.2.1.1.	Sosyal Medyada Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler	55
2.2.1.2.	Sosyal Medyada Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Az Dinî Sosyalleşenler.....	59
2.2.2.	Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler	61
2.3.	Sosyal Medyada Aile/Akrabaların Dinî Sosyalleşmeye Etkisi	62
2.3.1.	Sosyal Medyadaki Aile/Akrabalar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler	63
2.3.1.1.	Sosyal Medyada Aile/Akrabalar Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler.....	63
2.3.1.2.	Sosyal Medyada Aile/Akrabalar Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler	64
2.3.2.	Sosyal Medyadaki Aile/Akrabalar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler	65
2.4.	Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Dinî Sosyalleşmeye Etkisi.....	67
2.4.1.	Sosyal Medyadaki Dinî Bilgiler Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler.....	68
2.4.1.1.	Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler	68
2.4.1.2.	Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Daha Az Dinî Sosyalleşenler	71
2.4.2.	Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Dinî Sosyalleşmeyenler	73
2.5.	Ergenlerin Sosyal Medyada Dinî Kimliklerini Yansıtma Biçimi.....	75
2.5.1.	Sosyal Medyada Dindar Kimlik İnşa Edenler	76
2.5.1.1.	Sosyal Medyada Yoğun Dindar Kimlik İnşa Edenler	76
2.5.1.2.	Sosyal Medyada Daha Az Dindar Bir Kimlik İnşa Edenler.....	78
2.5.2.	Sosyal Medyada Dindar Bir Kimlik İnşa Etmeyenler	81
2.6.	Sosyal Medyanın Sosyalleşme Ajanlarına Nispeten Etki Yoğunluğu.....	84
2.6.1.	Sosyal Medyanın Aileye Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi	84
2.6.1.1.	Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler	84
2.6.1.2.	Daha Çok Ailesinden Etkilenenler	86

2.6.2.	Sosyal Medyanın Cami ve Kur'an Kurslarına Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi.....	88
2.6.2.1.	Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler.....	89
2.6.2.2.	Daha Çok Cami ve Kur'an Kurslarından Etkilenenler.....	89
2.6.3.	Sosyal Medyanın Okula Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi	93
2.6.3.1.	Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler.....	93
2.6.3.2.	Daha Çok Okuldan Etkilenenler.....	94
2.6.4.	Sosyal Medyanın Akranlara Nispeten Dinî Sosyalleşmeye Etkisi.....	97
2.6.4.1.	Daha Çok Sosyal Medyadan Etkilenenler.....	98
2.6.4.2.	Daha Çok Akran Grubundan Etkilenenler	99
2.7.	Sosyal Medyanın Dinî İnanç, Tutum ve Davranışların Değişimine Etkisi	102
2.7.1.	Sosyal Medyanın Dinî İnanca Etkisi	102
2.7.1.1.	Sosyal Medya Yoluyla Toplumsal Bağlılıklarından Farklı İnanç Formlarından Etkilenenler.....	102
2.7.1.2.	Sosyal Medya Yoluyla İçinde Büyüdüğü Toplumun İnançlarını Güçlendirme Yönünde Etkilenenler.....	104
2.7.1.3.	Sosyal Medya Yoluyla Dinî İnanç Yönünden Etkilenmeyenler	106
2.7.2.	Sosyal Medyanın Dinî Tutumlara Etkisi	107
2.7.2.1.	Sosyal Medya Yoluyla Dinî Tutum Değiştirenler.....	107
2.7.2.2.	Sosyal Medya Yoluyla Dinî Tutum Değiştirmeyenler.....	108
2.7.3.	Sosyal Medyanın Dinî İbadet ve Davranışlara Etkisi.....	110
2.7.3.1.	Sosyal Medyadan Dinî İbadet ve Davranış Açısından Yoğun Etkilenenler.....	110
2.7.3.2.	Sosyal Medyadan Dinî İbadet ve Davranış Açısından Etkilenmeyenler.....	113
SONUÇLAR		115
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....		123
EK A.....		129
EK B.....		134
EK C.....		136
EK D.....		137

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Dağılımı	34
Tablo 2 Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı	35
Tablo 3 Katılımcıların Devam Ettikleri Okula Göre Dağılımı.....	36
Tablo 4 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı.....	37
Tablo 5 Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonuna Göre Dağılımı.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	Aktarma
BBS	Bulletin Board System
Bk.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
WWW	World Wide Web
gsb	Gençlik ve Spor Bakanlığı
GPS	Global Positioning System
IRC	Internet Relay Chat
Ltd.	Limited
RSS	Rich Site Summary
s.	Sayfa
San.	Sanayi
Şti.	Şirketi
Tic.	Ticaret
tuik	Türkiye İstatistik Kurumu
USENET	Unix Users Networks
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

1. 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 izolasyonun kalıcı zararlarından görülebilir. 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 failler etkide bulunmaktadır. Bu failler, 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 (Çoştur, 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

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. 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 kitlesine 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).

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 etkilenmektedirler. 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 şeklinde belirledikten sonra, araştırmamızın temel amacını ve alt amaçlarını, önemini, kapsam ve sınırlılıklarını alt başlıklar altında ifade ettik.

Araştırmada genel evrenimizi Türkiye’de sosyal medya üzerinde etkileşimde bulunan bütün ergenler oluştururken, çalışma evrenimizi ise Sakarya Akyazı’daki liselerde öğrenim gören, sosyal medyada iletişime geçen ve etkileşimde bulunan ve her iki cinsiyetten seçilen 15-18 yaş arası geç ergen 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). Biz de bu araştırmamızda toplumsal gerçekliğin sayılara dökülemeyecek kadar karmaşık olduğunu düşündüğümüzden 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.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

İnsan, fitratı gereği sosyal bir düzende var olmaktadır. Bu durum insanın sosyalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyalleşme, bireyin toplum içinde yaşamına devam edebilmesi ve toplumun yeniden var olması için zaruridir. O halde insan tabiatı gereği toplumda sosyalleşme süreciyle varlık kazanır. Bu anlamda sosyalleşme, insanın içinde yaşadığı toplumun uyumlu bir üyesi olma süreci olarak ifade edilebilir (Okumuş, 2014: 431).

Sosyologlar genelde sosyalleşmenin, sosyalleşme faillerini içeren iki genel aşamada meydana geldiğinden bahsederler. Bebeklik ve çocukluğun ilk dönemlerinde gerçekleşen birincil toplumsallaşma, sosyal öğrenmenin en yoğun olduğu dönemdir. Aile bu dönemde esas toplumsallaşma failidir. İkincil toplumsallaşma, çocukluktan sonraki dönemde gerçekleşir. Bu aşamada sosyalleşmenin öteki failleri sorumluluğun bir bölümünü aileden alır. Eğitim kurumları, akran grupları, örgütler, kitle iletişim ve daha sonra işyeri bireyler için sosyalleşme faktörleri haline gelir (Giddens, 2008: 205). Bu toplumsallaşma güçleri çeşitli faktörlere bağlı olarak birey üzerindeki sosyalleştirici etkisini artırıp azaltabilirler.

Modern dönemde kitle iletişim araçlarının varlığı ve işlevi toplumsallaşma için daha çok önem kazanmakta, bu gün de sosyal medya araçlarıyla birey üzerindeki toplumsallaştırıcı gücünü daha da artırmaktadır. İnternet teknolojisiyle bütün dünyanın bir ağ gibi örülmesi ve birbirine eklenmesi sonucu geliştirilen sosyal ağ siteleri bireyin sosyalleşmesi açısından daha da önemli hale gelmiştir (Babacan, 2015: 112).

İnternetin ve sonraki süreçte etkileşimli sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte birçok fenomen gibi din fenomeni de dijital ortama taşınmıştır. Bireyin sanal ortamdaki etkileşimi, sanal deneyimleri ve bu alana özel sosyalleşmesi sadece siber alanda kalmamakta fiziki yaşamdaki dinî sosyalleşmesine de etki etmektedir. Sosyal medya ve din ilişkisine dair ahlaki panik odaklı açıklamalardan ziyade bu ilişki, özellikle din sosyolojisi disiplini altında araştırılmayı hak etmektedir.

Bu bağlamda ,

Sosyolojinin merkezi sorusu olan: Ne yaparlarsa yapsınlar ya da yapabilir olurlarsa olsunlar, insanların başka insanlara bağımlı olmaları ne anlamda önemlidir; insanların her zaman ve kaçınılmaz olarak başka insanlarla ortaklık, iletişim, mübadele, rekabet, elbirliği halinde yaşamaları ne anlamda önemlidir? (Bauman, 2014: 17).

ilkesinden hareketle “ergenlerin sosyal medyada iletişime geçmesi ve etkileşimde bulunması dinî sosyalleşmeye etkisi açısından ne anlamda önemlidir?” sorusu araştırmamızın temel problemini oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

“İnsanların sanal âlemde tecrübe ettikleri gerçek yaşamlarını nasıl etkiliyor?” sorusunu farklı disiplinler kendi perspektiflerinde ele alarak birçok çalışma ortaya koymuşlardır. Sanal ortamda tecrübeler yaşayan ergenlerin, gerçek yaşama döndüklerinde sanal âlemde deneyimledikleri gerçek sosyal yaşamlarına etki ettiğini, dolayısıyla sosyal medya olarak adlandırılan olgunun bireylerin özellikle de ergenlerin dinî sosyalleşmelerine anlamlı ölçüde etki ettiğini düşünmekteyiz.

Burada gençlik, sosyalleşmenin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olmakla birlikte; ergenin biyopsikososyal özelliklerinden dolayı ailenin ergenin üzerindeki kontrolünün nispeten azaldığı; akranlar, okul, iş yeri ve kitle iletişim araçlarının öneminin arttığı bir dönemdir. Özellikle sosyalleşme ajanı olarak kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyanın ergenlerin dinî sosyalleşmesine yoğun etki ettiğini varsaymaktayız. Çünkü yapılan araştırmalar gençlerin zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medyada harcadıklarını göstermektedir (Duggan ve Brenner, 2013; gsb, 2014).

Bu bağlamda bizim bu çalışmada amacımız son ergenlik dönemi olan 15-18 yaş arası lise son sınıf öğrencileri temelinde sosyalleşme ve sosyal medya ilişkisini din sosyolojisi perspektifinden ele almaktır. Bu temel amaca bağlı olarak şu alt amaçlar çalışmada bize yön gösterici olacaktır.

- a) Sosyal medyadaki sanal dinî kurum ve grupların verdikleri mesajlar gençlerin dinî sosyalleşmelerine ne yönde etki etmektedir?
- b) Sosyal medyada akran gruplarının paylaşımları, yorumları ve tartışmaları gençlerin dinî sosyalleşmesine ne yönde etki etmektedir?
- c) Sosyal medyada aile/akrabaların paylaşımları, yorumları, tartışma ve tavsiyeleri gençlerin dinî sosyalleşmesine ne yönde etki etmektedir?
- d) Sosyal medya ortamındaki dinî bilgiler gençlerin dinî sosyalleşmelerine ne yönde etki etmektedir?
- e) Ergenler sosyal medyada dinî kimliklerini nasıl yansıtmaktadırlar?
- f) Sosyal medyanın dinî sosyalleşme ajanlarına göre etki derecesi nedir?
- g) Sosyal Medya gençlerin dinî inanç, tutum ve davranışlarının değişimine ne yönde etki etmektedir?

4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyalizasyon çalışmalarında, araştırmacıların çoğunlukla çalışmalarını yoğunlaştırdıkları sorular daha çok bireylerin sosyal davranışlarını nasıl kazandıkları ve bu kazanım sürecinde etkili olan faktörlerin davranışlara nasıl etki ettiği (Beşirli, 2013: 66). Aynı amaç doğrultusunda dinî sosyalleşmede etkili olan temel ajanlardan kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyanın görece gerek olumlu gerekse olumsuz etkisini ortaya koymaya çalışmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Başka bir ifadeyle sosyal medyayı kullanan insanların başkalarıyla etkileşimde bulunması ve iletişime geçmesi, bilgi alışverişinde bulunması ve sosyal ağlarda sanal gerçeklik yaşaması dinî sosyalleşmesine katkı sağlayıp sağlamadığının ortaya konması önem arz etmektedir.

Gençler arasındaki sosyalleşme, daha genel bir fenomen olan toplumların zaman içerisinde yapısal sürekliliğe sahip olma süreçleri olarak ifade edilebilecek yeniden üretime olanak sağlamaktadır (Giddens, 2008: 201). Bu anlamda toplumun devamlılığı açısından gençlerin doğru sosyalleşmesi hayati öneme sahiptir. Özellikle toplumun temel olgularından olan dinin, gençlere doğru bir şekilde aktarılması diğer bir tabirle gençlerin doğru dinî sosyalleşmesi toplumun geleceği açısından önem arz etmektedir. Özellikle henüz tam olarak sosyal dünyaya olumlu ve olumsuz etkisi ortaya konulmayan sosyal medyanın, gençlerin dinî sosyal

dünyasına nasıl etki edeceğini ortaya koymaya çalışmanın ne kadar önemli olduğu temel motivasyon kaynağımız oldu.

5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma belli bir zaman diliminde, belli bir evren ve örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda, Sakarya/Akyazı’da bulunan beş farklı liseden seçilen ve örgün eğitim gören 15-18 yaş aralığında lise son sınıf ergenler yer almaktadır. Beş lisede bulunan otuz öğrenciyle mülakat talep edilmiş, öğrencilerin hepsi mülakatı kabul etmiştir. Bu ergenlerin hepsi sosyal medya tecrübesi yaşamış gençlerdir.

Araştırmamız 2014-2015 eğitim döneminde elde edilen bilgi ve verilere dayanmaktadır. Verilerin elde edildiği zaman araştırmamız için önemli bir sınırlamadır. Değişimin süreklilik arz ettiği dünyamızda bilhassa iletişim ve enformasyon alanındaki değişimler bir önceki yüzyılları katlar niteliktedir. İletişim ve enformasyondaki bu hız, benzer şekilde toplumu da ekonomik, sosyal ve politik açıdan hızla değiştirmektedir. Bu çalışmamızın sonucunda elde edeceğimiz sosyal medyanın dinî sosyalleşmeye etkisine yönelik tespitlerimizin de kısa zamanda değişme ihtimali kuvvetle muhtemeldir. Özellikle de değişimden en çok etkilenen gençlerin sosyal dünyası söz konusu olunca. Onun için ileriki yıllarda konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlarla karşılaşılabilir. Araştırma ile ilgili değerlendirmeler yapılırken bu nokta nazarı itibara alınmalıdır.

Araştırmada, ergenlerin dinî toplumsallaşma süreçleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülen sosyal medya faktörü incelenmiştir. Araştırma, bu faktörler ile sınırlı olup, diğer dinî toplumsallaşma ajanlarına sadece sosyal medyanın etki yoğunluğunu kıyaslamak için değinilmiştir. Dolayısıyla ergenlerin dinî sosyalleşmesinde etkili olabilecek başka faktörler araştırma dışında tutulmuştur.

Görüşme yapılan ergenlerin kendi ifadeleri doğru kabul edilmiş ve onların ifadeleri üzerine inceleme yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada gözlemlenen ve elde edilen veriler, bu örneklemde yer alan ergenlerin anlatımlarının doğruluk derecesi ile sınırlıdır. Görüşmeler yapılırken gençleri yönlendirici herhangi bir söz ve davranıştan kaçınılmıştır.

6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bir araştırmanın alanına giren obje veya bireylerin tamamı o araştırmanın evrenini meydana getirirler. Bir başka ifadeyle araştırma kapsamına giren grup araştırma evreni olarak adlandırılır. Bilimsel araştırmalarda evrenin bütününe ele alarak inceleme yapmak mümkün olmayacağı için temsil özelliği göz önünde bulundurularak genel evrenin bir bölümü çalışma evreni olarak kabul edilir ve bu çalışma evreninden seçilen örneklem grubuyla araştırma yürütülür.

