



MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2022, 5(2), 431-454

Geliş: 24.10.2022 | Kabul: 26.12.2022 | Yayın: 30.12.2022

DOI: 10.47951/mediad.1193878

Sosyal Medya Fenomenleri ve Üniversite Gençliği: Dini Tutum, Onaylanma ve Tüketim

Fatih ÖZTAŞ*
Abdurrahman ÜNALAN**

Öz

Bu çalışma, özellikle kitle iletişim araçlarının yeni versiyonlarıyla birlikte hayatın öznesi haline gelen görünerek var olmanın, dolayısıyla dijital-sanal kitle kültürünün Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde okumakta olan öğrenciler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. "Sibernetik sosyalleşme"ye maruz kalan gençler bir nevi Baudrillard'ın simülasyon evreninde aslında kimsenin kimseyi duymadığı, görmediği, umursamadığı bir ortamda kendisini fark ettirebilmenin yolunu/yollarını aramaktadırlar. Bu süreçte fenomenler özelinde özgünlük ve görünürdeki gerçeklik gibi algılar altında diğerlerinden farklılaşmaya çalışan gençlerin çeşitliliği azaltan çevrimiçi niş grupları ortaya çıkardığı söylenebilir. Dolayısıyla bu da fenomenlerin kendi sunumlarını (tüketime yönelik veya diğer) medya endüstrisinde elde tutulması gereken niş izleyicilere göre uyarlamalarını gerekli kılmaktadır. Böyle bir sanal atmosferde, nicel yöntemde anket tekniği kullanılarak yapılan çalışmanın örneklemine giren gençlerin sosyo demografik değişkenlere göre dindarlık tutumları, sosyal medya fenomenlerinin onaylanma düzeyleri ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi gibi problemler önemli görülmüştür. Bu doğrultuda tesadüfi yöntemle belirlenen katılımcıların fenomenlerle belirlenen problemler dahilinde yeni medyanın yeni iletişim yoluyla karşılıklı etkileşime girdikleri görülmektedir. Bu etkileşimde yaşanan değişimler ise çalışmanın değişkenlerine paralel farklılaşmaktadır. Bu değişkenler içerisinde sosyo-demografik özellikler ise önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Sosyal Medya Fenomenleri, Sibernetik Sosyalleşme, Dijitalleşme, Etkileşim

Social Media Micro-celebrities and University Youth: Religious Attitude, Confirmation, and Consumption

Abstract

This study focuses on the existence of appearing, which has become the subject of life, especially with the new versions of the mass media, thus the digital-virtual mass culture, on students studying at KSU. Young people who are exposed to "cybernetic socialization" are in a way looking for a way/ways to make themselves noticed in an environment where no one actually hears, sees, or cares in Baudrillard's simulation universe. In this process, it can be said that young people, who try to differentiate themselves from others under the perceptions of originality and apparent reality, have created online niche groups that reduce diversity. In such a virtual atmosphere, problems such as religiosity attitudes, approval levels of social media phenomena, and the tendency of conspicuous consumption in social media according to socio-demographic variables of the young people included in the sample of the study were considered important. In this direction, it is seen that the participants determined by the random method interact with the new media through new communication within the problems determined by the Micro-celebrity. The changes experienced in this interaction differ in parallel with the variables of the study. Among these variables, socio-demographic characteristics appear as an important factor.

Keywords: Sociology of Religion, Social Media Micro-celebrities, Cybernetic Socialization, Digitalization, Interaction

ATIF: Öztaş, F. ve Ünalın, A. (2022). Sosyal medya fenomenleri ve üniversite gençliği: Dini tutum, onaylanma ve tüketim. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(2), s. 431-454.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, fatihoztas@ksu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9075-6084, Kahramanmaraş, Türkiye

** Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, unalanabdurrahman@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8362-4123, Kahramanmaraş, Türkiye

Giriş

Toplumlar; bir süredir, 20. yüzyılda moderniteden ve bu sanayi toplumunun istek ve beklentilerinin hayal kırıklıklarından neşet bulan postmodernitenin bilgi toplumunun ötesinde yeni bir aşama olarak ele alınabilecek ağ toplumunu tecrübe etmektedir. Ağ toplumu, aslında Postman'ın "Televizyon: Öldüren Eğlence" (2020) adlı eserinin önsözünde distopik politik-bilimkurgu kitaplar olarak ele alınabilecek "1984" (2019) romanı ile "Cesur Yeni Dünya'yı" (2021) karşılaştırırken ikinci romana ithafen sevdiğimiz şeylerin bizi dıştan dayatılan baskıdan daha fazla mahvettiğini söyler. Bu da medyanın "yeni" olan kısmına daha uygun düşmektedir.

Norveçli sosyolog Stein Leif Braten'e dayandırılan ağ toplumu kavramsallaştırması (Baydar, 2019) kültürel belirleyen olarak medyanın insan yaşamında artan etkisine paralel olarak sosyal bilimcilerin gittikçe üzerinde yoğunlaştığı bir alan olmaktadır. Özellikle, Hollandalı sosyolog Jan Van Dijk (2006) ve Manuel Castell'in (2009) dijital bilgilerin bir ağ üzerinde dolaşmasına ve kolaylıkla erişilmesine imkân veren iletişim teknolojilerinin gelişmesi neticesinde gözlemlenen sosyal, ekonomik, kültürel vb. değişimleri merkeze alan çalışmalarıyla bu kavramın belli bir yaygınlığa ulaştığı söylenebilir.

Tele-medyanın konuşmayı sözcüklerden ziyade görüntülerle aktarmaya başlamasıyla başlayan tek yönlü veri iletim süreci ağ toplumuna zemin hazırlayan internetle, iki yönlü veri transferine dönüşmüştür. Bu süreçte bu zemine adım atan birey, zamanla ağ toplumunun bir mensubu haline gelerek sosyal yapıların ve aktivitelerin elektronik ortamda organize edildiği paralel bir gerçekliğin parçası haline gelmektedir. İnternetin gelişmiş özelliklerle sürekli desteklenmesi etkileşimin boyutunu da değiştirmiştir. İlk etapta para-sosyal olarak işleyen süreç internetin yeni versiyonuyla yorum yazılabilen haber siteleri, sosyal medya platformları ve internet kullanıcılarının ortaklaşa içerik üreterek besledikleri gelişmiş sayfalarla çoklu sosyal etkileşime dönüşmüştür. Bu atmosfer; bilimin, bilgi ve anlamın, toplumsalın içinde kitleleri büyüleyen bir "medium" (Baudrillard, 2021) içerisinde gösteriye, daha doğrusu eğlenceli bir gösteriye dönüştürüldüğü görsel kitle kültürünün merkez üssü (Atay, 2022b) olarak ele alınabilecek TV'nin kitlesel yanını bireyselleştirerek kişilerin kendileri için özelleştirilebilen bir medya ortaya çıkarmıştır. Bununla da ileri kapitalist dönemde yayıncılardan ziyade kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerle her birey için özelleşmiş içeriklerin üretilmesi beklentisi önemli ölçüde karşılanmış (Baydar, 2022a) oldu. Medya teknolojisi aracılığıyla iletişime atıfta bulunan arabuluculuktan (mediation) farklılaşan (Lundby, 2009) bu rol, kitle iletişimin siyasetten dine (Şen, 2018, s. 58) kadar birçok diğer sektörle ilgili hale geldiğini ifade eden bir kavramsallaştırma olan medyalaşmayla (mediatization) açıklanabilir (Livingstone, 2009).

Bireysel öznellik ve kişilerarası ilişkiler gibi yaşamın en mahrem boyutlarının bile aktif olarak yeniden şekillendirildiği ve medya tarafından görünür hale getirildiği "yeni medya demokrasisi" içerisinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak hayran ve ünlü arasında var olan ve devam eden bir süreçte ünlü kişiliklerin inşa edilmesine ve yorumlanmasına (A. E. Marwick, 2015, s. 335) da izin verilmektedir. Dolayısıyla zaten var olan ünlü kişiliklerle ünlü olmayan kişilerin bu olanaklar içerisinde çok sayıda kişisel medya oluşturmasının, oluşan içeriği manipüle etmesinin ve geniş çapta dağıtmasının ve (gerçek veya hayali) izleyicilere ulaşmasının yolu açılmış oldu. Bu dönüşümle de sosyal medya "sıradan" katılımcıları kültürel hayatın çeperlerinden (medya dışı kenarlarından) merkeze, yani şöhrete taşıyarak birinci sınıf yıldızlara (Khamis vd., 2016, s. 193) dönüştürecek yolu açmış ve böylece sosyal medyada yeni ünlü tipolojisi ortaya çıkmıştır. Artık geline süreçte "Gelecekte herkes on beş dakikalığına ünlü olacak." sözü belli revizelerden sonra yerini "Gelecekte, hepimiz on beş kişiyle ünlü olacağız." (Senft, 2013, s. 350) söylemine bırakmış görünmektedir.