Araştırmanın genel evreni Türkiye’de sosyal medya üzerinde etkileşimde bulunan bütün ergenler, çalışma evreni ise Sakarya Akyazı’daki liselerde 2014-2015 ikinci yarısında son sınıfta öğrenim gören, sosyal medyada iletişim kuran, etkileşimde bulunan ve her iki cinsiyetten oluşan geç dönem ergenlerdir. Özellikle bu yaş grubu seçilmiştir; çünkü bu yaş grubu dinî sosyalleşme açısından kritik bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde soyut düşünme becerisini kazanan ergende dinî şuur uyanır. Ergen dinî bakımdan bocalamalar, bunalımlar yaşar; dinî şüphe ve tereddütlerle boğuşurlar. Bununla birlikte dinî sosyalleşme bağlamında ergenin üzerinde temel sosyalleşme etkeni olan ailenin etkisi azalmış, bunun yerine eğitim kurumları, akran grupları ve kitle etkileşimin etki yoğunluğu artmıştır. Özellikle sosyal medyanın gençler arasında rağbet görmesiyle birlikte, zamanının önemli bir kısmını bu sanal ortamda geçiren gençlerin dinî sosyalleşme açısından etkilenmesi çalışma evrenimizi anlamlı kılmaktadır.

Örneklem grubu ise Akyazı’daki 5 farklı lisede 2014-2015 eğitim-öğretim yılında öğrenim görmekte olan, tesadüfi örneklem metodu kullanılarak seçilmiş her iki cinsiyetten 15-18 yaş grubu otuz kaynak kişiden oluşmaktadır. Mülakatların uygulandığı okullar, Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi, Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi, Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Akyazı Anadolu Lisesi ve Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesidir.

7. ARAŞTIRMANIN METODU

Sosyolog, toplumu disiplinli bir tarzda anlamayı dert edinen kişidir. Bu disiplinin doğası bilimseldir (Berger, 1963: 16). Önemli bir tartışma geçmişine sahip olan, “Toplum biliminde, bilim nerede?” sorusu önemli bir sorudur ki toplumsal araştırma metotlarını öğrenmek isteyen herkesi ilgilendirir, çünkü toplum bilimi bilimsel yapan, araştırma metodolojisidir (Neuman, 2013: 117). Bu soruya eşlik eden tartışmalar sosyal bilim metodolojisinde öteden beri belli dikotomilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ikiliklerden en önemli birini de nicel ve nitel olarak adlandırılanlar oluşturmaktadır (Toker, 2008: 56).

Nitel ve nicel araştırma birbirini tamamlamakla birlikte birçok yönden birbirinden farklıdır. Sosyal yaşamı anlamak ve açıklamak için toplum araştırmacıların tümü sistematik olarak ampirik verileri toplar ve analize tabi tutar. Verilerin doğası iki tarzı birbirinden ayıran farklılıklardan biridir. İzlenimler, kelimeler, cümleler, fotoğraflar, semboller gibi yumuşak verilerin doğası; sayılar biçimindeki katı verilerin doğasından farklı araştırma stratejileri ve veri toplama teknikleri gerektirir. Sosyal hayat hakkındaki farklı hipotez ve amaçlara sahip olmak diğer önemli farklardır. Nitel araştırma yöntemine eğilimli olanlar genel itibariyle yorumlayıcı veya eleştirel sosyal bilime güvenir. Nicel araştırmacıların çoğu ise sosyal bilimde pozitivist bir yaklaşım benimser (Neuman, 2013: 223-4).

Batı’da A.Comte’un Pozitivizm’inin etkisi altında kendini göstermiş olan dinin bilimsel bir yaklaşımla sosyolojik açıdan araştırılmasının ortaya çıkıp gelişme göstermesi, din sosyolojisi yöntem ve tekniklerinde de öncelikle nicel yaklaşımın egemen olmasına neden olmuştur (Günay, 2012: 150-1). Ancak zamanla bu yaklaşım bilim, felsefe ve kültür sahasındaki gelişmeler ve bu gelişmelerin sosyal süreçlere etkisiyle birlikte ciddi eleştiriler almıştır. Bilim, toplum ve din başta olmak üzere bütün fenomenlerin yeniden ele alındığı bir dönemde, dinin sosyal yönünün araştırılması da yeniden ele alınmıştır (Toker, 2008: 71). Bu durum genelde sosyal bilimlerde özelde din sosyolojisinde nitel yaklaşımların güç kazanmasına

neden olmuştur. Nitekim sosyolojideki en iyi araştırmaların çoğu, istatistiksel testler olmadan nitel yöntemlerle yapılmıştır (Neuman, 2013: 658'den akt. Collins, 1984: 340).

Nitel yöntem ve teknikler, genel olarak hem sosyal yaşamda hem de kişisel dinî hayat dilimlerinin anlaşılmasında yeterlilik göstermemekte ve anlam dünyasını çarpıtabilmektedir. Dolayısıyla gerçekliğin çok yüzlü olması ve çoklu olarak inşa olunması, bununla birlikte büyük ölçekli araştırmaların farklılık karşısında duyarlı kalamadığının anlaşılması (Toker, 2008: 55-56) ve toplumsal gerçekliğin sayılara dökülemeyecek kadar karmaşık olması bizi de bu araştırmada nitel bir yaklaşım benimsemeye sevk etti. Ancak nitel yöntemin nicel verilerle desteklenmesinin daha iyi olacağı kanaatinin de taşıyoruz. Zaman ve imkân yetersizliğinden dolayı iki yöntemi birlikte kullanamadık.

Araştırmada kullanılan teknikler literatür taraması, gözlem ve yarı yapılandırılmış mülâkattır. Teorik bölümü için literatür taraması yapılmıştır. Konu ile alakalı tezler ve yayınlanan kitaplardan faydalanmıştır. Uygulama boyutunda ise yarı yapılandırılmış mülâkat ve gözlem tekniği kullanılmıştır.

Mülâkat yapılmadan önce Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nden Etik Kurulu Kararı alınmış. Ayrıca ilçe milli eğitim müdürlüğü yetkililerinden ve söz konusu okul müdürlerinden bilgi ve izin alınmıştır.

8. MÜLÂKAT SORULARININ HAZIRLANIŞI VE GÖRÜŞMENİN YAPILMASI

Mülâkat soruları hazırlanırken, araştırma yapılan okulların psikolojik danışmanlık ve rehberlik öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda ergenlerin psikolojileri dikkate alınarak ve sosyal medyanın farklı olgular üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan çalışmalardan istifade edilmiştir. Özellikle sorular hazırlanırken araştırmanın amaç ve alt amaçları dikkate alınmış ve sorular yoluyla bu amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Sorular hazırlanırken ilgili alanda çalışma yapmış olan Doç. Dr. Özcan Güngör ve Prof. Dr. Mustafa Arslan'nın görüş ve önerilerinden yararlanılmıştır.

Kaynak kişilerin heterojen olması için okul yönetimiyle görüşüldü. Mülâkat kaynak kişilerle birebir ve yüz yüze yapıldı. Görüşme boyunca dostane bir ilişki oluşturuldu. Meslek itibarıyla eğitimci olmam kaynak kişilerle ortak bir dil paylaşmamı kolaylaştırdı. Görüşme süresince yanlılıktan uzak durarak nötr bir kimlik izlenimi verilmeye çalışıldı. Özellikle araştırma

döneminde sosyal medyada popüler olan paylaşımlar üzerinden kaynak kişiler konuşTURulmaya teşvik edildi.

Mülakat şu temel sorular etrafında yapılmıştır:

S-1) Dinî kurum ve cemaatlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları etkinlikler, davetler içerik paylaşımları vb. dikkatinizi çeker mi?

S-2) Sosyal medya ortamındaki dinî gruplara katılır mısınız? Normal gruplara değil de sanal gruplara katılmanızın nedeni nedir? Katıldığınız başlıca sanal gruplar hangileridir? Niçin bu gruplara katılıyorsunuz?

S-3) Akran/arkadaşlarınızın sosyal medyada dinî konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-4) Sosyal medyada akran/arkadaşlarınızın paylaştıkları dinî içerikler, bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dinî tartışmalar sizi etkiler mi?

S-5) Aile/akrabalarınızın sosyal medyada dinî konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-6) Sosyal medyada aile/akrabalarınızın paylaştıkları dinî içerikler, bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dinî tartışmalar sizi etkiler mi?

S-7) Merak ettiğiniz dinî bir konunun ön araştırmasını sosyal medya üzerinden yapar mısınız?

S-8) Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilerin güvenilir olduğuna inanıyor musunuz?

S-9) Günlük hayatta yaptığınız dinî faaliyetleri sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Yaptığınız hangi dinî faaliyetleri paylaşıyorsunuz? Paylaşım yaparken bir seçim yapıyor musunuz?

S-10) Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili mesaj yayımlar mısınız? Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili yapılan mesaj ve paylaşımlara karşılık verir misiniz?

S-11) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde ailenizden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-12) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde cami ve Kur'an kursundan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-13) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde okulunuzda gördüğünüz dinî eğitimden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-14) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde gerçek hayattaki arkadaşlarınızdan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-15) Sosyal medyada paylaşılan dinî içerikler dinî davranış ve ibadetlerinizde sizi motive ediyor mu?

S-16) Sosyal medyada paylaşılan dinî içeriklerin dinî inancınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

S-17) Sosyal medyada paylaşılan dinî içerikler dinî herhangi bir konuya karşı tutumunuzu değiştirdiği oldu mu?

9. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kaynak kişilerden toplanan ham veriler içerik analizi ile çözümlenerek yorumlanmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, benzer verileri belirli temalar altında bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Sözbilir, 2009: 7).

Konuyla ilgili öncelikle kaynak kişilerle yapılan görüşmeler üyelerin bilgisi dâhilinde ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, daha sonra kayıtlar metin haline dönüştürülmüş ve bu metinlerin sunumunda, mümkün mertebe yorum yapmaktan imtina edilmiştir.

Araştırmada sosyal medyanın ergenlerin dinî sosyalleşmesine etkileriyle ilgili ergenlere yöneltilen sorulara verilen cevaplar tek tek gözden geçirilip, benzer cevaplar açık kodlamayla benzer kategoriler etrafında gruplandırıldı. Daha sonra eksen kodlamayla açık kodlamayla elde ettiğimiz kodları düzenleyip ilişkilendirerek daha temel kategorilere ayırdık. Son olarak seçici kodlamayla bütün verileri ve önceki kodları tarayarak önceden belirlediğimiz temaları yeniden düzenledik.

Diğer bir ifadeyle nitel yönteme uygun olarak veri analizinde öncelikle açık kodlama, sonra eksen kodlama ve son olarak seçici kodlama işlemleri uygulanmıştır. Neticede elde edilen

bütün sonuçlar birleştirilmiş, karşılaştırılmış, benzerlikler ve farklılıklar tespit edilip veri analizi tamamlanarak değerlendirme aşamasına geçilmiştir (Bk. Güngör, 2012b: 90).

10. ARAŞTIRMA SAHASIYLA İLGİLİ GENEL ÖZELLİKLER

1994 yılında ilçe olan Akyazı önce Kocaeli iline, 1954 yılında da Sakarya'nın il olmasıyla Sakarya'ya bağlanmıştır. Akyazı ilçesi Sakarya ilinin güney doğusunda bulunmaktadır, ilin nüfus bakımından 2. büyük ilçesidir. 2014 tarihli yapılan nüfus sayımı verilerine göre Akyazı'nın nüfusu 84.865'tir (tuik, 2014). Nüfus yoğunluğu ova köylerinde daha fazladır. İstanbul ve çevresindeki sanayii tesislerinin Akyazı'ya kayması ile ilçe nüfusunda gözle görülür bir artış gözlenmektedir. Akyazı'daki nüfus artışının ana nedeni sanayileşmedir, ilçe nüfusunun artışında Kuzuluk'ta bulunan İhlas Kaplıca Tesislerinin de etkisi olmuştur.

Akyazı ilçesi Sakarya ilinin iklim özelliklerine sahiptir. Bölge hem Marmara ve hem de Karadeniz ikliminin özelliklerini taşır. Bol yağış alan Akyazı'da, kış mevsiminde yüksek kesimlerde yağışlar genellikle kar şeklindedir.

Kuzey Anadolu kıyı dağlarının uzantısı olan Samanlı Dağları zengin bir orman örtüsü ile kaplıdır. Başta kayın olmak üzere gürgen, kavak, kestane, ıhlamur, çınar, akağaç ve meşe başlıca ağaç türlerini oluşturur.

Akyazı'nın güney doğusundaki Keremali Dağı ile Göktepe orman serileri kayın ve meşe topluluklarından oluşur. Bu ormanlardan kerestecilikte yararlanılır. Akyazı'da kerestecilik ve yan ürünleri sanayisi bir hayli gelişmiştir.

Akyazı'nın ova bölümü akarsularla taşınan maddelerin birikmesiyle oluşan genç topraklardan meydana gelmiştir. Toprakların özellikleri ırmak yataklarından uzaklaştıkça değişir. % 90'dan fazlası kahverengi olan topraklar % 18 oranında alüvyon topraklarla kaplıdır. İlçe toprakları Mudurnu Çayı'nın kollarının beslediği verimli ovalar ile güneyde Samanlı dağlarının uzantıları olan yükseklikler ve ormanlıklar ile kaplıdır. Eğim güneyden kuzeye doğrudur. İlçe merkezi E-5 karayolundan güneye doğru 10 km içeride kalmaktadır.

Akyazı'da yaşamakta olan insanların geçimi tarıma dayalıdır. Yıllık ortalama yağış miktarı 800 mm olan ilçede mısır başta olmak üzere üretilen ürünler arasında buğday, pancar, patates

ve çeşitli sebzeler gelmektedir. Ayrıca fındık deposu olan Akyazı'da yılda ortalama olarak üretilen 11.000 ton fındık ürünü de bölge insanların en önemli gelir kaynaklarından biridir.

İlçede tarımla birlikte gelişmekte olan sanayi de yöre insanların kazanç elde ettikleri sektörlerden biridir. Vatandaşların kendi gayretleri ile küçük çaptaki atölyelerde sanayi ürünleri üretilmekte ve pazarlaması yapılmaktadır. Bunun yanı sıra son yıllarda Kuzuluk ve Küçücek belediye sınırları içerisinde peş peşe kurulan ve üretim yapan fabrikalar bir taraftan Akyazı'nın ekonomisine olumlu katkı sağlarken diğer taraftan da işsizliği büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır.

Akyazı' da ticaret de önemli yer tutmaktadır, ilçede üretilmekte olan tarım ürünlerinin yanı sıra orman ürünlerinin de ilçe dışına pazarlanması ekonomiye önemli katkı sağlarken ticari hayata da hareketlilik kazandırmaktadır (Özdemir, 2000).

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SOSYAL BİR KATEGORİ OLARAK GENÇLİK

Yaşam seyrinin gençlik çağı biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutu ile önemli bir dönemdir. Bu dönemde insanın bedensel, ruhsal, sosyal gelişimi ve kişiliğinin oluşumu açısından özel bir öneme sahiptir (Bayhan, 1984: 207). Sosyologlar gençleri kendine has özellikleri olan farklı bir sosyal kategori olarak ele alırlar. Gençlerin biyolojik ve psikolojik yapısı bireyin yaşam sürecinin diğer bölümlerinden farklı olduğu gibi toplumsal dünyası da farklı özelliklere sahiptir. Bu başlığımızda konumuz itibariyle gençliğe mümkün olduğunca sosyolojik perspektiften bakmaya çalışacağız.

Genç ve yetişkinin aynı çatı altında benzer faaliyetleri ve görevleri yerine getirdiği sanayi öncesi toplumlarda genç yetişkinin bir çeşit minyatürü olarak varlık gösteriyordu. Endüstrileşme ve şehirleşme süreçlerinin, gençlerin ve yetişkinlerin davranış ve faaliyet alanlarını birbirinden ayırması ve yeni aile yapılarının ortaya çıkmasıyla birlikte iki sosyal dünyayı nispeten birbirinden uzaklaştırmıştır. Bu durum, gençlere yeni sosyal tanımlar zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Ayrıca kuşaklar arası sosyal farklılaşma eğitim sistemiyle desteklenmiş, eğitimle gençler belirli mesleki yeterlilikler kazanmaya başlamıştır.

Diğer taraftan, gençlerin boş zamanı artmış ve medya gençler üzerinde daha etkili bir araç olmuştur. Tüm bunlara bağlı olarak, insanın yaşam seyrinde diğer insan dünyalarından farklı olarak yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. “Gençlik dönemi” olarak adlandırılan bu yeni

dönemde, gencin kendine has sosyal dünyası da şekillenmeye başlamıştır (Burcu, 1997: 50'den akt. Hurrelmann, 1989: 4).