Thompson'ın "aracılı yarı etkileşim" dediği şeyde bir hayran, medya figürüne "sanki kişisel bir tanıdık gibi" tepki verirken (A. Marwick & Boyd, 2011, s. 144) yeni medya teknolojileriyle

ortaya çıkan sıradan ünlü ya da fenomen (micro-celebrity) olarak literatüre giren kişi/lerle doğrudan çoklu sosyal etkileşime girebilmektedir. Daha çok bizden biri imajı kazanan bu yeni ünlü tipi popülerliğini videolar, bloklar ya da sosyal ağlar gibi web teknolojilerini kullanarak artırmakta ve bu yolla da daha önceki ünlülerden farklı olarak yaygınlığının her yerde bulunabilmesinin yollarını açmaktadır.

Yeni medyalaşmanın, beraberinde bu değişime içkin olduğu söylenen yeni bir ekonomik üretim ve tüketim alanını (Dikkat Ekonomisi) da ortaya çıkardığı söylenebilir. Günümüz dünyasında iş piyasalarının daralan yönüne yeni medyanın ün, şöhret ve şöhretle ilgili kültürel kavramlarla bir nevi yetişmesi; sosyal medyanın belli bir genişlik ve kapsayıcılığıyla bu daralmayı dikkat ekonomisiyle bertaraf etme yolunu açmıştır, denilebilir. Bu süreçte neo-liberal siyasi iklime içkin dijital teknolojilere konumlanan sosyal medya fenomenlerinin benliğinin metalaştırılması gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Post-modern dünyanın kültürel yapısındaki süreçlerden birisi olan metalaşma, bu alanda piyasanın kontrolüne girmenin bir yolu olarak kendisini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu yüzü fenomenleri vatandaştan bir nevi şirkete dönüştürerek bu kişilerin, başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajı inşa etmesine katkı sunmaktadır. İnşa edilen bu benlik imajıyla da fenomenler moda ve tüketim gibi olgularla belli markalar ve/ya “kendini markalama” (self branding) etrafında bir yaşam şeklini idealize ederek gençlere modernleşmenin ve ilerlemenin (Mohamad, 2021, s. 241) buna indirgendiği bir kimlik sunmaktadır.

Sonuçta dijital yerli kuşağı oluşturan -Jean M. Twenge “İ-Nesli” (Twenge, 2018) olarak ele almaktadır- üniversite gençliğinin fenomenler ve yeni medya dolayısıyla çoklu sosyal etkileşim ortamı ve tüketim kesişimselliğinde hepsi birbirine içkin olan böyle bir “sibernetik sosyalleşme”de nasıl bir sürece evrildiği çalışma açısından önemli görülmektedir. Yine sosyal medyanın bireyselleş/tirmeye izin veren yönü üzerinden takip ettikleri nezdinde farklılaştırdığını düşünen gençlerin böyle bir döngüde tüketerek var olma mücadelesinde konumlandıkları yer açısından hem ötekenden hem de kendi aralarında nasıl bir farklılaşma yaşa(ma)dığı çalışmanın odaklandığı noktalardan olmaktadır. Yaşantı açısından (dindarlık durumuna göre) sadece belli bir kesimi değil bütün gençliği etkisi altına alan hatta normalden daha fazla vaktin geçirildiği yer (Dereli, 2022, s. 1018) olan sosyal medya, aynı zamanda muhafazakâr fenomenleri de ortaya çıkarmaktadır. Dini görünümlü pratiklerin muhtevasını/özünü modern görsel kültürün seküler(leştirici) doğasına tabi kılan (Eken, 2020, s. 31) sosyal medyanın üniversite gençliğinin dini tutumları nezdinde fenomenleri farklılaştırıp farklılaştırmadığı ve bunun onlardan etkilenme düzeyine, tüketime yönelik, diğer sosyal medya kullanıcılarıyla karşılaştırmalı olarak sosyal medyaya ayırdıkları zamana etkisi vb. ayırt ediciliklere (ya da bunun üzerinden aynileşmelere) katkısı ayrıca değerlendirilecektir.

1. Sosyal Medyanın Mem’lerinde’ Dikkati Yönetmek: Fenomenler

Medyanın çoklu etkileşime kapı aralamasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları hızla yaygınlaşarak insanların kendilerini ifade etmelerine, kim olduklarına yönelik algılarının şekillenmesine (yeniden) ve çevrimiçi alanda kim olmak istediklerini seçmelerine imkân sunmaktadır. Dolayısıyla sağladığı imkânlarla belli yaygınlığa ulaşan sosyal medya, kitle kültüründe giderek artan yeri konusunda önemli hale gelmektedir. Çünkü benliğin bir sunum biçimi olarak öne çıkan sosyal medya artık toplumların dijital bir “yeni normal”inin (Atay, 2022a) inşa edildiği alanlara dönüşmektedir. Ayrıca sağladığı ve sunduğu imkanlarla bir dizi gerçeklik rolüne izin veren sosyal medyanın sıradanlaşarak ünlüleşmenin (çekici) yönü olarak öne çıkarılan “özgünlük”, “samimiyet” gibi kavramların anlamlarını yeniden inşa edip sunmak için iyi bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medyaya içsel olan yeni ünlü (fenomen) olgusunu ortaya çıkaran sürecin başlangıcı aslında görsel kitle kültürünün merkez üslerinden biri olarak değerlendirilebilecek Reality TV’lerin medyadaki rolüne kadar götürülebilir. Medyanın geleneksel formatından farklı olarak Reality

TV'lerin görünenin aksine gerçekliği bir kurgu olsa da sıradanın etkisinden yararlanarak oluşturduğu bir gerçeklik algısıyla popülaritesini arttırdığı görülmektedir. Reality TV'nin aslında "sıradan"ın katkısıyla ön plana çıkardığı canlılıkla "İzlediğimiz şey şu anda oluyor!" izlenimi vererek bunun rekabetçi bir ortamda yalnızca kamera için sahnelendiği ve üretildiği gerçeğini bir noktada görünmez kılarak bir simülasyona neden olduğu vurgulanmaktadır (Turner, 2006, s. 155). Fakat medyadaki "gerçeklik" gösterisi olarak ele alınabilecek bu sahne arkası gerçekliğinden ziyade sahne önü gerçekliğin artan popülaritesi "sıradan" insanın artan görünürlüğünü realite haline getirmiştir.

Sıradan katılımcıların birinci sınıf yıldızlara dönüştüğü bu format; medyanın çevrimiçi dünyasında hızlandırılmış meta yaşam döngüsünün talebi karşılama sorununa etkili bir endüstriyel çözüm olarak (Khamis vd., 2016, s. 10) bireysellik, metalaşma ve sosyal medya penetrasyonu birleşince yeni bir ünlü tipolojisi olarak ele alınabilecek "fenomen"i ortaya çıkarmıştır. Popülerliğini TV'den ziyade sosyal medyayla kazanan ve sürdüren fenomenin karşılığı olarak İngilizcede kullanılan "Micro-celebrity" kavramının ilk kez Senft tarafından "camgirls" (Senft, 2008) isimli çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Senft; "Micro-celebrity" kavramını, eserini yazdığı dönemde bu kişilerin yeni bir performans stili oluşturmak için çevrimiçi araçların sağladığı koşulları nasıl kullandığını (Khamis vd., 2016, s. 7) ortaya çıkarmak için yaptığı araştırma sırasında kullanmıştır. Bu çerçevede geleneksel anlamda var olan ünlülerden farklılaşan yönleriyle öne çıkan fenomenlik, izleyicinin hayran kitlesi olarak görüldüğü bir zihniyet ve pratikler kümesi olarak (Saritaş, 2019, s. 66) çerçevelenmektedir. Bu yeni ünlü tipolojisinin Goffman'ın dramaturjik modelinde (Goffman, 2020) "sahne önü" ve "sahne arkası" gibi çoklu benlikler metaforundaki rolü ortadan kaldırıp kaldırmadığı² da bu ünlü pratiğinin, hayran beklentilerini karşılarken ve önemli ilişkileri sürdürürken otantik, samimi bir benlik imajı sunmayı (A. Marwick & Boyd, 2011, s. 140) dışlamadığı görülmektedir. Çünkü sosyal medya farklı kimlik repertuarlarından oluşan benlik sunumlarını açığa çıkarabilecek potansiyel bir işleve sahip görünmektedir (Polat & Tekdemir, 2020, s. 167).