Sanayileşmenin çocukluğu hayatın farklı bir safhası olarak ortaya çıkarttığı dönemde; ergenlik de çocukluk ve yetişkinlik arasında bir tampon dönem olarak belirdi. Gençlik dönemini, gençlerin şahsiyetlerini geliştirme mücadelesindeki duygusal ve sosyal altüst olmalarla ilişkilendirme gibi bir hatanın içindeyiz. Yani gençlik isyankârlığını ve karmaşıklığını ergenlikteki değişikliğe bağlama eğilimindeyiz. Ama aslına bakarsan bu, toplumdaki kültürel tutarsızlığın neticesidir. Mesela 18 yaşında olan bir gencin yetişkin işi olan askere gitmesini doğal karşılırsınız ama bu genç yetişkinlere ait bir faaliyet olan içki içme lüksüne sahip değildir. Özetlersek sosyal çelişkilerin yaşandığı dönem olan gençlik, insanların artık çocukluktan çıkıp, yetişkinliğe de tam olarak ulaşmadığı sürecin adıdır (Macionis, 2012: 127).

Gençliği tanımlamak, özelliklerini ve sorunlarını ifade etmek daha doğrusu gençlik konusunu sosyolojik düşünmek için sosyolojik yaklaşım içinde geliştirilen gençlik teorileri üç temel çatı altında birleştirilebilir. Bunlar çatışmacı, sembolik etkileşimci ve yapısal-fonksiyonalist teorilerdir.

Çatışmacı teorilerde, gençlik konusu daha çok “çocuk emeği”, “işçi gençler”, “genç emeği” bağlamında incelenmiştir. Bu teorilere göre, endüstrileşme süreciyle birlikte çocuklar ve gençler rasyonalize ve mekânize edilmiş üretim birimi olarak varlık göstermektedirler. Çocukların ve gençlerin yaptığı iş, ortaya koyduğu emek hem gereksiz hem de zarar verici olarak kabul edilmektedir. Endüstrileşmiş bir dünyada çocuk ve gencin emeği istismar edilmektedir. Bu istismarın en temel belirleyicileri sömürünün insani motivelelere dayalı olmasının yanı sıra genç insanın iş dışı gücünü kontrol etme ihtiyacıdır. Böylece gençler, karlı bir iş güvencesi içine sokulmaya çalışılmıştır (Burcu, 1997: 53'den akt. Esman, 1990: 43).

Çatışma teorilerinin en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Karl Marx insan davranışı üzerinde sosyal yapının önemi ve etkisi üzerinde durmuştur. Marx'a göre gencin sahip olduğu meslek ve mensup olduğu sosyal sınıf onun davranışlarının düzenleyicisi ve belirleyicisidir. Karl Marx, gencin davranışlarının açıklanmasında ve özelliklerinin sergilenmesinde üzerinde durduğu faktörler kültür, meslek, sınıf ve sosyal organizasyonlardır (Burcu, 1997: 54'den akt. Biesanz ve Biesanz, 1969: 308).

Gençliği sosyal etkileşimi temele koyarak açıklamaya çalışan sembolik etkileşimci teorilerde genel olarak insan belirli bir öğrenme kapasitesine sahip, ihtiyaçlar ve güdülerin yer aldığı biyolojik bir organizmadır. Bu teorilere göre sosyal olarak yapılaşmış gruplar içinde yer alan insan, o grup içinde çeşitli roller oynayarak grup ve toplumla bütünleşirken öğrenme sürecini de tamamlamış olur. Birey bu öğrenme sürecinde etkileşim içinde olduğu sosyal gruplardan kültürel inançları, değerleri ve normları edindiği bir model geliştirir.

Sembolik etkileşimci teorilerde iki şey üzerinde durulmuş: Öncelikle, toplumda başkalarıyla birlikte yaşayan ferdin yaşamı ve davranışları üzerinde durulmuş, ikinci olarak da kişiler arası davranışlar sosyal etkileşimle açıklanmaya çalışılmıştır (Burcu,1997: 54'den akt. Biesanz ve Biesanz, 1969: 308).

Sosyolojik yaklaşım içinde geliştirilen yapısal-fonksiyonalist teorilerde gençlik, toplumdaki mevcut yetişkin rollerini kazanmada bir geçiş dönemidir. Yetişkinlerden daha düşük statülere ve güce sahip olan gençler üzerine getirilen her tür sınırlamaların nesiller arası anlaşmazlığa yol açacağı kabul edilen yapısal-fonksiyonalist yaklaşımda, gençlerin disfonksiyonelliğinden çok fonksiyonel yönlerini açıklama eğilimi daha baskın olmuştur. Yapısal-fonksiyonalist yaklaşım toplumsal bütünleşme açısından gençliği ele alırken, toplumsal bütünleşmedeki noksanlığın, gençliği yabancılaşma ve isyan durumuna ittiğini, gencin toplumla uyumsuzluğuna nedeni de yetişkinler ve gençler arasındaki kuşaksal zevklerin, tarzların çatışmasına; dolayısıyla değerler ve normların çatışmasına bağlanmıştır (Tezcan, 1981: 18).

Görüldüğü gibi sosyolojik yaklaşım içinde, gencin ve gençliğin tanımlanmasında, özelliklerinin sergilenmesinde, problemlerinin belirlenmesinde sosyal faktörler üzerinde bir yoğunlaşma olmuştur (Burcu, 1997: 57).

2. GENÇLİK VE DİN

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 topyekûn 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 özeldir iman ile ilgili konularda şüphe, karasızlık 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 uyanmasına eşlik eden zekanın 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 ergeni 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. Böylece rahatlayan ergende huzur ve güven duygusu artar (Hökelekli, 2013: 270-80).

Başka bir ifadeyle ergenliğin son safhasında (18-21 yaş) dinî konular üzerinde düşünmeyle birlikte başlayan bazı geleneksel dinî düşünce ve kalıpları tenkit etme, baskı unsuru olarak gördüğü dinî otoriteye isyan şeklinde beliren tedirginlik ve karasızlıklar, gencin konuyla ilgili aydınlanması sonucu dine yeniden dönüş ve dinî tutumlarda belirginlik görülür. Bu süreçte ergen bunalımlı dönemi geride bırakmış ve dinî tercih ve kararlarını netleştirmiştir (Kula, 2002: 40).

3. DİNİ SOSYALLEŞME VE GENÇLİK

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. Daha çok sosyolojide kullanılan sosyalleşme kavramı çevrenin çocuk üzerindeki etkisine atıf yapar (Kağıtçıbaşı, 2013: 359). Bu süreçle insan hem toplumda var olan kuralları öğrenir hem içinde yaşadığı toplumun inanç ve değerlerini benimser hem de bunlara uygun roller geliştirir (Aziz, 1982: 1). Toplumsallaşmayı aralarında ilişki kuran bireylerin- zihnin sosyal bir durumu olan- sosyal tabiatının gelişimi olarak tanımlayan Giddings, aynı zamanda yaşamın pratik eylemlerinden olan dört süreçten biri olarak kabul eder (Giddings, 1897: 1-3). Başka bir ifadeyle toplumsallaşma, yardıma muhtaç insan yavrusunun, büyüdükçe içinde doğduğu toplumunda yaşayabilmesi için gerekli becerileri kazanarak kendi varlığını farkında olan bilgili bir kişi olma sürecidir (Giddens, 2008: 201).

Sosyalleşmenin üç aşamada gerçekleştiği söylenebilir. İlki bireyin ailede yaşadığı yoğun sosyalleşmedir. Sonraki okul, iş ve meslek hayatı, evlilik vb. süreçlerle devam eden sosyalleşmedir. Son aşama ise kişiye yeni düşünce ve davranış kalıplarının kazandırılmasının denendiği , “boşalt, sonra doldur” ilkesine dayanan ve “beyin yıkama” benzeri tekniklerin denendiği yeniden sosyalleşmedir (Güngör, 2012a: 118’den akt. Long&Hadden, 1983: 1).

Sosyologlar, sosyolojik yaklaşım içinde gençlerin sosyalleşmesini belirleyen belirli kültürel etkenler olduğunu savunmuşlardır. Çocuk aile aracılığıyla içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini sosyalleşme süreciyle kazanmakta ve ergenlik dönemiyle birlikte bu sosyalleşme fonksiyonun yerine getirilmesinde, ailenin yanı sıra akranlar, okul, işyeri ve kitle iletişim araçları görevin bir kısmını devralır (Özbay ve Öztürk 1995: 47). Modern dönemde ergenler için akran gruplarının önemi artarken, nispeten post modern zamanları tecrübe ettiğimiz şimdilerde akran gruplarıyla birlikte kitle iletişim ve onun önemli bir aracı olan sosyal medya ergenler üzerinde önemli bir sosyalleşme etkeni olmaktadır.

Modern toplumlarda gençlerin kafası karışıktır ve gençler yaşam akışının iki dönemi arasında sıkışıp kalmışlardır. Gençler genellikle yetişkinlerin yolunu izlemeye çalışsalar da yasal yönden bazı engellerle karşılaşır. Örneğin çalışmak isteseler de okula devam etmek zorundadırlar. Yani onlar hızlı değişim altındaki modern ve post modern hayatta çocukluk ile yetişkinlik arasında sıkışıp kalmışlardır (Giddens, 2008: 217). Bu durum sosyalleşme araçlarının onlar üzerindeki etkisini diğer sosyal dünyalardan farklılaştırmaktadır.

3.2. Dinî Sosyalleşme ve Gençlerin Dinî Sosyalleşmesi

Din, sosyalleşme sürecinde öğrenilir. Bireyler mensup olduğu dinî çevresindeki insanlardan öğrenmektedir. Nasıl ki dilimizi, sığır eti yemenin sıra dışılığını ya da domuz yemenin vahametini diğer insanlardan öğreniyoruz benzer şekilde dinimizi de diğer kişilerden öğreniyoruz. Yani diğer kimliklerimiz gibi dinî kimliğimiz de büyük oranda temel sosyalleşme sürecinde şekillenir (Zuckerman, 2009: 92).

Dinî sosyalleşme kavramı, genel sosyalleşme kapsamına dahil olan cinsiyet sosyalleşmesi, ekonomik sosyalleşme, siyasal sosyalleşme gibi özel bir sosyal süreç için kullanılır. Bu bağlamda dinî sosyalleşme genel sosyalleşme sürecine dâhildir. Ancak dinî sosyalleşme, toplumsal dinî kültür unsurlarının birey tarafından özümsemesi ve bireyin dinî dünyasının şekillenmesi üzerine yaptığı vurgudan dolayı genel sosyalleşmeden ayırt edilebilir (Çoştı, 2009: 78).

Genel toplumsallaşma sürecinden analitik olarak ayırt edilebilen dinî toplumsallaşma süreci (Okumuş, 2014) öncelikle bir eğitim ve öğretim sürecidir. Toplum kültürünün önemli bir

boyutunu oluşturan din temalı kültür unsurları eğitim aracılığıyla bir sonraki nesle aktarılır (Güngör, 2012a: 118). Birey toplumun maddi kültür unsurlarını öğrenme sürecinde bir taraftan kişiliğini geliştirip sosyal uyumunu gerçekleştirirken, diğer taraftan da içinde bulunduğu toplumun dinî inanç, değer, norm, duygu, düşünce ve davranışlarını da kazanmış olur. Birey bu şekilde hem dinî gelişimini icra eder hem de birlikte yaşadığı toplumun dinî kültürüne uyum sağlamış olur (Çoştı, 2009: 76).

Ancak dinî toplumsallaşma, insanların yapacakları şeyleri tamamıyla belirlemez. Eğer belirlemiş olsaydı benzer sosyal süreçlerden geçen bireyler farklı dinî tercih ve dindarlık düzeylerine sahip olmayacaklardı. Her ne kadar bu durum bireyin “iç psikolojik, güdüler, istekler, amaçlar, zihinsel ve duygusal davranışların etkisine” bağlanmaya çalışılsa da (Bk. Arslan, 2006: 62) esas olan “bizim bu konudaki kesin gerçeği asla bilemeyeceğimize” (Zuckerman, 2009: 99).

Dinî sosyalleşme de genel sosyalleşme gibi çocukluktan başlayıp yaşam seyri boyunca devam etmektedir. Ergenin dinî sosyalleşmesi çocukluk döneminde cereyan eden sosyalleşmeye işleyiş biçimi bakımından benzerdir. Yani ergen, sosyalleşme ajanlarının etkisi altında din eğitimi, sosyal öğrenme ve sembolik etkileşimcilik süreçleriyle dinî sosyalizasyonunu yerine getirmektedir. Ancak yine de iki dönem arasındaki süreçte bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıkların kaynağında, isyankârlığa ve karmaşıklığa neden olan, ergende meydana gelen fizyolojik ve psikolojik değişiklikler ile ergenin maruz kaldığı kültürel tutarsızlıktır (Macionis, 2012; Giddens, 2008; Çoştı, 2009).

Çocuklukla birlikte asli toplumsallaşmasını nispeten tamamlayan ergen kendine has bir kimlik geliştirmesine rağmen bu kimlik henüz tam olarak netleşmemiştir. Bu bulanık kimlik ve ergenin içinde bulunduğu gelişim özellikleri, ergende bağımsızlık ve özgürlük psikolojisinin hâkim olmasına neden olmaktadır. Bu durum ergenin kendisine aktarılan dinî düşünce, bilgi ve davranış kalıplarını sorgulamasına, eleştirmesine bazen reddetmesine neden olmaktadır (Çoştı, 2009: 100).

4. İSLAM'DA GENÇLİK VE GENÇLİK SOSYALLEŞMESİ ARAÇLARI

4.1. İslam'da Gençlik

Bütün insan gruplarını; onların bedensel, ruhsal ve sosyal durumlarını nazara alarak onlara toplum içinde vazifeler, gayeler ve faaliyet alanları tanıyan ve teşvik eden İslam dinî, gençlere de fitratlarını en iyi değerlendirecek şekilde kurallar koyup tavsiye ve teşvikler sunmuştur. Gençlerin istenilen yönde sosyalleşmesinde uygun model ve en temel fail Hz. Peygamber olmuştur.

Genç kesim, zihinlerinin taze oluşu, bilgiye daha aç oluşları ve hakikat arayışında olmaları açısından İslam'ı kabul etmeye daha meyillidirler denilebilir. Nitekim İslam'ın zuhurunun ilk günlerinden itibaren ilk örneği Hz. Ali'de görülmek üzere pek çok genç, tüm taassup engellerini atlayarak İslam'a bağlanıp onun yayılmasında etkin rol oynamıştır. Mekke'de zuhur eden İslam'ı yüceltenlerin öncelikle gençler olduğu aşikârdır. Buna göre İslam'a bir gençlik hareketi de denilebilir. Bu olumlu etkinin sebepleri arasında Hz. Peygamber'in gençlerin tabiatlarına uygun yöntemlerle onları eğitmesi ve motive etmesidir. Hz. Peygamberin gençleri azarlamayıp yeri geldikçe onlarla şakalaşması, kimi meclislerde hususi sevgi beslediği gençleri savunup sahiplenmesi onların iman ve İslam merkezli bir hayata geçişlerini kolaylaştırmıştır (Akpolat, 2007: 216-9). Bu hususta Hz. Peygamber(s.a.v)'in her türlü halini gözleme imkânı bulabilecek kadar yanında kalan Enes b. Mâlik'in şu sözleri konumuzu örneklendirmesi açısından önemlidir: "Allah Resulüne (sav) on yıl boyunca hizmet ettim. Bana bir kez olsun "öf" demedi. Yaptığım veya aksattığım bir şeyden dolayı da beni azarlamadı" (Tirmizî, 1975: 468-4).

Bu bağlamda Hz. Peygamber'in gençlere hayatın her alanında önem vererek onları kazanmak için yakinen ilgilendiği hadislerden anlaşılmaktadır. Nitekim İslam'ın hızlı bir şekilde yayılması ve bugünlere taşınmasında her asırdaki Müslüman gençlerin önemi büyük

olmuştur. Henüz on yaşında iken İslam'ı kabul eden Ehl-i Beyt'ten Hz. Ali, yirmi yaşına varmadan büyük bir orduya kumandan olan Üsâme b. Zeyd, İslam'ın ilk öğretmeni olarak kabul edilen Mus'ab b. Umeyr, Enes b. Mâlik, Zeyd b. Sâbit, Attâb b. Yezîd, Muâz b. Cebel bu gençlerden sadece bir kaçıdır (Cirit, 2008: 61).

Hz. Peygamber(s.a.v) döneminde gençlik hayatı zevk ve eğlenceden ibaret görmemiş içinde buldukları toplumda büyük sorumluluklar yüklenmişlerdir. Asr-ı Saadet'te gençlerin eğitimine oldukça önem verildiği hadislerden anlaşılmaktadır. Bu eğitimin sonucu olarak gençlerin dinî hayata karşı daha duyarlı olmaları sağlanmıştır. Ayrıca eğitim-öğretime tabi tutulan gençler büyük bir ilmi faaliyet içine girmişler, çeşitli bölgelerdeki kabilelere öğretim için tayin edilmişlerdir (Kara, 1996: 130-1).

Bahsi geçen vazifelendirme hususu sadece eğitim alanını değil, hayatın diğer alanlarında da cari olmuştur. Mus'ab b. Umeyr örneğinde görüldüğü üzere tebliğ ve irşat faaliyetlerinin yanında siyasi, askeri pek çok alanda görevlendirmeler engelli bireyler de dahil olmak üzere yapılmıştır. Bu görevler arasında valilik, sekreterlik, hakimlik, komutanlık, sancaktarlık, istihbaratçılık, güvenlik görevliliği, maliyecilik, öğretmenlik gibi birçok önemli devlet görevleri bulunmaktadır (Akpolat, 2007: 211).

4.2. Gençlik Sosyalleşmesi Araçları

Birey, sosyal baskıları içselleştirme yoluyla bir grup içinde yaşamaya ve davranmaya uygun hale gelmesi oranında, toplumun izin verdiği biçimde davranma ve böylelikle eyleminin sorumlusu olma becerisi kazanması nispetinde sosyalleşmiş olur, yani toplum içinde yaşamaya muktedir bir varlığa dönüşmüş olur. Sözü edilen becerilerin kazanılmasında böylesine hayati rol oynayan bu önemli etkenler (Bauman, 2014: 41) için sosyalleşme “faktörleri”, “etkenleri”, “ajanları” veya “araçları” terimi kullanılır (Okumuş, 2014: 437).

Yaşadığımız her sosyal tecrübe az çok bizi etkiler. Ancak sosyalleşme sürecinde bazı ortamlar daha özel bir öneme sahiptir. Bunlar aile başta olmak üzere eğitim kurumları, akran grupları ve kitle iletişim araçlarıdır (Macionis, 2012: 121-3). Toplumsallaşma ajanları, içerisinde önemli sosyalleşme süreçlerinin yaşandığı gruplar veya sosyal bağlamlardır. Sosyologlar genelde sosyalleşmenin, sosyalleşme faillerini içeren iki genel aşamada meydana geldiğinden bahsederler. Bebeklik ve çocukluğun ilk dönemlerinde gerçekleşen birincil toplumsallaşma,

sosyal öğrenmenin en yoğun olduğu dönemdir. Aile bu dönemde esas toplumsallaşma failidir. İkincil toplumsallaşma, çocukluktan sonraki dönemde gerçekleşir. Bu aşamada sosyalleşmenin öteki faileri sorumluluğun bir bölümünü aileden alır. Eğitim kurumları, akran grupları, örgütler, kitle iletişim ve daha sonra iş yeri bireyler için sosyalleşme faktörleri haline gelir (Giddens, 2008: 205).

İkincil toplumsallaşma aşamasında gerçekleşen ergen toplumsallaşmasında, ergenin etkisi altında kaldığı ajanlar aileyle sınırlı kalmayıp bunlara okul, akran grupları, kitle iletişim araçları gibi ajanlar da dâhil olmuştur (Koç, 2004: 238).

Benzer şekilde yapılan araştırmalardan hareketle gençlerin dinî sosyalleşmesine etki eden ajanlar aile, dinî merkezler, din eğitimi, akran grubu ve kitle iletişim araçları şeklinde sıralanabilir. Türkiye’de yapılan din sosyolojisi çalışmalarından hareketle bireyin dinî hayatının şekillenmesinde aile, okul, Cami ve Kur’an Kursları, kitap, kitle iletişim araçlarından TV (Güngör, 2012b: 87) ve sosyal medya ve özellikle dinî cemaatlerin etkili olduğu söylenebilir. Yapacağımız bu çalışmada da dindarlık düzeyi en yüksek öğrencilerin, dinî bir gruba bağlı olanlar olduğunu varsayıyoruz. Ergenlerin bu bağlılıklarını sosyal medya aracılığıyla her an pekiştirme imkânı bulacaklarını düşünüyoruz.

Gençlerin kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyayı diğer yaş oranlarına göre daha fazla kullandığını (Duggan ve Brenner, 2013) ve Türkiye özelinde gençlerin %86’sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72’si her gün birkaç kere sosyal medyaya bağlandığını ve her üç gençten birisinin sosyal medyada en az üç saat geçirmekte olduğunu- özellikle 15-17 yaş grubu- (gsb, 2014) göz önünde bulundurursak gençlerin genelde sosyalleşmesine özelde dinî sosyalleşmesine diğer ajanların aleyhine etki yoğunluğunda artış başladığı ön görülebilir. Bugün artık gençler sadece bilindik sosyalleşme ajanlarının etki ettiği bir sosyal ortamda sosyalleşmiyor. Buna henüz sosyal dünyaya etkileri tam olarak ortaya konulmayan sosyal medyayı da eklemek durumundayız. Birey sanal âlemde örneğin içerik paylaşarak, fotoğrafların altına yorum yaparak ve fotoğrafları etiketleyerek farklı bir sosyalleşme deneyimi geçiriyor.

O halde fert kendine has doğası olan bu sanal ortamda ortamın diğer üyeleriyle etkileşime girerek bu ortamın sosyal yapısına ayak uydurarak bu alanın sosyal bir ferdi oluyorsa bireyin bu ortamdaki sosyalleşmesine sanal/dijital sosyalleşme denilebilir. Bu kullanım pratikleri dinî konularla ilgili ise sanal ortamdaki bu dinî sosyalleşmeye sanal dinî sosyalleşme denilebilir.

5. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Kullanıcıların içerik üretmesine, bu içeriği istediği kişilerle paylaşmasına ve ortamdaki kişilerin etkileşimde bulunmasına imkân veren araçları niteleyen ve Web 2.0 teknolojilerinin nimetlerinden olan sosyal medya; sosyal paylaşım sitelerini, haber paylaşım ağlarını, video paylaşım sitelerini, blog ve mikroblogları, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükleri, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları içermektedir. Sosyal medyayı eski (geleneksel, konvansiyonel) medyaya göre tanımlarsak; sosyal medya, topluma ait olmayan, içeriği toplum tarafından üretilmeyen eski medyaya karşı, toplumun şekillendirdiği medyadır (Özgül, 2015: 83).

Web 2.0 uygulamalarının hızlı ve etkili yaygınlaşmasıyla birlikte birçok disiplin konuya el atıp bilimsel çalışma yapmaya başladı. Araştırmacılar, “Sosyal medyada sosyalleşmenin boyutları nelerdir? Sosyal medyanın kullanımı politika, ekonomi, toplum ve kültürü nasıl etkiler?” gibi birçok soru üretip sosyal medyayı anlamaya ve onu tanımlamaya çalışıyorlar. Sosyal medyanın ne olduğu ile ilgili tam bir görüş birliği olmasa da uzmanlar bazı özellikleri hakkında mutabakat halindedirler.

Genellikle Web 1.0'a referansla belirlenen bu özelliklere göre sosyal medya; (daha) anlık , (daha) hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği (üreten tüketici) , gönüllü paylaşım dayalı, ortaklaşmacı(kolaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi sunuyor. Sosyal medyaya dair bu özellikler, tüm gücün internet kullanıcılarında olduğu izlenimini uyandırıyor ve oldukça olumlu anlamlara sahip, idealleştirilmiş, , açık ve şeffaf bir dünya oluşturmanın yeni mitleri gibi görünüyorlar (Şener, 2013: 5-6).

Sosyal medyanın amacı, insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları bir ortam sunmaktır. Sosyal medya ortamında paylaşım ve tartışma esastır. Sosyal medya birçok

yönüyle önemli bir araçtır. Öncelikle bu sanal ortam kullanıcı tabanlıdır. Ayrıca dünyanın her yanındaki kitleleri ve insanları bir yerde buluşturması ve aralarında etkileşim sağlaması bakımından geleneksel medyaya nazaran mümtaz bir yere sahiptir.

Sosyal medya geleneksel medyadan farklıdır. Geleneksel medya belirli kaynaklardan beslenmek zorunda ancak sosyal medyada bilgiyi yayınlamak ya da kullanıcılar açısından bilgiye erişmek nispeten masrafsızdır ve sosyal medya araçlarına erişim herkese açıktır (Çoban, 2013: 307).

Sosyal medyanın en öne çıkan özelliklerinden biri de daha önce görülmedik biçimde bir paylaşım kültürü doğurmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları ürettiği içeriği, ötekilerle gönüllü bir şekilde paylaşarak değerli kılıyor. Sosyal medyayı avantajlı duruma getiren bir diğer özellik de kullanıcı, kendine benzeyen kimselerle sanal gruplar oluşturup bir araya geliyor ve bir tür fikir birliği ve başkalarıyla ortak duygular tecrübe ediyor. Kendi görüşlerini paylaşarak kendisi gibi düşünen insanlarla bağlarını pekiştiriyor ve kendini daha az yalnız hissediyor. Bir diğer önemli özellik ise kullanıcı çeşitli sebeplerle çevresiyle hiç konuşamayacağı konuları rahat bir şekilde konuşuyor (Şener, 2013: 9).

Ayrıca bu sosyal medyanın içinden çıktığı bu yeni medyayı daha iyi anlamak için yeni medyanın özelliklerinden birkaçını eski medyaya referansla şöyle sıralayabiliriz:

- Eski medyada mesajın tüketicisi olan kitleler, yeni medyada aynı zamanda hem mesajın üreticisi hem de alıcısı olabildiği interaktif bir yapı içinde bulunmaktadır.
- Eski medyada kimin sesini duyuracağına medya karar verirken, yeni medyada herkese kendi sesiyle var olacağı bir ortam sunmaktadır.
- Eski medya siyasi ve ideolojik yayın politikaları ekseninde oluşturulmuş içerik sunarken, yeni medya herkese kendi içeriğini oluşturma fırsatı sunmaktadır.
- Eski medya kendi belirlediği bir yayın akışıyla programını tüketicilere dikte ederek onların zamanını kontrol ederken, yeni medya kullanıcılarını zaman ve mekân kaydından çıkartarak onlara istedikleri yer ve zamanda iletişim imkânı sunmaktadır.(Özgül, 2015: 83-4)

6. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Her medya gibi sosyal medyada varlığını bazı mecralara borçludur. Bu mecralara genel olarak sosyal medya araçları diyoruz (Karaman, 2013: 21). Kullanıcılar son on yılda gittikçe artan oranda her gün bir yenis eklenen bu sosyal medya araçlarıyla iletişim, paylaşım ve sosyalleşme isteklerini gerçekleştiriyorlar. Söz gelimi düşüncelerini aktarmak isteyen bir kullanıcı “blog” sayfası açarak bunu gerçekleştirirken, videolarını paylaşmak üzere Youtube veya Facebook’u kullanabilmektedir. Yine aynı kullanıcı anlık durumunu Twitter’da paylaşabileceği gibi, yemek yediği restoranı da inceleme ve değerlendirme sitelerinde oylayabilmektedir. Başka insanlarla etkileşim halinde farklı bir deneyim yaşamak için Second Life’ta kendine havuzlu bir villa satın alabilmektedir. Bunun gibi insanlar bu sosyal medya ortamlarında daha birçok şeyi yapma imkânına sahiptir (Özata, 2013: 53).

6.1. Bloglar

Daha sonraları sadece resim, video vb. uygulamalarını içine alan ancak genellikle kısa yazı ve makalelerden oluşan Web sitelerinin gelişmiş türüne blog denmektedir. Web sitelerine göre daha çok güncellenen bloglarda, gönderiler son gönderinin en üste yer alacağı şekilde son tarihten eskiye doğru sıralanır. Ayrıca daha önceki gönderilere ve sitelere linkler içeren bloglar yorum fonksiyonuyla da güçlendirilmiştir. (Özata, 2013: 54) “Web”ve “ log” kelimelerin birleşiminden oluşan weblog daha sonraları blog olarak adlandırılmıştır (Karaman, 2013: 27).

Web 2.0’ın önemli araçlarından olan bloglar aslında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitelerinin bir benzeriydi. Ancak teknolojinin gelişmesi bu sitelerin çok daha popüler olmasını sağladı. Her şeyden önce bloglar estetik olarak çok daha düzgündür ve çeşitli tema dosyaları kullanılarak bunları profesyonel web sitelerine oldukça benzetmek

mümkündür. Dahası resimler, video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolaylıkla yerleştirilebiliyor (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15).

6.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar da diğer sosyal medya platformlarıyla benzer kullanım motivasyonlarıyla ortaya çıkmış en önemli sosyal medya araçlarındandır. Mikrobloglar internet üzerinde kullanıcıların ne düşünüyor olduklarıyla ilgili anlık mesaj atma imkânı veren blog, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerin bir karması olarak görülebilir. Mikrobloglarda bloglar gibi uzun gönderi yazma ve paylaşma imkânı bulunmamaktadır. Bu sitelerin arka planındaki düşünce özet ve basit biçimde mesajlar atmaktır. Mikroblogların en çok adından söz ettireni kuşkusuz Twitter'dir (Özata, 2013: 57).

Twitter, sosyal medyanın Facebook'tan bir sonraki dev adımı olarak kabul edilebilir. Facebook, belli bir aracı kullanarak internet üzerinden yapılabilecek tüm paylaşım için gerekli ortamı sağladığı için Twitter'dan önce çıkan sosyal medya araçları Facebook'un gölgesinden kurtulamadılar. Twitter'ı farklı yapan işe Facebook'un olmadığı yerden girişmesi oldu. Facebook mobil dünyaya yani internet teknolojisinin bir sonraki adımına hazır değildi. Twitter ise tamamen bu yeni adımın mahsulüydü. Site herhangi bir mobil cihazda rahatlıkla açılıp okunabiliyordu. Twitter tamamen insanların mobil alışkanlıklarına uygun bir mecra idi. Söyleyeceklerinizi 140 karaktere sığdırıp internete mesaj atıyorsunuz. Twitter'ın kısa mesaj atmaktan farkı sizi takip eden herkesin bu mesajı okuyabiliyor olmasıdır. *“Mobil olma duygusu Twitter'ın kendi dönemini ortaya çıkmasını sağladı. Twitter, Facebook'un ilk zamanları gibi dışarıda yaptıklarınızı eve gelip anlattığınız bir mecra değildi. Aksine, o anda, daha o olay olurken durumunuzu hemen güncelleme şansına sahiptir. Kısaca Twitter gerçek âlemlerle sanal âlem arasında eşzamanlı bir bağlantı kuruyordu.”* (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 17-19).

6.3. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı sosyal ağ siteleri, kişiler kendine ait bir sayfa inşa edebildikleri, tanıdıklarını bu sayfalara davet edebildikleri, e-posta ve anlık mesaj göndererek iletişimde ve etkileşimde bulunabildikleri sanal platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Eskinin arkadaşlık siteleri IRC sohbet odaları ve forumları web 2.0 teknolojileriyle önemli değişiklikler geçirerek günümüzün MySpace ve Facebook gibi dev ağları haline geldiler. Kullanıcıların ortamdaki kişilerle sürekli iletişimde bulunmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerin paylaşımına izin vermesi, sosyal ağ sitelerini özellikle gençler için önemli bir sosyalleşme alanı haline getirdi (Karaman, 2013: 22).

Sosyal ağların en popüler örneği Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi için kurulan ve tüm dünyaya yayılan Facebook'tur. Önceki sosyal ağlarda müstear kimliklerle varlık gösteren kişiler Facebook'ta artık büyük oranda gerçektir. Çok küçük bir yüzdelik dışında, tüm Facebook kişileri gerçek insanlara aittir. Gerçek hayatta öğrenmemiz ancak aylar yıllar alabilecek tanıştığımız kişilerle ilgili bilgiler artık gözünüzün önündeki ekrandaydı. Buna ilaveten bu kimlik bilgilerini destekleyecek görsellikte vardı. Bir diğer önemli nokta ise uzun süredir görüşemediğiniz arkadaşlarınızı arayıp bulmak da çok kolaylaşmıştı, ki siteyi bu kadar popüler şey yapan da belki buydu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

6.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların belirli kurallar çerçevesinde ellerindeki içerikleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 23). 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojisine eşlik eden dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları kullanıcılara son derece geniş imkânlar tanıdı. Kullanıcılar yakın çevresiyle paylaşmak istedikleri çokça içerik biriktirdiler. İçerik üretimindeki kolaylık akıllı telefon

teknolojisindeki gelişmeyle birlikte içeriği paylaşmaya da yansıdı. Bu paylaşım imkân veren ilk medya paylaşım sitesi 2004 yılında açılan Flickr'dir. Flickr uzun süre devam eden liderliğini daha sonra Facebook tarafından satın alınan Instagram'a bıraktı.