Ana akım medya yıldızları ve hayranları arasındaki geleneksel ilişkiden daha "gerçek" görünen bir ilişki sürdüren fenomenler; bahsedilen ünlülerin taktiklerine başvursa da niş bir varlık oluşturarak (Alperstein, 2019, s. 135) Twitter, Instagram ve YouTube gibi kişiselleştirilmiş platformlarda takipçilerine göre kendilerini uyarlamaktadırlar. Bu uyarlamada ise özgünlük ve yakınlık kurmak adına Abidin'in "kalibre edilmiş amatörlük"le (calibrated amateurism) ilişkilendirdiği katılımcı bir kültür içinde sıradan yaşam ve hamlik kasıtlı olarak sergilenerek (Mohamad, 2021, s. 197) öne çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda yeni medyanın izleyicileri için içerik üretme, kişiselleştirme ve dağıtma konusunda sunduğu olanaklarla platformun giderek daha fazla gündelik ve belki de sıradan olana çekilerek "sıradan" ünlülerin üretimini karakterize etmek için Turner, "demotik dönüş" (demotic turn) (Turner, 2006, s. 153) terimini kullanmaktadır. Fakat bu dönüş "anti-yapısal" fırsatların sunulduğu hissine yol açsa da bunun yine medya hiyerarşisi içinde değiştirilebilir ünlü metasıyla gerçekleştiği de unutulmamalıdır. Sıradanın dönüşü kısmi bir altüst oluşla bir süreliğine toplumsal uyumu güçlendirirse de belli bir yaygınlıkla aslında metalaştırmanın öznellik de dahil olmak üzere toplumsal yaşamın çeşitli yönlerine yayılmasına daha fazla hizmet ettiği söylenebilir.

1.1. "Dikkat Ekonomisi"nde³ Markalı Benlikler ve Tüketim

Belli bir döneme kadar ekonomide sermayeden bilgiye kadar bir dizi girdi temel verimli kaynaklar olarak değerlendirilmekteydi. Değişen ve dönüşen dünyada yeni medyanın sosyo-ekonomik düzlemde payının artmasıyla birlikte artık ekonominin temel kaynakları içerisinde kayıp halka olarak "dikkat"ın önemli bir inceleme konusu haline geldiği görülmektedir. Dikkat Ekonomisi (Attention Economy) kavramsallaştırmasıyla literatüre giren bu incelemeyle dijital arenada genişleyen enformasyona rağmen insanların dikkati çekilmediği takdirde bunların bir anlamının olmayacağı vurgulanmaktadır.

Sosyal medyanın üretim, dağıtım ve tüketim gibi faaliyetlerin çevrimiçi ayağında bahsedilen dikkati üretmede pek sıkıntı çekmediği görülmektedir. Bu çevrimiçi alanda bireyler izledikçe, bağlantı kurdukça, tıkladıkça tüketici olmaktan en değerli kaynak haline gelen dikkatin üreticisi olmaya evrilmişlerdir. Bu süreçte Marx'ın "maddi olmayan emek" (Özmağas, 2015, s. 15) olarak bahsettiği şey sosyal ağlar üzerinden takipçilerin büyük ölçüde ücretsiz işçi olarak çalıştığı "toplumsal fabrikalar"ı ortaya çıkaracak ve bu fabrikalarda da bir "dijital emek" kendisini gösterecektir.

Sanal dünyada üretilen bu emekle takipçiler potansiyel birer müşteriye dönüştürülürken profil sahibi ise bir satıcıya dönüşmektedir. Bu süreçte fenomenler nezdinde dijital tüketim kapitalizmiyle bağlantılı markalaşma sosyal medyanın yaygınlaşan kültürüne içselleşerek yaygınlık kazanmaktadır. Bu yaygınlık ise sosyal medyanın popülaritesini kendini markala(ştır)manın (self branding) popülaritesine dönüştürmektedir. Ticari kazanç ve/veya kültürel sermaye için farklı bir kamu imajının geliştirilmesiyle fenomenler kendini markalayarak benzersiz bir satış noktasına dönüşmekte veya benzersiz bir şekilde karizmatik ve hedef kitlelerin ihtiyaç ve ilgilerine cevap veren bir imaj ortaya çıkarmaktadır.

Görünürlük ve dikkati merkeze alan bu imajın ayrılmaz parçası olarak; çağdaş toplum miti olarak değerlendirilen ve kapitalist değerleri, ideolojiyi doğallaştırıp meşrulaştırarak bunları yaygınlaştıran reklamı (Atay, 2018, s. 124) da görmektediriz. Fakat yeni medya araçlarıyla birlikte reklamın anlamında bir genişlemenin olduğundan bahsedilebilir. Geleneksel reklamcılık ve tüketim kültürü anlayışında bireyin tüketiciye dönüştüğü savı ana güdüleyici etken olarak öne çıkmaktaydı. Ama yeni medyayla birlikte klasik birey-tüketim anlayışı benliğin üretimden tüketime geçişi değil aksine daha geniş ve daha yaygın bir üretime geçiş şeklinde dönüşüme uğramıştır. Bu süreçte benliğin üretimi, bu tüketim türlerinin bireye sağladığı olası tüketim biçimleri ve ifadeleri dizisinden inşa edildiği için üretim sürecinin değişkenliğini ima etmektedir. Neticede postmodern hayatın asli belirleyeni olan tüketim kültürü içerisinde, kültür endüstrisinin bir parçası olarak (Özbolet, 2017, s. 267) hayat bulan sosyal medya her şeyi metalaştırarak adeta bu alanı "toplumsal fabrika"ya dönüştürmüştür (Khamis vd., 2016, s. 6). Bu fabrikadaki "ağın" düğüm noktalarında konumlanan insanlar "üretici" konumuna geçerken "oyun alanı/fabrika olarak internet" (Senft, 2013, s. 350) büyük ölçüde ücretsiz çalışan işçilerin inşacısı haline dönüşmektedir.

2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsündeki öğrencilerdir. Örneklemi ise, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi-Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık, Tıp – Diş Hekimliği, Meslek Yüksekokulu başta olmak üzere diğer fakültelerden de tesadüfi yöntem ile seçilmiş 369 kişiden oluşmaktadır. Araştırmamıza katılanların 268'i Kadın 101'i Erkek öğrencidir. Fakülte dağılımları ise, 90 öğrenci İlahiyat Fakültesi (%24,4), 53 öğrenci Fen-Edebiyat Fakültesi (%14,4), 52 öğrenci Eğitim Fakültesi (%14,1), 50 öğrenci İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%13,6), 14 öğrenci Güzel Sanatlar Fakültesi-Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi (%3,8), 31 öğrenci Mühendislik-Mimarlık (%8,4), 18 öğrenci Tıp – Diş Hekimliği (%4,9), 24 öğrenci Meslek Yüksekokulu (%6,5) ve 37 öğrenci diğer (%10) şeklindedir.

2.1. Sınırlılıklar

Bu araştırmadan elde edilen bulgular üç temel sınırlılığa sahiptir:

1. Seçilen örneklemde kaynaklanan sınırlılıklar vardır. Bu araştırma kendi örneklemiyle sınırlıdır. Çünkü elde edilen veriler belli bir grup üzerinde gerçekleştirilen bir ankete dayanmaktadır. Dolayısıyla başka gruplar üzerinde gerçekleştirilecek bir çalışmada daha farklı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

2. Çalışma boylamsal değil, kesitseldir. Bu sebeple ulaşılan bulguları çalışmanın yapıldığı zamana ve duruma göre yorumlamak gerekir.

3. Araştırmada katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği, gösteriş ve tüketim eğilimini etkileyebileceği düşünülen bazı faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçları incelenen bu faktörlerle sınırlıdır.

2.2. Saha Çalışmasının Uygulanması ve Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği (TNSMFKO), Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği (SMGTEO), Dini Tutum Ölçeği (DTO) ve Kişisel Bilgi Anketi kullanılmıştır. Uygulama 10.06.2022/25.06.2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bir anket formunun doldurulma süresi ortalama olarak 10-15 dakika arasında gerçekleşmiştir. Anket formları Google Form üzerinden hazırlanmış olup elektronik ortamda Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere ulaştırılmış ve 369 adet anket katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış, örnekleme yer alan fakültelerin öğrencileri tesadüfi yöntemle belirlenmiştir.

Anket verilerinin hem girilmesinde hem de verilerin istatistiksel tekniklerle analiz edilmesinde SPSS (16.0) programı kullanılmıştır. İstatistiksel analizde katılımcıların Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği puan ortalamaları ve standart sapmaları, Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi puan ortalamaları ve standart sapmaları ve Dini Tutum puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Veriler çözümlenirken; yüzde (%), frekans dağılımı, Varyans Analizi (Tek Yönlü ANOVA) ve T-Testinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin hem olgusal özellikleri hem de demografik durum verilerinde frekans ve yüzdeler oranlar kullanılmış ve sonuçlar tabloda gösterilmiştir. Varyans analizi sonucu önemli bulunan ortalamalar arasındaki farkın hangi gruplar arasında önemli olduğunun belirlenmesinde Post-Hoc (Scheffe, Tukey ve LSD) testleri kullanılmıştır. Veriler test edilirken genellikle istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşanlar tablo olarak verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde önemlilik düzeyi “.05” olarak alınmıştır.

2.3. Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 17/06/2021 toplantı tarihli, 6 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

2.4.1. Dini Tutum Ölçeği

Bu araştırmada örnekleme uygulanan “Dini Tutum Ölçeği” (Ok, 2011) tarafından geliştirilmiştir. SPSS programında ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri, 0,87 Bartlett’s Test of Sphericity değeri, 1,570.608 bulunmuştur. Bu durum ölçeğin faktör analizi için uygun ve örneklemeden elde edilen verilerin yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,899 olması tutum ölçeğinin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

2.4.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği

Bu çalışmada örnekleme uygulanan “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” (Tam, 2020b) tarafından geliştirilmiştir. Beşli Likert tipiyle hazırlanan ve 25 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenilir olduğu ($\alpha=,926$) bulunmuştur. Ölçeğe ait yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda; altı faktör (Kaiser-Meyer-Olkin/KMO= $,921$; Açıklanan Toplam Varyans= 68,237, Bartlett’s Testi: = 7568,161, Sd: 300, p: 0,000) belirlenmiş, Doğrulamalı Faktör

Analizinde (DFA) ise; ölçeğin geçerli ($\chi^2/df=2.735$, $p<,05$, $RMSEA=,055$, $RMR=,081$, $NFI=,90$, $CFI=,94$, $GFI=,90$, $TLI=,93$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4.3. Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği

Bu araştırmada örnekleme uygulanan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” (İlhan & Uğurhan, 2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecine ilişkin veriler yaşları 15 ile 54 arasında değişen 400 kişiden elde edilmiştir. Ölçek 14 maddeden oluşmakta olup beşli Likert tipindedir. Ayrıca ölçek; tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapı ve ayrışım geçerlikleri doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Buna ek olarak hesaplanan iç tutarlılık katsayıları (cronbach’s alpha), tüketim ilginliği için 0,90; kişisel imaj temsiliyeti için 0,90 ve paylaşım memnuniyeti için 0,90 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak SMGTE ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir.

2.5. Örneklemin Olgusal Özellikleri

Örneklemin demografik özelliklerine göre betimsel dağılımını göstermektedir. 369 kişilik örnekleminin cinsiyete göre dağılımı %72,6’sı kadın (n:268) ve %27,4’ü erkek (n: 101) şeklindedir. Cinsiyetler arası denge gözetilmeye çalışılmıştır ve kız sayısındaki nispi fazlalık örneklemindeki kız öğrenci mevcudunun fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

3. Dindarlık- Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği ve Sosyal Medya Gösteriş Tüketimi Eğitimi İlişkisine Yönelik Pearson Momentler Korelasyon Analizi Sonuçları

		Dindarlık	SMFKO	SMGTEO
DİNDARLIK	Pearson Correlation	1	,071	-,060
	Sig. (2-tailed)		,174	,250
	N	369	369	369
SMFKO	Pearson Correlation	,071	1	,447**
	Sig. (2-tailed)	,174		,000
	N	369	369	369
SMGTEO	Pearson Correlation	-,060	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,250	,000	
	N	369	369	369

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği toplam puanı ile sosyal medya gösteriş tüketim eğilimi toplam puanı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r=,447$; $p<,000$). Bu bulgulara göre, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği puanlarının yükselmesi sosyal medya gösteriş tüketim eğilim düzeyini de etkileyerek yükseltmektedir. Veriler incelendiğinde dindarlık ve sosyal medya gösteriş tüketim eğilim düzeyleri arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir.

3.1. Örneklemin Olgusal Özellikleri

Tablo 1. Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Betimsel Dağılımı-I

		N	%
Cinsiyet (Cinsiyetiniz)	Kadın	268	72,6
	Erkek	101	27,4
	Toplam	369	100
Yaş (Yaşınız)	Median: 21,000		
Yaşamın Geçtiği Yer (Yaşamınızın büyük çoğunluğunu geçirdiğiniz yerleşim birimini yazınız.)	Büyükşehir	182	49,3
	Şehir	86	23,3
	İlçe	44	11,9
	Kasaba	12	3,3
	Köy	45	12,2
	Toplam	369	100
Sosyo-Ekonomik Durum (Ailenizin sosyo-ekonomik düzeyini belirtiniz.)	Düşük	62	16,8
	Orta	296	80,2
	Üst	11	3,0
	Toplam	369	100
Medeni Durum (Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.)	Evli	20	5,4
	Bekar	343	93,0
	Dul	6	1,6
	Toplam	369	100

Tablo 1, katılımcıların demografik özelliklerine göre betimsel dağılımını göstermektedir. Buna göre örneklemin 268'i kadın (72,6) ve 101'i erkek (%27,4) olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 21'dir. Örneklemin %49,3'ü (n:182) 'Büyükşehir', %23,3'ü (n: 86) 'Şehir', %11,9'u (n: 44) 'İlçe', %3,3'ü (n: 12) 'Kasaba', %12,2'si (n: 45) ise 'Köy' de yaşamlarını sürdürmektedir. Katılımcılarımızın sosyo ekonomik düzey dağılımı %16,8 (n: 62) 'Düşük', %80,2 (n: 296) 'Orta' ve %7 (n: 11) 'Üst' şeklindedir. Son olarak medeni durum dağılımı ise %5,4'ü Evli, %93'ü Bekar ve %1,6'sı Dul şeklindedir.

Tablo 2. Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Betimsel Dağılımı-II

		N	%
Fakülte (Fakülte türünüz)	İlahiyat Fakültesi	90	24,4
	Fen-Edebiyat Fakültesi	53	14,4
	Eğitim Fakültesi	52	14,1
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	50	13,6
	Güzel Sanatlar Fakültesi-Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi	14	3,8
	Mühendislik-Mimarlık	31	8,4
	Tıp – Diş Hekimliği	18	4,9
	Meslek Yüksekokulu	24	6,5
	Diğer	37	10,0
	Toplam	369	100

Sınıf (Sınıfınız)	1. Sınıf	71	19,2
	2. Sınıf	108	29,3
	3. Sınıf	81	22,0
	4. Sınıf	109	29,5
	Toplam	369	100
Anne-Baba Birliktelik Durumu (Annenizin ve babanızın birliktelik durumu)	Birlikte Yaşıyorlar	341	92,4
	Boşandılar	13	3,5
	Annem Hayatta Değil	3	,8
	Babam Hayatta Değil	9	2,4
	Her ikisi de Hayatta Değil	3	,8
	Toplam	369	100

Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerine göre betimsel dağılımını göstermektedir. Örneklemimiz Fakülte dağılımları, 90 öğrenci İlahiyat Fakültesi (%24,4), 53 öğrenci Fen-Edebiyat Fakültesi (%14,4), 52 öğrenci Eğitim Fakültesi (%14,1), 50 öğrenci İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%13,6), 14 öğrenci Güzel Sanatlar Fakültesi-Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi (%3,8), 31 öğrenci Mühendislik-Mimarlık (%8,4), 18 öğrenci Tıp – Diş Hekimliği (%4,9), 24 öğrenci Meslek Yüksekokulu (%6,5) ve 37 öğrenci diğer (%10) şeklindedir. Sınıf dağılımları ise 1. Sınıf (N:71, %19,4), 2. Sınıf (N: 108, %29,3), 3. Sınıf (N: 81, %22) ve 4. Sınıf (N: 109, %29,5) şeklindedir. Son olarak katılımcıların anne baba birliktelik durumu, Birlikte Yaşıyorlar (n:341 %92,4), Boşandılar (n:13 %3,5), Annem Hayatta Değil (n:3 %0,8), Babam Hayatta Değil (n:9 %2,4) ve Her ikisi de Hayatta Değil (n:3 %0,8) şeklinde dağılım göstermektedir.