Video paylaşım sitelerinden en ünlüsü ise web 2.0 teknolojisinin belki de en büyük nimeti YouTube'dir. Google tarafından satın alındıktan sonra ününü daha da artıran site dünyanın ikinci büyük arama motoru haline geldi (Karaman, 2013: 40-1).

6.5.Lokasyon Bazlı Servisler

Masaüstü bilgisayarlarda gördüğümüz programların benzeri gün geçtikçe yaygınlaşan akıllı telefonların da olmazsa olmazı oldu. Ancak akıllı telefonlarda “program” olan isim “uygulama” ile yer değiştirdi. Akıllı telefondaki bu uygulamalar GPS teknolojisiyle birleşince manzarayı tamamen değiştirdi. GPS teknolojisi takviyeli bu uygulamalar günümüzde giderek artarken sosyal medyanın da bu ikiliye dâhil olduğunu gördük. Mobil cihazın uydu tarafından görüldüğü bu yazılımlarda akıllı telefonların ekranında harita üzerinde hangi bölgede olduğumuzu gösterir ve nokta atışlı bu bölgeyi internette çeşitli ağlarda paylaşmamıza imkân vermektedir. Lokasyon bazlı servisler dediğimiz sosyal medyanın bu araçlarından en meşhuru tabii ki 2009 yılında kurulan Foursquare'dir. Uygulama açıldığında kullanıcının etrafındaki tüm önemli yerleri harita üzerinde göstermektedir. Kullanıcılar bu uygulama aracılığıyla buldukları bu mekânları “Check in – Ben burdayım” yaparak çevreleriyle o anda konumunu paylaşmakla birlikte bu mekânlarla ilgili fotoğraf ekleyip yorum yapabilmektedir. Bu ağdaki diğer kişiler bu pratikleri görüp yorum ve beğeniyle etkileşime geçebilmektedir (Sevinç, 2012: 134-5).

6.6. Forum ve Haber Grupları

Forumlar sosyal medyanın temel özelliklerinden olan etkileşimli iletişime olanak tanıyan ilk mecralardandır. Bu platformlarda bir tartışma konusu başlatılır ve sonradan kullanıcılar bu konuyla ilgili görüşlerini bildirir. Bu sitelerde yöneticiler kullanıcı paylaşımlarına ayar verebilmektedirler. Kullanımı esnasında kullanıcılar oylama yapabilmektedirler (Bayraktar, 2013: 31).

Sosyal haber siteleri kullanıcıların tüm Web'den içerik göndermesi ve oylamasına izin veren web siteleridir. Bu oylama aktivitesi çoğu ilginç linki ayırıp görünür yapmaya olanak tanımaktadır (Özata, 2013: 63).

6.7. Wikiler

Wiki kısaca sayfaları kullanıcılar tarafından oluşturulan ve bir kullanıcının diğer kullanıcının sayfasını değiştirebildiği web sitesidir. Yani kullanıcılar wiki sayfalarının kullanarak bir konu hakkında yazılmış bir bilgiye bir şeyler katıp çıkartarak değiştirebildiği sanal bir kütüphanedir. Wiki formuyla ansiklopedi hizmeti veren dünyanın belki de en çok kullanılan ve tanınan sanal ansiklopedisi 12 milyon bağlantısıyla Wikipedia'dır (Karaman, 2013: 22).

2001 yılında kurulan ve 400 milyon aktif kullanıcısıyla hızla büyüyen Wikipedia 1768 yılından beri basılı olarak çıkan Britannica'yı tahtından etti. Britannica 2010 yılı itibariyle basılı yayın yapmayacağını duyurdu (Sevinç, 2012: 149).

7. SOSYALLEŞME ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnsanlar etraflarında olup biten gelişmeleri çevresiyle paylaşarak yaşadığı çevrenin bir parçası olmaya ve aynı zamanda bu yolla sosyalleşmeye çalışmaktadır. İletişim araçlarının ortamlarının günümüzdeki kadar gelişmediği zamanlarda insanlar söz konusu bu gelişmeleri bir arkadaş ortamına girdikleri zaman oluşturmaktaydı. Günümüzde ise Web 1.0 'in evrilip Web 2.0'ın ortaya çıkması internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin interaktif bir özellik kazanmasına neden olmuş. 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).

Bununla birlikte sosyal medya tamamen bir sosyalleşme ortamı olduğu konusunda ciddi eleştiriler almakta ve bazı bulgular sosyal ağların insanları toplumsallaştırdığı görüşünün göreceli olduğuna işaret etmektedir. Babacan'ın çalışmasında çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı sosyal medyanın kendilerini sosyalleştirdiği yönündeki görüşe tereddütle bakmışlardır. Bununla birlikte bazı öğrencilerin de sosyal medyanın kendilerini sosyalleştirdiğini söylemesi göz önüne alındığında sosyal medya yeni tip bir sosyalleşme alanı olarak görülebilir (Babacan, 2015: 161). Dellaloğlu da sosyal medyayı, kullanıcıların tüm diğerleriyle olan münasebetlerini yeniden düşünmemizi, hatta yeniden tanımlamamızı

gerektirecek kadar önemli bir ortam değişikliği sağladığı için yepyeni bir sosyalleşme alanı olarak düşünme taraftarıdır (Dellaloğlu, 2015: 22).

8. SOSYAL MEDYA VE DİN

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 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 (Mehdi, 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 UPSENET 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).

İnternetin bu kadar gelişmesi ve toplumun geniş tabakalarına yayılması bireye ve dinî gruplara bir çok imkân sağlamıştır. İnternetin küreyi zaman ve mekân olarak sıkıştırmasıyla dünyadaki bütün dinlerden insanların aynı ortamda fikirlerini tartışabilmesine, düşüncesini özgürce ifade edebilmesine ve daha önce tartışılmayan konuların tartışabilmesine imkân tanıdı (Haberli, 2014: 72'den akt. Ramo, 1996).

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının popüler olmasıyla birlikte dinî cemaatler de web sitesi oluşturmak yerine bu yeni etkileşim ve iletişim ortamlarında varlık göstermeye başlamışlardır. Bu tercih değişikliğinde, sosyal medyanın çok önemli avantajlarının büyük bir etkisi oldu. Örneğin, Facebook ve YouTube'taki gelişmiş internet uygulamalarını bir web sitesi üzerinde sergileyebilmek ciddi bir altyapı ile birlikte profesyonel bir kadro gerektirmek gibi önemli maddi ve manevi imkânlar seferber etmekle mümkündür. Bu bağlamda bu

araçların sunduğu “sayfa oluşturma kolaylığı, seküler kitlelere kolay erişim” gibi avantajlar dinî cemaatleri tercih değişikliğine sevk etmiştir. Buradan hareketle ve var olan manzaraya bakılırsa bu gruplara ait web sayfalarının birçok fonksiyonlarını sosyal medya araçlarına bırakabileceğini ve dinî grup ve organizasyonların kitleleriyle ilişkilerini sosyal medya üzerindeki sayfaları aracılığıyla yürüteceklerini söylemek mümkündür (Haberli, 2014: 162).

Bu sanal ortamlarda kişi ve gruplar kendi dinî inancının propagandasını yapabilecek, kendi dindaşlarını motive edecek veya kendince kendi dini düşüncesinin diğer dini görüşlere üstünlüğünü ispat etmeye çalışacak içerikler üretip paylaşmaktadır. Dahası dinî bir içerik üzerinden sanal âlemde dinî bir tartışmanın içine girebilmektedir. Özellikle Web 2.0 tabanlı sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireyler şimdiye dek hiç olmadığı kadar imkânlar elde etmiştir. Müntesipler mobil cihazlar vasıtasıyla zaman ve mekân kaydına takılmadan dinî içeriklere ulaşabiliyor, dinî kurum ve sanal cemaatlerle anlık iletişim ve etkileşimde bulunabilmektedirler.

Sosyal medya nispeten gerçek sosyal hayatı yansıtmaktadır. Kişiler gerçekte yaptıkları kutsal gün ve gecelerle ilgili din faaliyetlerinin bir benzerini sosyal medyada da yapıyorlar. Örneğin kullanıcılar video ve görsellerle süsledikleri içerikleri söz konusu kutsal zamanlarda paylaşarak dinî sosyal hayatın da sosyal medyaya yansımaya katkı sağlıyorlar. Ayrıca günlük yaptığı dinî pratik ve ritüelleri, ya “irşad” motivasyonlu ya da sosyal medya destekli gösteriş toplumunun ruhuna uygun olarak başkalarına göstermek amacıyla sosyal medya ortamında paylaşıyorlar.

Ancak her şeyden önce internetin bireyi öncelikle kullanıcıdır, etik kurallarını bu ortamın dışında bırakır. Baudrillard (1991)’in ifade ettiği gibi ahlak felsefesi açısından, ağ toplumunun bir üyesi olarak kullanıcı, ihtiyaçları ile değerleri arasında ayırım yapamayacak kadar pasifleşmiş bir varlıktır. Üstelik birey kendisini olduğu gibi değil, olması gerektiği gibi bu alana yansıtmaktadır (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 44-5). Böyle bir bireyin, bunun aksine görece etik temel üzerine kurulu ve samimiyeti ön plana alan din olgusunu da dönüşüme uğratıp uğratmayacağı ayrıca merak konusu.

9. SOSYAL MEDYA VE GENÇLİK

Kısa bir geçmişe sahip olan sosyal medya bütün toplumsal süreçleri ve yaşam seyrinin bütün dönemlerini etkilerken bazı sosyal gruplar bu etkiye daha çok maruz kalmaktadırlar.

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 almaktadırlar (Özata, 2013: 48). İnternetin mobil iletişim araçlarıyla desteklenmesi ile birlikte artık iki âlemi birlikte yaşayan, zaman ve mekân kaydına takılmadan iki âlem arasında sürekli geçişler yapan bir genç kitle var.

Babacan'ın yaptığı “Sosyal Medya ve Gençlik” çalışmasının sonucunda sosyal medyanın gençlerin gündelik hayatında önemli bir yer teşkil ettiği gösteriyor. Sosyal medya deneyimi yaşayan gençlerin aile, arkadaş ve sosyal ilişkileri nispeten farklılaşsa da, gerçek hayatla sosyal medya ortamında yaşanan yeni ilişkilerin birbirini tamamladığı söylenebilir. Yani gençler sosyal medyaya gündelik gerçek hayatındaki sosyal ilişkileri taşıyarak iki âlemi birbirinin tamamlayıcısı yapmaktadırlar (Babacan, 2015: 194).

Gençlerin birçoğunun sanal âlemde vakit geçirmesinin nedeni boş vakitlerinde yapacak bir şeyi olmadığını düşündüğü içindir. Ancak gençlerin zamanlarının önemli bir bölümünü burada geçirmesinin muhtemel zararlara neden olacağını söylemek mümkündür. Bu zararlardan patolojik seviyeye varan narsizim, sosyal medya bağımlılığı bir tarafa, bu mecraları kullanan gençlerin sosyal medyayı “sanal” gerçeklikten çıkarıp ona bir “gerçeklik” atfetmeleri ciddiye alınması gereken bir durumdur: Örneğin sosyal medya hesapları olmayan insanların yadırganması ve tuhaf karşılanması gibi. Yapılan araştırmalara bakarsak işin önemini daha iyi kavramış oluruz. Cisco'nun gençlerin internet kullanımı üzerine yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların 2/3'ü “*Bana internetimi verin, lükslerim olmadan*

da yaşarım” diyerek internet kullanımını önemli ihtiyaçlarının önüne koyuyor. Yine aynı araştırmada her 3 kişiden biri interneti hava, su gibi temel ihtiyaçları arasında sayıyor. Görüldüğü üzere, kullandıkları cihazlara bağımlı hale gelmiş bir gençlik var. Yine Cisco'nun yaptığı aynı araştırmaya bakarsak, sosyal ağların kullanımına bakıldığında, her 10 kişiden 9'unun Facebook hesabının olduğunu ve bunların %25'i arkadaşlarının hayatlarıyla ilgili gelişmeleri ve diğer haberleri Facebook aracılığıyla takip ettiğini görebiliriz. Bu gençler artık haber sitelerine veya araştırma portallarına girmeye ihtiyaç duymuyorlar (Kayapınar, 2013).

Yine Türkiye özelinde gençlik ve sosyal medya ilişkisini ortaya koyan önemli bir çalışma yapıldı. Gençlik ve Spor Bakanlığının 2014 yılında sonuçlarını yayınladığı ve gençleri daha yakından tanımayı ve anlamayı amaçlayan araştırma 26 ilden, 15-29 yaş arası 2 bin 57 gencin katılımıyla yapıldı. Bu geniş çaplı araştırmanın çalışmamız açısından anlamlı bulguları şu şekilde:

- *Araştırma sonundaki verilere göre gençlerin %89'u sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ediyor ve %88'i arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yapıyor. Araştırma ile gençlerin çoğunun sosyal medyada pasif değil, aktif olduğu da tespit edildi. Sosyal medyada görsel yükleme, yazı yazma/tweet atma, ürün, marka/şirket hakkında yorum yazma gibi gençlerin kendi oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşma davranışlarıyla yoğun bir şekilde karşılaşıldı. Gençlerin yarısı sosyal medyada tartışmaya/polemiğe en az bir kere girdiğini belirtiyor. 15-17 yaş grubu, erkekler, öğrenciler ve bekârlarda bu oran daha yüksek.*
- *Gençlerin %60'ı sosyal medyayı en çok eğlence amacıyla kullanıyor. %59'u ise bilgi alma/sağlama amacıyla kullandığını belirtiyor. Buradan yola çıkarak, sosyal medyanın gençler açısından sadece eğlence değil aynı zamanda geleneksel medyanın alternatifi olduğu söylenebilir. Sosyal medya, gençlerin yaklaşık yarısı için aynı zamanda serbest zaman geçirme, iletişim kurma, gündemi takip etme/gündem yaratma ve eğitim-öğretim-araştırma anlamına da geliyor.*
- *Araştırma sonunda gençler için sosyal medyada en önemli olan konunun %37 oranla özgürlük olduğu tespit edildi. Özgürlük konusu özellikle öğrenciler, bekarlar ve Twitter kullanıcıları için daha da önemli. Bu konuyu güvenilirlik, dürüstlük ve paylaşımcılık takip ediyor.*
- *Gençlerin %76'sı takip edecekleri kişilere karar verirken en çok o kişinin profilini inceleyerek karar veriyor. Gençler sadece kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan*

kişileri değil farklı düşüncelere sahip olanları da takip ediyor. Yaş ilerledikçe takip edeceği kişinin arkadaşı olması kriteri daha da önem kazanıyor. Takip edilecek kişinin ünlü olması kararda etkili olan unsurlardan birisi. Bu unsur ise 15-24 yaş grubundaki gençlerin ve öğrencilerin yarısı üzerinde etkili.

- *Sosyal medya mecraları arasında Facebook, gençlerin en çok kullandığı sosyal ağıdır. Facebook'u ikinci sırada %57 oranla Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip ediyor. Sosyal medya mecraları arasında Twitter da popüler bir mecra. Araştırmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45'i Twitter kullanıcısı. Twitter kullanımının öğrenciler, çalışanlar, yükseköğretim mezunları ve bekârlarda daha yüksek olduğu görüldü. Ege Bölgesi ve İstanbul, Türkiye ortalamasına kıyasla Twitter'ı daha fazla kullanırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu daha az kullanıyor. Sosyal medyada bu 3 mecraı sırasıyla sözlükler, wikiler, bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanları izliyor (gsb, 2014).*

BÖLÜM 2

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 devam eden ergenler olduğu için nispeten homojendir.