Tablo 3. Örneklem Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Betimsel Dağılımı-II

		N	%
Sosyal Medya Platformu (En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya platformu)	Instagram	283	76,7
	Twitter	30	8,1
	Facebook	6	1,6
	Tiktok	9	2,4
	YouTube	22	6,0
	Whatsapp	19	5,1
	Toplam	369	100
Sosyal Medyada Günlük Kaç Saat Geçiriyorsunuz?	Median: 3,000 saat		
Fiziksel Görünüşten Memnuniyet (Fiziksel görünüşünüzden memnun musunuz?)	Memnunum	242	65,6
	Memnun Değilim	47	12,7
	Kararsızım	80	21,7
	Toplam	369	100

Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerine göre betimsel dağılımını göstermektedir. Örneklem grubumuzun vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarının dağılımları %76,7 Instagram (n:283), %8,1 Twitter (n:30), %1,6 Facebook (n:6), %2,4 Tiktok (n:9), %6 YouTube (n:22) ve %5,1 Whatsapp (n:19) şeklindedir. Katılımcılarımızın sosyal medya platformlarında günlük vakit geçirme sürelerinin ortalamaları 3 saat olarak hesaplanmıştır. Son olarak örneklem grubumuzun fiziksel görünüşlerinden memnuniyet durumu, Memnunum (n:242 %65,6), Memnun Değilim (n:47 %12,7) ve Kararsızım (n:80 %21,7) şeklindedir.

3.1. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Örneklem Dindarlık, Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği ve Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Düzeyleri

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dindarlık Tutum Düzeyleri

No		N	%	Xdt	Sdt	Tukey
1	Evli	20	5,4	24,9000	5,07730	1/3
2	Bekar	343	93,0	26,2012	3,30918	
3	Dul	6	1,6	29,0000	3,28634	
	Toplam	369	100	26,1762	3,44583	
		df=2/366	f=3,440	p=.033	p<.05	

Tablo 4, medeni duruma göre dindarlık tutum düzeylerini göstermektedir. Medeni durum ve dindarlık düzeyleri arasında ilişki kurmak mümkündür. Nitekim hem Türkiye’de hem de Batı dünyasında bununla ilgili pek çok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Tablo verilerine göre medeni durumu evli olanların dindarlık tutumu puan ortalaması 24,90, bekar olanların 26,20 ve dul olanların ise 29,00 şeklindedir. Medeni durum ve dindarlık tutumları arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (evli) ve 3. Grup (dul) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Düzeyleri (T-Test)

No		N	%	Xsmg	Ssmg	
1	Kadın	268	72,6	30,2500	10,44985	
2	Erkek	101	27,4	31,6832	11,96740	
	Toplam	369	100			
		df=367	f=7,581	T=-1,128	p=.006	p<.05

Tablo 5, cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyinin ilişkisi ki-kare analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyine ulaşan boyutlar açısından yansıtılmıştır ($p<.05$). Araştırma sonuçlarına göre erkeklerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Düzeyleri

No		N	%	Xsmf	Ssmf	Scheffe
1	Evli	20	5,4	42,1500	12,72906	1/2
2	Bekar	343	93,0	50,5539	14,60040	
3	Dul	6	1,6	54,0000	7,66812	
	Toplam	369	100	50,1545	14,53091	
		df=2/366	f=3,419	p=.034	p<.05	

Tablo 6, medeni duruma göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre medeni durumu evli olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 42,15, bekar olanların 50,55 ve dul olanların ise 54,00 şeklindedir. Medeni durum ve dindarlık tutumları arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (evli) ve 2. Grup (bekar) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 7. Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Düzeyleri

No		N	%	Xsmf	Ssmf	Tukey
1	1. Sınıf	71	19,2	48,1549	15,01299	1/2
2	2. Sınıf	108	29,3	55,1296	12,38336	
3	3. Sınıf	81	22,0	49,5556	13,58584	
4	4. Sınıf	109	29,5	46,9725	15,71179	
	Toplam	369	100	50,1545	14,53091	
		df=3/365	f=6,760	p=.000	p<.05	

Tablo 8, sınıf düzeyine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini göstermektedir. Eğitim seviyesi, gelişmişlik düzeylerinin farklılıklarına göre ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Sosyal medya ve eğitim ilişkisi incelendiğinde karşılaşılan ilk sonucun sosyal medya platformlarını kullanmak için en az okuma yazma ediminin olması gerektiği olmuştur. Tablo verilerine göre sınıf düzeyi 1. olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 48,15, 2. olanların 55,12, 3. olanların 49,55, 4. olanların 46,97 şeklindedir. Sınıf düzeyi ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (1. Sınıf) ve 2. Grup (2. Sınıf) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 8. Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Düzeyleri

No		N	%	Xsmg	Ssmg	Tukey
1	1. Sınıf	71	19,2	32,4930	10,79533	1/2
2	2. Sınıf	108	29,3	31,6111	8,73154	
3	3. Sınıf	81	22,0	31,5926	11,63376	
4	4. Sınıf	109	29,5	27,7706	11,85142	
	Toplam	369	100	30,6423	10,88836	
		df=3/365	f=6,760	p=.000	p<.05	

Tablo 9, sınıf düzeyine göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeylerini göstermektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi bireyin bir davranışı gerçekleştirirken daha çok sorgulamasını ve araştırma yapmasını sağlar. Bireylerin teknolojiye olan yatkınlığı eğitim düzeyindeki yükseliş ile orantılıdır. Özellikle mal ve hizmetlerin internet üzerinden temin edilmesinde eğitim düzeyi önemli bir etkidir (Gültaş & Yildirim, 2016, s. 34). Tablo verilerine göre sınıf düzeyi 1. olanların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri puan ortalaması 32,49, 2. olanların 31,61, 3. olanların 31,59, 4. olanların 27,77 şeklindedir. Sınıf düzeyi ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (1. Sınıf) ve 2. Grup (2. Sınıf) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 9. Fiziksel Görünüşten Memnuniyet Durumuna Göre Dindarlık Tutum Düzeyleri

No		N	%	Xdt	Sdt	Tukey
1	Memnunum	242	2,2	26,7397	3,52854	1/2 1/3
2	Memnun Değilim	47	19,0	24,6383	3,45421	
3	Kararsızım	80	27,2	25,3750	2,71132	
	Toplam	369	100	26,1762	3,44583	
		df=2/366	f=10,605	p=.000	p<.05	

Tablo 9, fiziksel görünüşten memnuniyet durumuna göre dindarlık tutum düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre fiziksel görünüşünden memnun olan katılımcılarımızın dindarlık tutumu puan ortalaması 26,73, memnun olmayan katılımcılarımızın 24,63 ve kararsız olanların ise 25,37 şeklindedir. Fiziksel görünüşten memnuniyet ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (memnunum) ve 2. Grup (memnun değilim) ile 1. Grup (memnunum) ve 3. Grup (kararsızım) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 10. Sosyo Ekonomik Duruma Göre Dindarlık Tutum Düzeyleri

No		N	%	Xdt	Sdt	Tukey
1	Düşük	71	16,8	24,1129	3,01420	1/2
2	Orta	108	80,2	26,6250	3,37658	
3	Yüksek	81	3,0	25,7273	3,55221	
	Toplam	369	100	26,1762	3,44583	
df=2/366 f=14,743 p=.000 p<.05						

Tablo 10, sosyo ekonomik duruma göre dindarlık tutum düzeylerini göstermektedir. Sosyo-ekonomik düzey, dindarlığı etkileyen demografik değişkenler arasında yer almaktadır. Sosyo-ekonomik düzey ve dindarlık ilişkisiyle ilgili çalışmalar, genellikle gelir düzeyi esas alınarak yapılmıştır. Tablo verilerine göre sosyo ekonomik durumu düşük seviyede olanların dindarlık tutumu puan ortalaması 24,11, orta seviyede olanların 26,62 ve yüksek seviyede olanların ise 25,72 şeklindedir. Sosyo ekonomik durum ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (düşük) ve 2. Grup (orta) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 11. Anne Baba Birliktelik Durumuna Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Düzeyleri

No		N	%	Xsmf	Ssmf	Tukey
1	Birlikte yaşıyorlar	341	92,4	50,0792	14,42474	2/4
2	Boşandılar	13	3,5	61,0000	12,05543	
3	Annem hayatta değil	3	,8	37,0000	,00000	
4	Babam hayatta değil	9	2,4	44,1111	18,30604	
5	Her ikisi de hayatta değil	3	,8	43,0000	,00000	
	Toplam	369	100	50,1545	14,53091	
df=4/364 f=3,066 p=.017 p<.05						