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 ediyoruz. Saha araştırmamız boyunca kaynak kişilerden kızların sosyal medyaya daha çok tereddütle 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 ilgi 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 gruplardan biri de 15-17 yaş grubuydu.

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 faktörlerindendir. 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 “etkilenmemenin temel nedenleri” bağlamında alt kategorilere ayırıp değerlendirdik.

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 faydalanıyorum. 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 mekânda 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.

2.1.1.2. 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 grupta 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 gözüme iliştiğçe takip ediyorum. Takip ettiğim bu paylaşımlar gerçek hayatta takıldığım dinî cemaatler kadar etkilemiyor. Çünkü 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 gerçekçi 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 medyadaki 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 Sosyalleşmeler

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.

2.1.2.1.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.

2.1.2.2. 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 toplumdaki, inancın en saf hali için bile insani tercihlerden sadece biri haline getiren (Taylor, 2014: 6) ve küreselleşmeyle diğer coğrafyalardaki toplumlara da az çok etkileyen seküler bir çağın 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 grupla 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 aldığını” düşünmesi, İlayda’nın “dinî patiklerini yaptığını gerekirse kitaplardan destek alabileceğini” ifade etmesi, Rümeysa’nın “ dinî pratiklerini 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 sosyalleşmesine etki etmemektedir.

2.1.2.3. 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 insanların kafalarında dinî grup ve cemaatlere karşı soru işaretlerine neden olabilmektedir.

“Gerçek hayatta herhangi bir cemaate takılmadığım gibi, yaşım itibariyle herhangi bir dinî grubun sayfasını, içerik paylaşımını da takip etmiyorum. Yaşım daha küçük olduğu için karşımda tam olarak neyin bulunduğu hakkında sağlıklı bir fikrim yok. Onun için tereddütle karşıyorum. 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 ortamında 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 etmememin 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 sosyal medyada bu gruplardan faydalanmak yerine sadece bilgilenmek içi bu grupların sayfalarına 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.

2.1.2.4. 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 aşılacak istiyorlar, ben aşılacak 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.

2.1.2.5. 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 tanırsalar beni yadırgarlar.” (Hatice, 18, Mayıs 2015)

“Kimseye bağlanmak istemediğim için sosyal medya ortamında herhangi bir cemaatin sayfasını takip etmiyorum. Kimsenin beni bağılymışım 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 fanatiği olarak görmek aramızı açabilir. Ama üniversiteye gidersem aktif takip ederim.” (Ali, 17, Mayıs 2015)

Hatice'nin geçek hayatta dinî bir gruba bağlı olduğu halde sosyal medya ortamında “dinî grubuyla 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.

2.2. 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

2.2.1. Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.2.1.1.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. Genelinin 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 çatışmasızdır.

“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 paylaşımса 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.

2.2.1.2. 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 cevap 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 şeye 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.

2.2.2. Sosyal Medyadaki Akran ve Arkadaş Aracılığıyla Dinî Sosyalleşmeyenler

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 taşımamın 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 hapsolme 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.

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

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

2.3.1. Sosyal Medyadaki Aile/Akrabalar Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.3.1.1. 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 akrabalarımın 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 akrabalarımın 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 akrabalarından 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 karşılaşarak dinî sosyalleşmesini pekiştirmektedir. Gerçek hayatta abisinin etkisinde şekillenen Rümeyza'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.

2.3.1.2. 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 akrabalarımın 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 akrabalarımın Facebook'ta çok aktifler. Dinî paylaşımları oluyor, öyle geçerken bakıyorum, özel olarak aramam.” (Rıza 17, Mayıs 2015)

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

“Aile ve akrabalarımın 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 paylaşımına bakarım.” (Elif, 17, Mayıs 2015)

“Aile ve akrabalarımın dinî içerik paylaşan var. Çok azı dikkatimi çeker açıp özellikle bakarım, bazılarında 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.

2.3.2. 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 olmasından 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 kaynak 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 , paylaşırsalar da ilgimi çekmiyor.” (Filiz, 17, Mayıs 2015)

“Ben genelde Instagram kullanıyorum. Aile ve akrabalarımından pek kimse yok. Sadece kuzenim 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 akrabalarımından 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 etmiyor.

2.4. 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 düzeyinde öğrenerek sosyalleşir. Dinî sosyalleşme sürecinde verilen bilgiler bireylerin biyopsikososyal 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, onların medya mesajlarının yalnızca pasif tüketicileri ya da müşterileri olma konumlarını da hızla değiştirmektedir. Böylece enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir (Çevikel, 2011: 27). Bilgi kaynağı olarak güvenilirliği tartışılmalı sosyal medyada insanlar sürekli bilgi paylaşımını aynı ortamdan bilgi almaktadırlar. Dinî grup ve kurumlar, sanal cemaat ve gruplar, dinî konulara meraklı sosyal medya kullanıcıları için sosyal medyada dinî bilgi paylaşımını 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. Ayrıca sosyalleşenleri “yoğunluk düzeylerine” göre ve etkilenmeyenleri “temel nedenleri” bağlamında analiz edip değerlendirdik.

2.4.1. Sosyal Medyadaki Dinî Bilgiler Aracılığıyla Dinî Sosyalleşenler

2.4.1.1. Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Yoğun Dinî Sosyalleşenler

Ergenler sosyal medyadaki bilgileri gerçek hayatta güvenilir olarak deneyimlediği kişi ve kurumlarla 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 bakarım zaten videoların merkezi... Kimin bu konuda ne söylediğini hemen oradan öğrenirim... Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilere genelde güvenirim, çünkü dinî cemaatinin 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 paylaştığı 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 kolay” 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 kullanmışım. Çünkü bu konuyu rahat konuşabileceğim başka yer yok. Mesela YouTube’ta Cübbeli Ahmet Hoca’nın videolarına bakmışım, 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’ta 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.

2.4.1.2. 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 Wikipedia’dan 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.

2.4.2. Sosyal Medyada Dinî Bilgiler Yoluyla Dinî Sosyalleşmeler

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 hocalarımın 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 bilemiyorsun. 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 hocalarımı 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 'in 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.

2.5. 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.

2.5.1. Sosyal Medyada Dindar Kimlik İnşa Edenler

2.5.1.1. 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 neysen aynısını sosyal medyaya yansıtırım.” (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 almışım... 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 paylaşıyorum: örneğin yazın cami ziyaretine gitmiştik onu paylaşmıştım... Özellikle kandillerde bayramlarda mesaj paylaşıyorum 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 paylaşasım 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.

2.5.1.2. 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 paylaşıyorum.” (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 verdiğini sol el bilmeyecek diye.” (Sıla, 17, Mayıs 2015)

“Riya olur diye kişisel ibadetlerimi sosyal medyada paylaşmam. Daha çok genel şeyleri paylaşıyorum, 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 paylaşıırken 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 üzerinden mesaj paylaşıyorum, paylaşanlara da karşılık veririm...” (Rümeysa, 17, Mayıs 2015)

“Dinî aktiviteleri paylaşmıyorum fakat dinî bayramlarla ilgili o günün önemini belirten bir mesaj mutlaka paylaşıyorum. 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 paylaşıyorum. 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 paylaşıyorum, 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 paylaşıyorum, sakınca duymam. Güzelse beğenirsem paylaşıyorum. 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 itibariyle dini aynı zamanda irşadî yönünün olduğu bilicinde olmadıkları için dinî faaliyetlerin sosyal medyaya yansıtılmasını gereksiz görebilirler.

“Özelikle sırf dinî olduğu için bir içeriği paylaşmam. Bende kayıtlı insanların hepsi yakın çevreden, 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.

2.5.2. 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 gösterişe 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 bayramalarda 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 paylaştım. Lisede paylaşmadım, şimdilerde daha çok arkadaşlarla yaptığımız dinî olmayan 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 farklı 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.

2.6. Sosyal Medyanın Sosyalleşme Ajanlarına Nispeten Etki Yoğunluğu

2.6.1. 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.

2.6.1.1. 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 zıtlaştık...” (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 cemaatimin 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 oluşturduğum. 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.

2.6.1.2. 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 yaşlardan itibaren 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 çalıyor, 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 yaşından 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 yöneltir. 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, Sıla ve Zehra’nın aileyi sosyal medyadan daha etkili görmesinin sebebi ailenin dindarlık düzeyi ve ailede hâkim olan dinî atmosferdir diyebiliriz.

2.6.2. 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 karşılaştıracacağız.

2.6.2.1. 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.

2.6.2.2. 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 katılırım, 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 015)

“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 dünyamın 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.

2.6.3. 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 karşılaştıracacağız.

2.6.3.1. 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 kıyaslarsam 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 görüşten 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.

2.6.3.2. 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 üzerimdeki 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 kıyaslırsam 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. Sorduğumuz 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, kitaptan öğrenip gelmişler, ama sosyal medya öyle değil, herkes kafasına göre yazar.” (Semiha, 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 severek işliyorum. Sonra hocalarımın önerdiği dinî kitaplar oldu. Böyle düşündüğümüzde okul sosyal medyayla 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.

2.6.4. 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 medyayla dinî sosyalleşme bağlamında karşılaştıracacağız.

2.6.4.1. 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 değiller. 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.

“Arkadaşlarımla 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 gülüp 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.

2.6.4.2. 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. Arkadaşlarımdan 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)

“Arkadaşlarıma daha çok güvendiğim için arkadaşlarımdan 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 arkadaşlarımdan 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 takılırım 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 015)

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, tartışyorsun. 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.

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

2.7.1. Sosyal Medyanın Dinî İnanca Etkisi

2.7.1.1. Sosyal Medya Yoluyla Toplumsal Bağlılıklarından 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 İlliminati 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 İŞİD’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 içi de son derece müsait bir mecradır. Rûmeysa 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 Rûmeysa, Sevim ve Semiha’nın geleneksel dinî düşüncelerinden farklı dinî düşünce ve inanışları sosyal medya aracılığıyla araştırmaları, tartışma ortamlarına kolaylıkla katılabilmeleri teorik açıklamalarımızı örneklendirmektedir.

2.7.1.2. Sosyal Medya Yoluyla İçinde Büyüdüğü Toplumun İnançlarını Güçlendirme Yönünde Etkilenenler

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’ta 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 2015)

“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.

2.7.1.3. 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 inancımda 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 2015)

“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 inançlarımı değiştirecek derecede hayatıma etki etmiyor.” (Buse, 18, Mayıs 2015)

“Aynı şekilde sosyal medya dinî inançlarımı hiç değiştirmede.” (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 arkadaşlarımın paylaşımları oluyor, ben de artık dalgasını falan yapıyorum.” (Hatice, 18, Mayıs 2015).

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

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

2.7.2. Sosyal Medyanın Dinî Tutumlara Etkisi

2.7.2.1. 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'ta 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 hüsnüzannımı 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 satanistlere yönelik geleneksel tutumunu değiştirmesi, Semiha'nın sempatiyle yaklaştığı dinî cemaatlere yönelik tutumunu değiştirmesi buna örnek verilebilir.

2.7.2.2. 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 015)

“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)

2.7.3. Sosyal Medyanın Dinî İbadet ve Davranışlara Etkisi

2.7.3.1. 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 kıliyordum. 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 kişilerimizin 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)

“Dinî videolar dinî ibadetlerimde beni teşvik ediyor, özellikle YouTube’da hazırlanmış bazı videolar. Namazımda bir ara gevşeklik oldu, bir video izleyip çok etkilenmişim.” (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 davranışlarımı değiştirdiği oldu. En basitinden gıybet ile ilgili bir içerikle karşılaşmışım, 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 davranışlarımı 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 yaşamaması; Zeynep, Güzide, Hatice, Hüseyin, Safa, Rıza, Serkan, Rümeyza ve İrem’in sosyal medya yoluyla dinî ibadetlerinde motive olması; Zarife ve İhsan ’ın 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.

2.7.3.2. Sosyal Medyadan Dinî İbadet ve Davranış Açısından Etkilenmeyenler

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 davranışlarımı 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 geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkan, kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşimde bulunmasına, iletişim kurmasına, içerik üretmesine ve bu içerikleri paylaşmasına imkân veren web tabanlı araçları tanımlayan sosyal medya; sosyal, siyasal ve ekonomik hayatımıza çok yönlü etki etmektedir. Sosyologlar, iletişim bilimciler, psikologlar olmak üzere birçok bilim insanı, sosyal medyanın söz konusu alanlara olan etkisini iletişim-ekonomi, iletişim-sosyoloji, iletişim-psikoloji gibi disiplinlerarası çalışmalarla anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda biz de iletişim ve din sosyolojisi disiplinleri altında sosyal medyanın ergenlerin dinî sosyal dünyasını nasıl etkilediğini araştırmayı anlamlı bulduk. Buna göre temel amacımız ülkemizde son dönem ergenlik çağını yaşayan lise son sınıfta okuyan öğrencilerin sosyal medya deneyimlerinin onların dinî sosyalleşmelerine katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkartmaktır. Sosyal medya-dinî sosyalleşme ilişkisinin ele alındığı çalışmamızda sosyal medya ortamındaki sosyalleşme ajanlarının (dinî grupların, ailenin, akran gruplarının) dinî sosyalleşmeye etkisi, bilgi kaynağı olması açısından sosyal medyanın dinî sosyalleşmeye etkisi, bireylerin sosyal medyada dinî kimliğini yansıtmaları biçimi, sosyal medyanın diğer sosyalleşme ajanlarına nispeten etki yoğunluğu ve sosyal medyanın ergenlerin dinî inanç, ibadet ve tutumlarına etkisi temaları altında nitel bir yaklaşımla sahadan veriler topladık. Analiz ettiğimiz ham verilerden elde ettiğimiz sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Gerçek hayatta dinî bir gruba sıkı bir bağla bağlanan ergenler 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 paylaşımını takip ederek sosyal medyayı kendileri için sanal bir tekke, zaviye, cemaat evi gibi görerek dinî sosyalleşmelerini takviye etmektedirler.

- 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 ergenler, sosyal medyadaki bu grupların içerik paylaşımlarıyla az da olsa iletişime geçip etkileşimde bulunabiliyorlar. Bu da onların az da olsa sosyal medyadaki dinî gruplar yoluyla sosyalleşmelerine neden olmaktadır.
- Ergenlerin, aktüel siyasi olaylardan, sosyo psikolojik nedenlerden, dinî gruplara kuşkuyla bakmalarından, dinî grupları baskı aracı olarak görmelerinden veya sosyal medyadaki sanal sosyal baskıdan dolayı uzak durmaları onları sosyal medyada dinî grupların sosyalleştirici etkisinden uzak tutmaktadır.
- Akran grupları ergenlerin sosyalleşmesinde temel faktörlerdendir. Mülâkat yaptığımız ergenlerin geneli gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da akranlarının etkisinde kalıyorlar, onların sanal âlemdeki dinî faaliyetlerine kayıtsız kalmıyorlar. 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 olmaktadırlar. Ergenler muhatap oldukları bu paylaşımlara farklı farklı tepkiler vermektedirler. Genelinin 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.
- Bazı ergenler de farklı nedenlerle sosyal medyadaki akran ve arkadaşlarının paylaştıkları dinî içeriklerden etkilenmemişlerdir. Bazıları daha çok siyasi yönüyle

sosyal medyada varlık gösterdiği için akran ve arkadaş grubu da o yönde şekillenmiştir. Dolayısıyla bu ortamda paylaşılan dinî içerikleri de daha çok siyasi kişiler ve olaylar bağlamında değerlendirilmiştir. Bu yüzden siyasetle karışık bu dinî içerikler kaynak kişi üzerinde dinî sosyalleşme anlamında her hangi bir etkide bulunmamıştır. Etkilenmeyen bazı ergenlerde 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 bazı ergenlerin seküler düşünceden etkilenip sosyal medyadaki dinî içerikler yoluyla sosyalleşmeyeceğini söyleyebiliriz.

- Verilerden de anlaşılacağı gibi ergenler kitle iletişim araçları karşısında pasif birer birey değildir, bilakis sosyal medyada muhatap oldukları içerikleri gerçek hayatta oluşturduğu anlam sistemleriyle değerlendirip yerine göre içeriğin etkisini hiç indiren aktif birer aktördür.
- 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 kalabiliyor. Buna ilaveten ergenler gündelik ilişkiler yoluyla aile ve akrabasından aldığı dindarlığı sanal âlemde de devam ettirerek dindarlık düzeylerini artırıyorlar.
- 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 olmasından dolayı ergenlerin ve ebeveynlerin bakış açılarında büyük farklılıklar olacaktır. Bakış açılarındaki bu farklılıklar aile ve akrabaların ergenler üzerindeki toplumsallaştırıcı gücünü zayıflatmaktadır. Benzer bir durum sanal ortamda da gerçekleşmektedir.
- Ergenin 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 aile ve akraba yoluyla az dinî sosyalleşmeye itebilir ya da hiç sosyalleştirmez.
- Ergenler sosyal medyadaki bilgileri gerçek hayatta güvenilir olarak deneyimlediği kişi ve kurumlarla eşleştirmektedir. Ergenlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı

olarak kullanmasının nedeni mensup olduğu dinî cemaatinin bu ortamda olup müntesiplerine devamlı bilgi akışı sağlamasıdır.

- Ergenler sosyal medyada dolaşan dinî bilgilerin kimden çıktığına yani kaynağına bakarak ya da mantıklı olup olmamasına göre değer biçiyorlar.
- Sosyal medyanın iletişim ve etkileşimde sunduğu kolaylıklar nedeniyle ergenler dinî bir konuyla ilgili merak ettiği veya ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmede ilk başvurulacak kaynak olarak bu aracı kullanabildiğini verilerden anladık.
- 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 medyayı nadir kullanıp sosyal medyanın bilgi kaynağı olması hasebiyle az dinî sosyalleşen veya sosyalleşmeyen ergenlerin geneli sosyal medyadaki dinî bilgilere güvenemeyeceğini ifade etmişlerdir. Bu güven bunalımı, onların sosyal medya araçlarından dinî bilgi temin etmek için uzak tutmaktadır.
- Bazı ergenler 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 kimliklerinin sosyal medyaya yansıtılarak sanal âlemde de dinî sosyalleşmelerini pekiştirmektedirler.
- Ergenlerin birçoğu popüler dindarlık 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.
- Ergenlerin kimileri farklı farklı nedenlerle sosyal medya ortamında dinî kimlik inşa etmekten uzak duruyorlar. Örneğin gösteriş olur kaygısı ergenleri sosyal medyada dinî bir kimlik sergilemekten uzak tutabilmektedir. Ergenlerin yarısından çoğu bu endişeden dolayı sosyal medya ortamında dinî bir kimlik ve dinî tarafı da olan bir kişilikle var olmaktan uzak duruyorlar.
- 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

görebildiklerini ya da yaşları itibariyle dinî, aynı zamanda irşadî yönünün olduğu bilicinde olmadıkları için dinî faaliyetlerin sosyal medyaya yansıtılmasını gereksiz görebildiklerini verilerden anladık.

- Ergenlerin dinî gruba mensup olması, ergenin entelektüel düzeyinin 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.
- 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 bazı ergenler ailesiyle yaşadığı kuşak çatışması nedeniyle sosyal medyanın sosyalleştirici etkisini daha çok yaşamaktadır.
- 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.
- Ergenler cami ve Kur'an kurslarından az çok dinî eğitim aldıkları için ve mekânları ve aktörlerini dinî otorite olarak gördükleri için bu mekânlardan daha çok etkilenebilmektedir.
- Genel olarak sosyal medyanın cami ve Kur'an kurslarına nispeten cılız kaldığını söyleyebiliriz. Kaynak kişilerimizin ikisi hariç "cami ve Kur'an kurslarının dinî dünyalarına daha çok etki ettiği" yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.
- 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 bazı durumlarda sosyal medyayı daha etkili yapan faktör eğitim kurumunun niteliğidir.
- Okulda görülen din ağırlıklı dersler ve öğretmen faktörü okulu sosyal medyadan dinî sosyalleşme açısından daha etkili yapabilir.

- Ergenlerin sosyal medyaya dair gerçeklik algıları diğer ajanları sosyal medyaya nispeten daha güçlü bir sosyalleştirici faktör yapabilir. Sosyal medya ortamının dijital bir ortam olması, ergenlerin okulu daha canlı ve gerçekçi bulması okulun dinî sosyalleşmede daha etkili bir ajan olmasına neden olabiliyor.
- Çeşitli faktörlerden dolayı okul dinî sosyalleşme açısından sosyal medyada daha etkili olabilir. Okulun niteliği bu faktörlerden biri kabul edilebilir. Doğrudan dinî eğitimi merkezine alan İmam-Hatip ortaokul ve liseleriyle İlahiyat Fakülteleri de önemli dinî sosyalleşme kurumları olduğu için daha seküler bir tabiata sahip olan sosyal medyaya göre dinî sosyalleşmede daha etkili olabilmektedir.
- Bazı akran gruplarının sosyal dünyalarının daha çok dünyevî bir nitelik taşıması sosyal medyayı dinî sosyalleşme açısından akran gruplarından daha etkili yapabilir.
- 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.
- Sosyal medyanın heterojen bir nitelik taşıması ve akran gruplarının daha homojen olması veya tam tersi bir durum, akran gruplarını daha etkili bir sosyalleşme faktörü 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.
- 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.
- 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. Bu dönemi yaşayan gençler için sosyal medya çok uygun bir araçtır. 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 medyanın her iki durum içi de son derece müsait bir mecra olduğu kaynak kişilerden anlaşılmıştır.

- Sosyal medyanın bir özelliği de birbirini yok edecek enformasyonun hareket halinde olduğu bir alan olmasıdır. İtikadına ters bir içeriğe muhatap olarak etkilenen ergenlerin, aynı dünya içinde o olumsuz etkiyi ortadan kaldıracak bilgiye de kolaylıkla ulaşabilmesi buna örnek gösterilebilir.
- Veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya kaynak kişilerin yaklaşık yarısının dinî inançlarına herhangi bir etkide bulunmamıştır.
- İçinde yaşadığı sosyal dünyadan dinî tutumları da öğrenip sosyalleşen ergenlere artık sosyal medya da etki etmektedir. Örneğin kişilerin hem gerçek hayattaki hem de sosyal medyadaki kimliklerini gözetleyen ergenler iki kimlik arasındaki çelişkileri yakalayıp bu kişilere karşı tutumlarını değiştirebilirler. Ancak veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya kaynak kişilerin üçte ikisine dinî tutumları değiştirme anlamında herhangi bir etkide bulunmamıştır.
- Sosyal medyadaki yoğun uyarıcı bombardımanı ergenleri dinî ibadet ve davranışlara itebilir. Örneğin bir ergenin sıkça namazla ilgili içerik paylaşımlarıyla karşılaşması onu bu dinî ibadete sevk etmiştir. Belki de bir kişinin 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 medya bazı kişiler üzerinde dijital bir mürşit mahiyetine bürünebilir. Ki kaynak kişilerimizin yarısından daha fazlasının üzerinde böyle bir etki yapmıştır. Geleneksel İslam toplumlarında kişiler mürşit, üstat, şeyh vb. kişilerle irtibata geçip dinî dünyalarını şekillendirebiliyorlar. Bu anlamda sosyal medya bazı kişiler için nispeten böyle bir özellik kazanmıştır diyebiliriz. Kişi bir mürşitten aldığı motivasyonu sosyal medyadan da derecesine göre alabilir.
- Veriden anlaşılacağı gibi sosyal medya, kaynak kişilerin bir kısmını dinî ibadet ve davranış açısından etkilememiştir. Bu durumu etkileyen sosyal medyayı kullanım motivasyonu, bireyin dindarlık düzeyi, diğer sosyalleşme ajanlarının etki yoğunluğu, ergenlerin sosyal medyaya yönelik algıları gibi faktörlerdir.

- Son tahlilde şöyle genel bir sonuca varabiliriz. Dinî bir grup ve organizasyona bağlı olan ve sosyal medyaya yönelik olumsuz bir algısı olmayan ergenler, sosyal medya aracılığıyla yoğun olarak dinî sosyalleşmişlerdir. Ayrıca sosyal medya daha katılımcı, demokratik ve özgürlükçü bir ortam olduğu için içinde doğduğu toplumun kendisine verdiği dini kültüre itaatkar davranmayan ve farklı dinî düşüncelere ilgi duyan ergenler için sosyal medya uygun bir mecraadır ve bu kategorideki ergenler yoğun olarak dini sosyalleşmişlerdir. Bu iki kategorideki ergenler “sosyal medyayı kendimiz şekillendirdiğimiz için sosyal medyanın dinî düşünce ve ahlakımıza uygun bir ortam olduğu” yönünde ifadeler kullanmışlardır. Ayrıca sosyal medyaya yönelik olumsuz bir algıya sahip olan ve sosyal medyayı sanal, daha az anlamlı ve zayıf bir gerçeklik olarak gören ergenler ya çok az dinî sosyalleşmişlerdir ya da hiç sosyalleşmemişlerdir. Nitekim ergenlerin üçte ikisi sosyal medyanın kendi dini düşünce ve ahlaklarına uygun bir ortam olmadığını ifade etmişlerdir. Böyle düşünen ergenler “sosyal medyanın kirli, dinen sakıncalı şeylerin paylaşıldığı, insanları rahatlıkla küfürlü kelimeler kullanabildiği ve daha çok dindışı şeylerin olduğu dünyevî bir ortam” olduğu yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Ayrıca çeşitli faktörlerin etkisiyle zaten dini konulara ilgisiz olan bireyler sosyal medya aracılığıyla ya çok az dini sosyalleşmişlerdir ya da hiç sosyalleşmemişlerdir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

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 Geç Ergenleri Arasında Uygulamalı Bir Araştırma, Akademik Araştırmalar Dergisi, 31,(s.61-78).

Aziz, A. (1982).Toplumsallaşma ve Kitleleşme 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). Çıracık 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).

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 Doyumlar 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-Filistînî*, *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.

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-arac59ftc4b1rmada-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).

EK A

ERGENLERLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER TABLOSU

Müstear Adı	Yaş	Cinsiyet	Okul	Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı	En çok Kullandığı Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonu
Ayhan	17	Erkek	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	1-2	Facebook , WhatsApp Instagram	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Güzide	17	Kız	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	0-1	Facebook	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
Murat	17	Erkek	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	1-2	Facebook , Twitter, YouTube	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
Rümeysa	17	Kız	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	5+	Facebook , Twitter	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Ahmet	17	Erkek	Akyazı Konuralp	0-1	Twitter	Gelişmeleri Takip ve

			Anadolu Lisesi		WhatsApp	Uyum
Ceyda	17	Kız	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	1-2	Facebook	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Sinan	17	Erkek	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	2-3	Instagram	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Zeynep	17	Kız	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	1-2	Twitter	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Sevim	17	Kız	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	5+	Facebook	İfade Özgürlüğü
Yusuf	17	Erkek	Akyazı Konuralp Anadolu Lisesi	2-3	Facebook WhatsApp	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Sıla	17	Kız	Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	3-4	Facebook Instagram	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Zehra	17	Kız	Akyazı Nilüfer Hatun	2-3	Facebook	Eğlence ve Boş Vakit

			Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi			Geçirme
Filiz	17	Kız	Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	3-4	Facebook	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Semiha	18	Kız	Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	1-2	Facebook , YouTube WhatsApp	Gelişmeleri Takip ve Uyum
Hatice	18	Kız	Akyazı Nilüfer Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	3-4	Facebook Twitter	İfade Özgürlüğü
Mücahit	17	Erkek	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	2-3	Facebook, Twitter, YouTube	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
İhsan	17	Erkek	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	2-3	Facebook	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim

Zafer	18	Erkek	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	0-1	Twitter, Instagram	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Safa	17	Erkek	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	1-2	Instagram	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
Rıza	17	Erkek	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	5+	Facebook, YouTube, WhatsApp	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
Zarife	17	Kız	Akyazı Anadolu İmam Hatip Lisesi	1-2	Facebook	Gelişmeleri Takip ve Uyum
Buse	18	Kız	Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi	0-1	Facebook, Twitter	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Elif	17	Kız	Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi	3-4	Instagram, WhatsApp	Gelişmeleri Takip ve Uyum
Selvi	17	Kız	Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi	1-2	Facebook	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Fatih	18	Erkek	Akyazı Eyyup Genç Fen Lisesi	0-1	Twitter, YouTube	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Ali	17	Erkek	Akyazı Eyyup	5+	Facebook	İletişim

			Genç Fen Lisesi		, YouTube	Sağlama ve Bilgiye Erişim
Serkan	17	Erkek	Akyazı Anadolu Lisesi	0-1	Facebook, Twitter, YouTube WhatsApp	İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim
İrem	17	Kız	Akyazı Anadolu Lisesi	0-1	Facebook	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
Hüseyin	18	Erkek	Akyazı Anadolu Lisesi	0-1	Facebook, Twitter, YouTube	Eğlence ve Boş Vakit Geçirme
İlayda	17	Kız	Akyazı Anadolu Lisesi	1-2	Facebook, Instagram	Gelişmeleri Takip ve Uyum

EK B

MÜLÂKAT SORULARI

S-1) Dinî kurum ve cemaatlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları etkinlikler, davetler içerik paylaşımları vs. dikkatinizi çeker mi?

S-2) Sosyal medya ortamındaki dinî gruplara katılır mısınız? Normal gruplara değil de sanal gruplara katılmanızın nedeni nedir? Katıldığınız başlıca sanal gruplar hangileridir? Niçin bu gruplara katılıyorsunuz?

S-3) Akran/arkadaşlarınızın sosyal medyada dinî konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-4) Sosyal medyada akran/arkadaşlarınızın paylaştıkları dinî içerikler, bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dinî tartışmalar sizi etkiler mi?

S-5) Aile/akrabalarınızın sosyal medyada dinî konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-6) Sosyal medyada aile/akrabalarınızın paylaştıkları dinî içerikler, bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dinî tartışmalar sizi etkiler mi?

S-7) Merak ettiğiniz dinî bir konunun ön araştırmasını sosyal medya üzerinden yapar mısınız?

S-8) Sosyal medya ortamındaki dinî bilgilerin güvenilir olduğuna inanıyor musunuz?

S-9) Günlük hayatta yaptığınız dinî faaliyetleri sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Yaptığınız hangi dinî faaliyetleri paylaşıyorsunuz? Paylaşım yaparken bir seçim yapıyor musunuz?

S-10) Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili mesaj yayımlar mısınız? Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili yapılan mesaj ve paylaşımlara karşılık verir misiniz?

S-11) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde ailenizden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-12) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde cami ve Kur'an kursundan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-13) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde okulunuzda gördüğünüz dinî eğitimden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-14) Sosyal medyanın dinî öğrenmenizde gerçek hayattaki arkadaşlarınızdan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-15) Sosyal medyada paylaşılan dinî içerikler dinî davranış ve ibadetlerinizde sizi motive ediyor mu?

S-16) Sosyal medyada paylaşılan dinî içeriklerin dinî inancınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

S-17) Sosyal medyada paylaşılan dinî içerikler dinî herhangi bir konuya karşı tutumunuzu değiştirdiği oldu mu?



T.C.
AKYAZI KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 39462801/350/3223093

25/03/2015

Konu: Orhan AYAZ
(Tez Çalışması İsteği)

KAYMAKAMLIK MAKAMINA

İlçemiz İnönü Ortaokulu Müdürlüğünde Türkçe Öğretmeni olarak görev yapan Orhan AYAZ, Yıldırım Bayazıt Üniversitesi Din Sosyolojisi ABD Yüksek Lisans yaptığı "Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri" konulu tez çalışmasını müdürlüğümüze bağlı liselerde öğrenim gören son sınıf öğrencileri ile 24/03/2015 ile 12/06/2015 tarihleri arasında mülakat yapma istekleri 23/03/2015 tarihli yazılarından anlaşılmış ve sorumluluğun ilgili okul müdürlüklerinde olması ve derslerin aksatılmaması kaydıyla müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Sinan ALGAÇ
Şube Müdürü

Uygun görüşle arz ederim.

Recep ÖZDEMİR
İlçe Milli Eğitim Müdürü

OLUR
25/03/2015
Kamuran Mustafa BALLI
Kaymakam

Ekler:

- 1-Yazı ve Ekleri (3 Sayfa)
- 2-Tez Konusu Öneri Formu (3 Sayfa)

YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURULU

BAŞVURU FORMU

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi öğrenci ve çalışanları tarafından yürütülen ve insan katılımcılardan klinik dışı bilgi toplamayı gerektiren araştırmalar için bu başvuru formunun yanı sıra diğer gerekli belgelerle "Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurul"una başvurulur. "Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurul"u başvuruyu "Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Yönergesi" genel kapsamında değerlendirir.