Tablo 11, anne baba birliktelik durumuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre anne babası birlikte olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 50,07, anne babası boşananların 61,00, annesi hayatta olmayanların 37,00, babası hayatta olmayanların 44,11 ve her ikisi de hayatta olmayanların ki 43,00 şeklindedir. Anne baba birliktelik durumu ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Gruplar arası farklılaşmanın 2. Grup (Boşandılar) ve 4. Grup (Babam hayatta değil) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 12. Anne Baba Birliktelik Durumuna Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Düzeyleri

No		N	%	Xsmg	Ssmg	Tukey
1	Birlikte yaşıyorlar	341	92,4	30,6070	10,96134	2/4 3/4
2	Boşandılar	13	3,5	35,6154	8,31202	
3	Annem hayatta değil	3	,8	42,0000	,00000	
4	Babam hayatta değil	9	2,4	21,8889	8,13087	
5	Her ikisi de hayatta değil	3	,8	28,0000	,00000	
	Toplam	369	100	30,6070	10,96134	
		df=4/364	f=3,060	p=.017	p<.05	

Tablo 12, anne baba birliktelik durumuna göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre anne babası birlikte olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 30,60 anne babası boşananların 35,61, annesi hayatta olmayanların 42,00, babası hayatta olmayanların 21,88 ve her ikisi de hayatta olmayanları 28,00 şeklindedir. Sınıf düzeyi ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 2. Grup (boşandılar) ve 4. Grup (babam hayatta değil) ile 3. Grup (annem hayatta değil) ve 4. Grup (babam hayatta değil) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 13. Yaşamın Geçirildiği Yerleşim Yerine Göre Dindarlık Tutum Düzeyleri

No		N	%	Xdt	Sdt	Tukey
1	Büyükşehir	182	49,3	26,1044	3,23057	2/3 3/4
2	Şehir	86	23,3	25,7209	3,99014	
3	İlçe	44	11,9	27,5455	3,27396	
4	Kasaba	12	3,3	23,8333	2,48022	
5	Köy	45	12,2	26,6222	3,09904	
	Toplam	369	100,0	26,1762	3,44583	
		df=4/364	f=3,821	p=.005	p<.05	

Tablo 13, yaşamın geçirildiği yerleşim yerine göre dindarlık tutum düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin dindarlık tutumu puan ortalaması 26,10, şehirde geçirenlerin 25,72, ilçede geçirenlerin 27,54, kasabada geçirenlerin 23,83 köyde geçirenlerin ise 26,62 şeklindedir. Yaşamın geçirildiği yer ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 2. Grup (şehir) ve 3. Grup (ilçe) ile 3. Grup (ilçe) ve 4. Grup (kasaba) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 14. Yaşamın Geçirildiği Yerleşim Yerine Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Düzeyleri

No		N	%	Xsmf	Ssmf	Tukey
1	Büyükşehir	182	49,3	47,6154	15,28858	1/3 2/3
2	Şehir	86	23,3	49,9186	12,83123	
3	İlçe	44	11,9	59,1591	13,74679	
4	Kasaba	12	3,3	48,7500	10,92225	
5	Köy	45	12,2	52,4444	12,57442	
	Toplam	369	100,0	50,1545	14,53091	
		df=4/364	f=6,266	p=.000	p<.05	

Tablo 14, yaşamın geçirildiği yerleşim yerine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyi puan ortalaması 47,61, şehirde geçirenlerin 49,91, ilçede geçirenlerin 59,15, kasabada geçirenlerin 48,75 köyde geçirenlerin ise 52,44 şeklindedir. Yaşamın geçirildiği yer ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (büyükşehir) ve 3. Grup (ilçe) ile 2. Grup (şehir) ve 3. Grup (ilçe) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 15. Yaşamın Geçirildiği Yerleşim Yerine Göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Düzeyleri

No		N	%	Xsmg	Ssmg	Tukey
1	Büyükşehir	182	49,3	11,41234	,84594	1/3
2	Şehir	86	23,3	9,80658	1,05747	
3	İlçe	44	11,9	11,77778	1,77557	
4	Kasaba	12	3,3	8,36479	2,41471	
5	Köy	45	12,2	9,30200	1,38666	
	Toplam	369	100,0	10,88836	,56683	
		df=4/364	f=2,881	p=.023	p<.05	

Tablo 15, yaşamın geçirildiği yerleşim yerine göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyi puan ortalaması 11,41, şehirde geçirenlerin 9,8, ilçede geçirenlerin 11,77, kasabada geçirenlerin 8,3 köyde geçirenlerin ise 9,3 şeklindedir. Yaşamın geçirildiği yer ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (büyükşehir) ve 3. Grup (ilçe) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 16. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dindarlık Tutum Düzeyleri

No		N	%	Xdt	Sdt	Tukey
1	Instagram	283	76,7	26,2403	3,59455	1/2 2/5
2	Twitter	30	8,1	24,3000	2,43749	
3	Facebook	6	1,6	24,0000	2,44949	
4	TikTok	9	2,4	27,1111	1,05409	
5	YouTube	22	6,0	27,4545	2,17622	
6	WhatsApp	19	5,1	26,9474	3,53512	
	Toplam	369	100,0	26,1762	3,44583	
		df=5/363	f=3,306	p=.006	p<.05	

Tablo 16, en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre dindarlık tutum düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı kullananların dindarlık tutumu puan ortalaması 26,24, Twitter 24,30, Facebook 24,00, Tiktok 27,11, Youtube 27,45 ve Whatsapp ise 26,94 şeklindedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (Instagram) ve 2. Grup (Twitter) ile 2. Grup (Twitter) ve 5. Grup (Youtube) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 17. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Düzeyleri

No		N	%	Xsmf	Ssmf	Tukey
1	Instagram	283	76,7	50,8905	14,59423	1/6 2/6 4/5 5/6
2	Twitter	30	8,1	51,2000	7,71206	
3	Facebook	6	1,6	39,5000	11,29159	
4	TikTok	9	2,4	41,0000	18,28934	
5	YouTube	22	6,0	57,0909	12,03134	
6	WhatsApp	19	5,1	37,2105	14,33170	
	Toplam	369	100,0	50,1545	14,53091	
		df=5/363	f=5,925	p=.000	p<.05	

Tablo 17, en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini göstermektedir. Tablo verilerine göre sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı kullananların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyi puan ortalaması 50,89, Twitter 51,20, Facebook 39,50, Tiktok 41,00, Youtube 57,09 ve Whatsapp ise 37,21 şeklindedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p<.5$). Gruplar arası farklılaşmanın 1. Grup (Instagram) ve 6. Grup (Whatsapp), 2. Grup (Twitter) ve 6. Grup (Whatsapp), 4. Grup (Tiktok) ve 5. Grup (Youtube) ile 5. Grup (Youtube) ve 6. Grup (Whatsapp) arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tartışma

Yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği toplam puanı ile sosyal medya gösteriş tüketim eğilimi toplam puanı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu bulgulara göre, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği puanlarının yükselmesi sosyal medya gösteriş tüketim eğilim düzeyini de etkileyerek yükseltmektedir. Veriler incelendiğinde dindarlık ve sosyal medya gösteriş tüketim eğilim düzeyleri arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum çok fazla takipçiyi tek bir sosyal bağlamda, fenomenin başatlığında bir araya getiren sosyal medyanın düzleştirici (bağlam çöküşü) (A. Marwick & Boyd, 2011) ve farklı bağlamlardan insanları tekil bir topluluğun parçası haline getirici rolünü doğrulamaktadır. Neticede çalışma, seküler-muhafazakar ikiliğinin ötesinde seküler alanın markalı benliğine duyarsız kal(a)mayan muhafazakar çevrenin bu süreçte sosyal medya envanterinin dinamikleriyle etkileşime geçerek ayırt ediciliğini kitle iletişiminin hegemonyasında piyasa koşulları lehine revize etmekte olduğunu gösterir. Sosyal medya fenomenlerinin etkisel boyutları incelendiğinde ise bazı etkenler karşımıza çıkmaktadır. Bu etkenler hem onların ortak noktaları hem de onları diğer internet kullanıcılarından ayırtmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri sosyal platformları kullanan sıradan bireylerdir; fakat “ün” sahibi olma fikri onları diğer kullanıcılardan ayırmaktadır. Para kazanma fikri ve başarıma duygusu da burada etkili olmaktadır. Daha sonra kendi marka kimliğini oluşturmak da bu etkenler arasında söylenebilir (Khamis vd., 2016). Bu etkenlerin ortak noktasının ‘ego/kendilik/benlik/enaniyet’ merkezli olduğu söylenebilir. Sosyal medya fenomenlerinin etki oranlarının artmasıyla gösteriş tüketiminin de artmasının doğru orantılı olması beklenen sonuçlar

arasındadır. Çalışmamızda medeni durumu dul olan katılımcılarımızın sayısının istatistiksel anlamda az olmasının sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Literatürü incelediğimizde Türkiye’de yapılan bazı araştırma sonuçları bunun tam aksi çıkmaktadır [bkz. (Yıldız, 2014, s. 175), (Uysal, 2006, s. 147)]. Çalışmalarda medeni durumu evli olanların daha dindâr olmasının bir nedeni de çocuklarını iyi yetiştirmek, onlara iyi birer örnek olmak olabilir. Medeni durumla ilgili olarak Batı dünyasında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Bazı araştırma sonuçlarına göre bekâr kadınların kiliseye devamda evlilere oranla (%30, %16) daha önde oldukları gözlenmiştir (Kurt, 2009, s. 14).

Araştırma sonuçlarına göre erkeklerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Erkeklerin sosyal medya kullanımı ve alışveriş eğilimi kadınlara göre daha yeni yeni tanıştıkları bir durum olarak görülmektedir. Kadınlar için sosyal medya fenomenlerinden etkilenmek ve tüketim türünü şekillendirmek normalleşmeye başlamışken erkekler de bu durum yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Yaşanılan topluma özgü yansımalar cinsiyet kavramının içerisinde sık sık karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet kavramının bireylerin hayatında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle cinsiyetin tüketim eğilimi üzerinde etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir (İlhan & Uğurhan, 2019). Dunn ve Searle (2009) ile Sharma (2015) tarafından yapılan çalışmalarda da sık sık bu sonuçlar ile karşılaşılmaktadır. Sınıf düzeyi ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Sosyal medya platformlarının ilk dönemlerinde üniversite öğrencileri ve üniversite mezunları daha çok yer alırken ileriki yıllarda lise veya daha düşük eğitim seviyelerindeki bireylerin daha fazla yer aldığı görülmektedir (Tam, 2020a, s. 47). Araştırmada fiziksel görünüşten memnuniyet ve dindarlık tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde kendini dindar olarak tanımlayan bireylerin fiziksel görünüşlerinden memnun oldukları sonucu karşımıza çıkmaktadır. Allport ve Fromm, kişilik ve dindarlık kavramlarının analizi ve bu kavramların birbiri ile olan ilişkilerinin ortaya konmasında farklı görüşlere sahiptirler. Ülkemizde Allport ve Fromm’un görüşleri üzerinde hazırlanmış bir karşılaştırma çalışması bulunmamaktadır. Allport, kişilik ve dindarlık yaklaşımında bireyden yola çıkarken; Fromm toplumdaki ve dinden yola çıkmaktadır. Bu bağlamda Allport, kişiliğin dindarlık üzerinde etkili olduğunu vurgulamış ve dindarlığı iç güdümlü ve dış güdümlü olmak üzere iki kısma ayırmıştır. Allport, insanları kişilik özellikleri bakımından olgunlaşmış ya da olgunlaşmamış şeklindeki sınıflamasına dayanarak da dini yaşayışı bu olgunlaşma ve olgunlaşmama açısından ele almıştır. Bu kişilik özellikleri arasında fiziksel görünüşünde yer aldığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak fiziksel görünüşten memnuniyet kişiliği, kişilik de dindarlığı etkileyen faktörler arasındadır (Karakaya, 2008, s. 70).

Sosyo ekonomik durum ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Sosyo-ekonomik düzey ve dindarlık ilişkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Batı’daki çalışmalar, dini faaliyetlerin daha çok alt gelire sahip bireyler tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Bahadır, 2002, s. 106). Yapılan araştırmalara göre üst gelir grubunda olanlar daha çok göze hitap eden dinî faaliyetler içerisinde yer alırken alt gelir grubundakiler genellikle dinin duygusal ve manevi boyutu ile meşgul olmaktadır. Anlaşıldığı gibi gelir düzeyinin etkileri, dini hayatın boyutlarına göre değişebilmektedir. Ülkemizde konuyla ilgili yapılan çalışmalar, birbirinden farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu sonuçları, gelir düzeyi ve dindarlık arasında negatif veya pozitif bir ilişki olması ya da anlamlı bir ilişki olmaması şeklinde sıralamak mümkündür. Sonuçlar, genelde orta gelir düzeyine sahip bireylerin daha dindar olduğunu göstermektedir. Onları alt ve üst gelir düzeyine sahip olanlar izlemektedir. Buna bağlı olarak ülkemizde yapılan çalışmalarda, gelir düzeyinin çok düşük veya çok yüksek olması, dindarlığı olumsuz etkilemektedir; gelir düzeyinin artmasına paralel olarak dine olan ilgi azalmaktadır şeklinde sonuçlar üretilmiştir (Karayığıt, 2017, s. 125).

Sonuç

Modem toplumda kitle kültürünün yaratımında temel öge olarak öne çıkan kitle iletişim araçları dolayısıyla sosyal medya değişim ve dönüşüm sosyalizasyon ajanı olarak (Kızılcılık, 2008: 122) toplumsal süreçleri belirlemekte ve özel alanımızın derinliklerine nüfuz etmektedir. Bu doğrultuda yeni medyayla birlikte sosyal medya fenomenleri nezdinde sürdürülen etkileşim dijital bilgi rejiminin istekleri doğrultusunda günlük hayatın ele geçirilmesinde bir gönüllülüğü ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın “kolaylık” (Diker, t.y.) biçiminde günlük yaşamı kontrol eder hale gelmesiyle birlikte fenomenlerin gözetiminde herkes (takipçiler) kendini yeniden biçimlendirerek yeniden üretme sürecine girmektedir. Ayrıca yeni medyanın kişiselleştirilmeye izin verdiği düşünülen yapısı kişileri aslında “echo chamber” (yankı odası) (Baydar, 2020) denilen alanlara hapsederek ötekinin ortadan kaybolduğu, sesinin işitilmediği bir toplumsal anomiyeye de sebebiyet vermektedir.

Diker’in Byung-Chul Han’ın “Enfokrası” (Han, 2022) kitabına atıfla belirttiği gibi gerçeklerin ve olguların farkındalığını, hatta gerçeklik bilincinin bizatihi kendisini zayıflatan dijitalleşme; “dijital yerliler” olarak bahsedilen günümüz gençliğinin toplumsal hafızasını da değiştirmektedir. Dijital yerlilerle birlikte nesiller arasında daha öncesine nazaran kesintili bir farklılık (Kinnaman, 2022, s. 49) oluşarak eskiyi yeniye bağlayan “hafıza zinciri”nin (Hervieu-Leger, 2000) adeta kırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla yaygınlaşan dijitalleşmenin her gün yenilenen yeni biçimlerini yansıtan sosyal medya geliştirdiği yeni biçimlerle bireylerin, grupların ve toplulukların hayatına daha fazla müdahil olarak kültürün kesintili bir şekilde farklılaştığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca sosyal medya çağı olarak isimlendirilebilecek günümüz dünyasında dijitalleşmenin benlik pratiklerini üzerinde barındıran gençler dinin deneyimlenme şeklini de değiştirmektedir. Daha geniş dijital kültürün baskın tarzlarına eklenen dinsel yaşam, yepyeni aidiyet duygularına kapı aralayan kozmopolit ve küresel medyanın (Hoover, 1997, s. 294) kültürel etkisi altında kalmaktadır. Bu küresel etkinin aynı zamanda kültürü endüstrileştirerek pazar daralmasını sosyal medya fenomenleri üzerinden aştığı görülmektedir. Bu doğrultuda kapitalist paradigmanın istekleri çerçevesinde reklam unsuru haline getirilen fenomenler; reklamcılıkla mantıktan ziyade duygulara seslenmekte, sonrasında da bireylerin tüketim kültürüne zihinsel olarak boyun eğmesi (Fromm, 2017) noktasında işlevsel hale dönüşebilmektedir.