BAŞVURU KAYIT FORMU (Etik Kurul tarafından doldurulacak)

Araştırma kodu (Yıl – Araştırma sıra no)	47
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	11.05.2015
Etik Kurul Karar toplantı tarihi ve karar no	

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN DİNİ SOSYALLEŞMESİNE ETKİLERİ
(SAKARYA/AKYAZI ÖRNEĞİ)

ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR*

	Unvan	Adı Soyadı	Görev yeri	Telefon	e-posta
1	Doç. Dr.	Özcan GÖNGÖR	YBÜ	0312 312 14 30-34 04	ozcangungor@yahoo.com
2	YL Ö.	Orhan AYAZ	SAKARYA	5459379036	Orhanayaz76@hotmail.com
3					
4					

ARAŞTIRMA DÖNEMİ

Başlangıç 02/09/2014 Bitiş 15/08/2015

ARAŞTIRMANIN NİTELİĞİ

<input type="checkbox"/>	Öğretim üyesi araştırması
<input type="checkbox"/>	Doktora tezi
<input checked="" type="checkbox"/>	Yüksek lisans tezi
<input type="checkbox"/>	Diğer (Belirtiniz)

ARAŞTIRMA DESTEĞİ

- Yok
- Var
- Üniversite
- TÜBİTAK
- DİĞER
- Uluslararası

Desteğin niteliği (var ise yazılacak):

Desteğin niteliği (maddi ve/veya diğer) açıklanacak, destek verenin beklentisinin olup olmadığı, beklenti varsa niteliği, desteğin, desteği veren kurum/kurulaşa karşı deneklerin hak-mahremiyet-gizlilik-zarar görmeme ilkelerine uygun olup olmadığı belirtilmelidir.

BAŞVURU DURUMU

- Yeni başvuru
- Tekrar başvuru Araştırma no:
- Protokol değişikliği
- Daha önce onaylanmış bir araştırmanın devamı Araştırma no:

Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekânlar/Kurum Ve Kuruluşlar

1	Sakarya Akyazı İlçesine Bağlı Liseler
2	
3	

Araştırma Özeti

Olabildiğince kısa ve kolay anlaşılır biçimde yazılmalıdır.

Konu:

Bu çalışmamızın konusu , özellikle son yıllarda internetin web 2.0 formunun önemli sonuçlarından olan kitle iletişimin bir aracı olan sosyal medyanın mobil iletişimle birleşerek özellikle bu teknolojinin birinci dereceden muhatapları olan gençlerin dini sosyal dünyasında ne gibi etkilere sebep olduğunu uygulamalı olarak ortaya koymaktır.

Amaç:

Bu çalışmada amacımız son ergenlik dönemi olan 15-18 yaş arası lise son sınıf öğrencileri temelinde sosyalleşme ve sosyal medya ilişkisini din sosyolojisi perspektifinden ele almaktır.

Kapsam:

Bu çalışma belli bir zaman diliminde, belli bir evren ve örneklem grubuyla gerçekleştirilecektir. Araştırmamızda, Sakarya/Akyazı'da bulunan dört farklı liseden seçilecek ve örgün eğitim gören 15-18 yaş aralığında lise son sınıf ergenler yer almaktadır. Dört lisede bulunan otuz öğrenciyle mülakat talep edilecektir. Bu ergenlerin hepsi sosyal medya tecrübesi yaşamış gençler olacaktır.

Yöntem:

Çalışmada nitel yaklaşım benimsenecek. Araştırmada kullanılan teknikler literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Teorik bölümü için literatür taraması yapılmıştır. Konu ile alakalı tezler ve yayınlanan kitaplardan faydalanmıştır. Uygulamalı boyutta ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Araştırma katılımcılara herhangi bir şekilde yanlı/yanlış bilgi vermeyi, ya da çalışmanın amacını tamamen gizli tutmayı gerektiriyor mu?

Evet Hayır
(Evet ise açıklayınız)

Araştırma, katılımcıların fiziksel ya da ruhsal sağlıklarını tehdit edici sorular içeriyor mu?

Evet Hayır
(Evet ise açıklayınız)

Katılımcıların kişilik hakları ve özel bilgileri korunmakta mıdır?

Evet Hayır

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri toplanan ham veride tanımlanacak mı?

<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacak
<input checked="" type="checkbox"/>	Bir kod verilerek tanımlanacak (Üyenin isim ve soy isminin baş harfleri kullanılacak)
<input type="checkbox"/>	Belirsiz olacak

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri, depolanan veride tanımlanacak mı?

<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacak
<input checked="" type="checkbox"/>	Bir kod verilerek tanımlanacak (Üyenin isim ve soy isminin baş harfleri kullanılacak)
<input type="checkbox"/>	Belirsiz olacak

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri rapor içeriğinde tanımlanacak mı?

<input type="checkbox"/>	Adıyla tanımlanacak
<input checked="" type="checkbox"/>	Bir kod verilerek ya da genel olarak (erkek çiftçi gibi) tanımlanacak (Üyenin isim ve soy isminin baş harfleri kullanılacak)
<input type="checkbox"/>	Organizasyon adıyla tanımlanacak
<input type="checkbox"/>	Belirsiz olacak

Araştırmanın doldurulan anket, test vb. formlarının güvenliği nasıl sağlanacak?

<input type="checkbox"/>	Özel kimlik bilgileri yer almadığından gerek yok
<input type="checkbox"/>	Güvenli olan yerde kilitli dolap içinde saklanacak
<input checked="" type="checkbox"/>	Bilgisayarda password/encryption koruması ile bilgisayar veri belleğinde saklanacak.
<input type="checkbox"/>	Diğer (Açıklayınız)

Araştırma verilerine araştırma personelinin dışındaki kişilerin girme hakkı olacak mı?

<input type="checkbox"/>	Evet (Kim, niçin, veri güvenliğinin bu kişiler tarafından sağlanması için alınan tedbirler vb. açıklanacak)
<input checked="" type="checkbox"/>	Hayır

Araştırmaya reşit olmayan çocuklar, kısıtlı ya da engelliler katılmakta mıdır?

Evet Hayır
(Evet ise açıklayınız)

Katılımcılara araştırmanın niteliği hakkında yeterince açık ve anlaşılabilir açıklama yapılmakta mıdır?

Evet Hayır
(Evet ise açıklayınız)

Gönüllü katılımı bozacak ve katılımcıları suistimal edecek tehditlere karşı önlemler alınmış mıdır?

Evet Hayır
Katılımcıların böyle bir proje için kaynak kişi oldukları çevresine karşı ifşa edilmekten sakınılacaktır.

Gönüllülerin araştırmaya katılma ve çıkma koşulları açık ve net olarak belli midir?

Evet Hayır
Katılımcılara gönüllü olup olmadıkları sorulacaktır.

Katılımcıları en iyi tanımlayan seçenekleri işaretleyiniz.

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Okulöncesi çocuklar |
| <input type="checkbox"/> | İlköğretim çocukları |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Lise öğrencileri |
| <input type="checkbox"/> | Üniversite öğrencileri |
| <input type="checkbox"/> | Çocuk işçiler |

<input type="checkbox"/>	Yetişkinler
<input type="checkbox"/>	Erkekler
<input type="checkbox"/>	Kadınlar
<input type="checkbox"/>	İşsiz yetişkinler
<input type="checkbox"/>	Yaşlılar
<input type="checkbox"/>	Zihinsel engelli bireyler
<input type="checkbox"/>	Tutuklular
<input type="checkbox"/>	Diğer (Belirtiniz)

Araştırmanın katılımcılarının çocuklar, zihinsel engelli bireyler vb. özel durumu olan bireyler olması halinde, bunların özel etik davranış gerektirmesi nedeniyle, araştırmacı bunların araştırmada nasıl içerilmesi gerektiği konusunda, uzman kişilerden aldığı bilgiler çerçevesinde nasıl bir dikkat göstereceğini açıklamalıdır .

Aşağıda yer alan uygulamalardan, çalışma kapsamında yer alacak olanları işaretleyiniz.

<input type="checkbox"/>	Anket
<input checked="" type="checkbox"/>	Mülâkat
<input type="checkbox"/>	Gözlem
<input type="checkbox"/>	Bilgisayar ortamında test/anket
<input type="checkbox"/>	Görüntü kaydı
<input checked="" type="checkbox"/>	Ses kaydı
<input type="checkbox"/>	Diğer (belirtiniz)

Yukarıdaki bilgilerin tamamen doğru olduğunu taahhüt ederim.

Başvuruyu Yapan Araştırmacının

Adı ve Soyadı: Orhan AYZ

İmza

YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU

Tarih :/...../2014

Yer : Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Çankırı Cad. Çiçek Sok. NO: 3 Ulus/ANKARA

Katılımcılar : Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı:	SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN DİNİ SOSYALLEŞMESİNE ETKİLERİ (SAKARYA/AKYAZI ÖRNEĞİ)
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Özcan GÖNGÖR Yüksek Lisans Öğrencisi Orhan AYZ
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Necatibey Mah. Anafartalar Cad. No: 69 PK: 06250 Ulus Altındağ ANKARA Tel:0312 312 14 30- 34 04 ozcangungor@yahoo.com
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada amacımız son ergenlik dönemi olan 15-18 yaş arası lise son sınıf öğrencileri temelinde sosyalleşme ve sosyal medya ilişkisini din sosyolojisi perspektifinden ele almaktır.
Araştırmanın Gerekeçesi:	Gençler arasındaki toplumsallaşma , daha genel bir fenomen olan toplumların zaman içerisinde yapısal sürekliliğe sahip olma süreçleri olarak ifade edilebilecek yeniden üretime olanak sağlamaktadır. Bu anlamda toplumun devamlılığı açısından gençlerin doğru sosyalleşmesi

	<p>hayati öneme sahiptir. Özellikle toplumun temel olgularından olan dinin gençlere doğru bir şekilde aktarılması diğer bir tabirle gençlerin doğru dini sosyalleşmesi toplumun geleceği açısından önem arz etmektedir. Özellikle henüz tam olarak sosyal dünyaya olumlu ve olumsuz etkisi ortaya konulmayan sosyal medyanın, gençlerin dini sosyal dünyasına nasıl etki edeceğini ortaya koymaya çalışmanın ne kadar önemli olduğu temel motivasyon kaynağımız oldu.</p>
Araştırmanın Yöntemi:	<p>Çalışmada nitel yaklaşım benimsenecek. Araştırmada kullanılan teknikler literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Teorik bölümü için literatür taraması yapılmıştır. Konu ile alakalı tezler ve yayınlanan kitaplardan faydalanmıştır. Uygulamalı boyutta ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.</p>
Kullanılacak Biyoloji, Psikolojik ve Teknik vb. tüm yöntemleri Açıklayan Etik ile ilgili Özet:	<p>Mülakat soruları hazırlanırken , araştırma yapılan okulların psikolojik danışmanlık ve rehberlik öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda ergenlerin psikolojileri dikkate alınarak sosyal medyanın farklı olgular üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan çalışmalardan istifade edilecektir. Özellikle sorular hazırlanırken araştırmanın amaç ve alt amaçları dikkate alınmış ve sorular yoluyla bu amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Kaynak kişilerin heterojen olması için okul yönetimiyle görüşülecektir. Mülakat kaynak kişilerle birebir ve yüz yüze yapılacak. Görüşme boyunca dostane bir ilişki oluşturulacak. Görüşme süresince yanlılıktan uzak durarak nötr bir kimlik izlenimi verilmeye çalışılacak. Özellikle araştırma döneminde sosyal medyada popüler olan</p>

paylaşımlar üzerinden kaynak kişiler konuşturulmaya teşvik edilecek.

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü öğrencilerinden **Orhan AYAZ**'ın "**Sosyal Medyanın Gençlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya / Akyazı Örneği)**" adlı araştırması değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Proje etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

ETİK KURUL KARARI

Oturum / Sıra No.	02/10
Karar Tarihi	26.05.2015
Karar No.	71

KURUL BAŞKANI, BAŞKAN YARDIMCISI VE ÜYELER:

İMZA

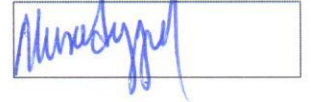
Prof. Dr. Cem Şafak ÇUKUR

Başkan



Doç. Dr. Musa AYGÜL

Başkan Yardımcısı



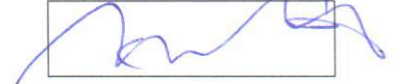
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN

Üye



Prof. Dr. Musa Kazım ARICAN

Üye



Doç. Dr. Ergün ERASLAN

Üye



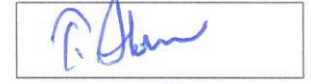
Doç. Dr. Rıza GÖKLER

Üye



Doç. Dr. Tekin AKDEMİR

Üye



Doç. Dr. Cenksu ÜÇER

Üye



Doç. Dr. Necmiye ÜN YILDIRIM

Üye



MÜLAKAT FORMU

Mülakat şu temel sorular etrafında yapılmıştır:

S-1) Dini kurum ve cemaatlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları etkinlikler , davetler içerik paylaşımları vs. dikkatinizi çeker mi?

S-2)Sosyal medya ortamındaki dini gruplara katılır mısınız ? Normal gruplara değil de sanal gruplara katılmanızın nedeni nedir? Katıldığınız başlıca sanal gruplar hangileridir ? Niçin bu gruplara katılıyorsunuz?

S-3) Akran/arkadaşlarınızın sosyal medyada dini konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-4) Sosyal medyada akran/arkadaşlarınızın paylaştıkları dini içerikler , bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dini tartışmalar sizi etkiler mi?

S-5) Aile/akrabalarınızın sosyal medyada dini konularla ilgili paylaştıkları içerikler sizde merak uyandırır mı?

S-6) Sosyal medyada aile/akrabalarınızın paylaştıkları dini içerikler , bu içeriklere yapılan olumlu/olumsuz yorumlar ve sanal ortamda yapılan dini tartışmalar sizi etkiler mi?

S-7) Merak ettiğiniz dini bir konunun ön araştırmasını sosyal medya üzerinden yapar mısınız ?

S-8) Sosyal medya ortamındaki dini bilgilerin güvenilir olduğuna inanıyor musunuz ?

S-9) Günlük hayatta yaptığınız dini faaliyetleri sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Yaptığınız hangi dini faaliyetleri paylaşıyorsunuz ? Paylaşım yaparken bir seçim yapıyor musunuz ?

S-10) Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili mesaj yayınlar mısınız ? Dinen kutsal sayılan gün ve gecelerle ilgili yapılan mesaj ve paylaşımlara karşılık verir misiniz?

S-11) Sosyal medyanın dini öğrenmenizde ailenizden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz ? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-12) Sosyal medyanın dini öğrenmenizde cami ve Kuran kursundan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz ? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-13) Sosyal medyanın dini öğrenmenizde okulunuzda gördüğünüz dini eğitimden daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz ? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-14) Sosyal medyanın dini öğrenmenizde gerçek hayattaki arkadaşlarınızdan daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz ? Karşılaştırma yapmak gerekirse bilgi kaynakları çelişirse üzerinizde kim daha etkili olur?

S-15) Sosyal medyada paylaşılan dini içerikler dini davranış ve ibadetlerinizde sizi motive ediyor mu ?

S-16) Sosyal medyada paylaşılan dini içeriklerin dini inancınızı etkilediğini düşünüyor musunuz ?

S-17) Sosyal medyada paylaşılan dini içerikler dini herhangi bir konuya karşı tutumunuzu değiştirdiği oldu mu?

YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU BAŞVURU KONTROL LİSTESİ

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kuruluna, insanlardan veri toplamayı gerektiren bir araştırma yapmak üzere başvuran araştırmacıların, aşağıda sıralanan tüm belgeleri tamamlamış olmaları gerekmektedir. Lütfen listede yer alan ve başvurunuzla birlikte teslim etmeniz gereken tüm belgeleri işaretleyip, belgelerinizi bu sırada başvuru dosyanıza ekleyiniz.

- Başvuru Formu
- Veli Onay Formu (varsa)
- Kullanılacak yazılı veri toplama araçlarının(anket, ölçek, test, vb.) birer örneği (Varsa)
- Etik Kurulu Başvuru Kontrol Listesi

Başvuruyu Yapan Araştırmacının

Adı ve Soyadı : Orhan AYZ

Fakültesi : Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

Tel No: 05459379036

E-mail Adresi : orhanayaz76@hotmail.com

İmza : 