Bu kültürel havzada değişim ve dönüşümü yakalamayı amaçlayan bu çalışma; üniversite öğrencilerinin dindarlık tutumunun, sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin onaylanma düzeylerinin ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını; bu değişkenlerin dindarlık tutumu, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi düzeylerini konu edinmiştir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin dindarlık tutumu, sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı irdelenmiş olup bu değişkenlerin dindarlık tutumu, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi düzeyleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın evrenini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nden tesadüfi yöntemle İlahiyat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi-Beden Eğitimi ve Spor Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Tıp – Diş Hekimliği fakültesi, Meslek Yüksekokulu ve diğer fakülteler olarak belirlenmiştir. Buraya kadar araştırma sorularının cevaplarını bulmak amacıyla yapılan analizler ve bu analizler neticesinde elde edilen bulgular ortaya konmuş, bu bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmanın odağında birbirine bağlı iki problem bulunmaktadır. Bunlar; “Örneklemin dindarlık tutumu, sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyi sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? Tercih edilen sosyal medya platformu, sosyal

medyada geçirilen süre ve fiziksel memnuniyet durumuna göre dindarlık tutumu, sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyi farklılaşmakta mıdır?” şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinden tesadüfi yöntemle belirlenen örneklem grubunun dindarlık tutumu, sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeylerinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda yer alan veriler şu şekildedir: Medeni durum ve dindarlık düzeyleri arasında ilişki kurmak mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre medeni durumu evli olanların dindarlık tutumu puan ortalaması 24,90, bekar olanların 26,20 ve dul olanların ise 29,00 şeklindedir. Çalışmamızda medenin durumu dul olan katılımcılarımızın sayısının istatistiksel anlamda az olmasının sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Cinsiyet ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyinin ilişkisi ki-kare analiz sonuçlarına göre erkeklerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Medeni durumu evli olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 42,15, bekar olanların 50,55 ve dul olanların ise 54,00 şeklindedir. Medeni durum ve dindarlık tutumları arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$). Sınıf düzeyi ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise sınıf düzeyi 1. olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 48,15, 2. olanların 55,12, 3. olanların 49,55, 4. olanların 46,97 şeklindedir. Sınıf düzeyi ve sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri arasındaki ilişki; sınıf düzeyi 1. olanların sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyleri puan ortalaması 32,49, 2. olanların 31,61, 3. olanların 31,59, 4. olanların 27,77 şeklindedir. Fiziksel görünüşünden memnun olan katılımcılarımızın dindarlık tutumu puan ortalaması 26,73, memnun olmayan katılımcılarımızın 24,63 ve kararsız olanların ise 25,37 şeklindedir. Fiziksel görünüşten memnuniyet ve dindarlık tutum düzeyleri arasında Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) istatistiksel anlamda bir farklılaşma bulunmuştur ($p < .5$).

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre sosyo ekonomik durumu düşük seviyede olanların dindarlık tutumu puan ortalaması 24,11, orta seviyede olanların 26,62 ve yüksek seviyede olanların ise 25,72 şeklindedir. Anne baba birliktelik durumuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeylerini incelediğimizde, anne babası birlikte olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 50,07, anne babası boşananların 61,00, annesi hayatta olmayanların 37,00, babası hayatta olmayanların 44,11 ve her ikisi de hayatta olmayanların ki 43,00 şeklindedir. Aynı şekilde anne baba birliktelik durumuna göre sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeylerini incelediğimizde, anne babası birlikte olanların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri puan ortalaması 30,60 anne babası boşananların 35,61, annesi hayatta olmayanların 42,00, babası hayatta olmayanların 21,88 ve her ikisi de hayatta olmayanların ki 28,00 şeklindedir. Yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin dindarlık tutumu puan ortalaması 26,10, şehirde geçirenlerin 25,72, ilçede geçirenlerin 27,54, kasabada geçirenlerin 23,83 köyde geçirenlerin ise 26,62 şeklindedir. Yine yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyi puan ortalaması 47,61, şehirde geçirenlerin 49,91, ilçede geçirenlerin 59,15, kasabada geçirenlerin 48,75 köyde geçirenlerin ise 52,44, yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirde geçirenlerin sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilim düzeyi puan ortalaması 11,41, şehirde geçirenlerin 9,8, ilçede geçirenlerin 11,77, kasabada geçirenlerin 8,3 köyde geçirenlerin ise 9,3 şeklindedir. En çok kullanılan sosyal medya platformuna göre dindarlık tutum düzeyleri ve sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyleri incelendiğinde sosyal medya platformlarından en çok Instagram’ı kullananların dindarlık tutumu puan ortalaması 26,24, Twitter 24,30, Facebook 24,00, Tiktok 27,11, Youtube 27,45 ve Whatsapp ise 26,94 şeklindedir. Son olarak medya platformlarından en çok Instagram’ı kullananların sosyal

medya fenomenlerinin kanaat önderliği düzeyi puan ortalaması 50,89, Twitter 51,20, Facebook 39,50, Tiktok 41,00, Youtube 57,09 ve Whatsapp ise 37,21 şeklindedir.

Kaynakça

- Alperstein, N. (2019). *Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17902-1>
- Atay, T. (2018). *Görünüyorum o halde varım*. Can Yayınları.
- Atay, T. (2022a, Şubat 9). *Ahmaklaşan insanlık, cinleşmiş ahmaklık: Don't look up*. <https://www.gazetepencere.com/ahmaklasan-insanlik-cinlesmis-ahmaklik-dont-look-up/>
- Atay, T. (2022b, Haziran 5). *“Meşhuriyet çağı”nda “X” ve “Z” kapışması: Kuş Uçuşu*. <https://www.gazetepencere.com/hayranlik-en-buyuk-zehirdir-meshuriyet-caginda-x-ve-z-kapismasi-kus-ucusu/>
- Bahadır, A. (2002). Ergen kişiliği bağlamında din-kişilik ilişkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(14), Art. 14.
- Baudrillard, J. (2021). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baydar, S. C. (2019, Haziran 10). *Hakikati çarpıtabilirsiniz ama ancak bir süreliğine*. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/salih-cenap-baydar/hakikati-carpitabilirsiniz-ama-ancak-bir-sureligine-10424>
- Baydar, S. C. (2020, Mart 3). *Yankı odaları ve filtre baloncukları*. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/salih-cenap-baydar/yanki-odalari-ve-filtre-baloncuklari-1547311>
- Baydar, S. C. (2022a, Mayıs 31). *Milletin pulları dökülürken*. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/salih-cenap-baydar/milletin-pullari-dokulurken-1593172>
- Baydar, S. C. (2022b, Temmuz 5). *Eski toprakların, ‘internet meme’leriyle imtihanı*. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/salih-cenap-baydar/eski-topraklarin-internet-memeleriyle-imtihan-1593508>
- Bueno, C. C. (2017). *The attention economy: Labour, time and power in cognitive capitalism*. Rowman & Littlefield International.
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd edition). Wiley-Blackwell.
- Dawkins, R. (1990). *The selfish gene* (2nd edition). Oxford University Press.
- Dereli, M. D. (2022). Dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişki üzerine nicel bir araştırma: Erciyes üniversitesi ilahiyat fakültesi öğrencileri örneği. *Journal Of Erciyes Communication*, 9(2). <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1119333>
- Dijk, J. van. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed). Sage Publications.
- Diker, A. (t.y.). *Enfokrası ve demokrasi krizi*. Geliş tarihi 11 Aralık 2022, gönderen <http://www.dibace.net/kitaplik/enfokrası-ve-demokrasi-krizi/>
- Dunn, M., & Searle, R. (2009). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British journal of psychology* (London, England : 1953), 101, 69-80. <https://doi.org/10.1348/000712609X417319>
- Eken, M. (2020). Modern görsel kültürde m nesli'nin online inanç pratikleri. *Bilimname*, 2020(43), Art. 43. <https://doi.org/10.28949/bilimname.762744>

- Fromm, E. (2017). *Özgürlükten kaçış* (Ş. Yeğin, Çev.). Say Yayınları.
- Goffman, E. (2020). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Gültaş, P., & Yildirim, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), Art. 10.
- Han, B.-C. (2022). *Enfokrazi: Dijitalleşme ve demokrasinin krizi* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınevi.
- Hervieu-Leger, D. (2000). *Religion as a chain of memory* (1st edition). Polity.
- Hoover, S. M. (1997). *Media and the construction of the religious public sphere* (S. M. Hoover & K. Lundby, Ed.; ss. 283-297). SAGE Publications, Inc.
- Huxley, A. (2021). *Cesur yeni dünya* (Ü. Tosun, Çev.). İthaki Yayınları.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 28-60. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>
- Karakaya, S. (2008). *Dindarlık ve kişilik arasındaki ilişki, Allport ve Fromm'un karşılaştırmalı analizi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karayiğit, N. (2017). Sosyo-ekonomik düzeyin psiko sosyal gelişim ve dindarlığa etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 119-119. <https://doi.org/10.17859/pauifd.292235>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kinnaman, D. (2022). *Beni kaybettin / genç Hristiyanlar neden kiliseyi terk edip inancı sorguluyor?* (S. Gök, Çev.). İz Yayıncılık.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), Art. 2.
- Livingstone, S. (2009). Foreword: Coming to terms with 'mediatization'. İçinde K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (ss. ix-xi). Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Lundby, K. (2009). Introduction: 'Mediatization' as key. İçinde K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (ss. 1-18). Peter Lang.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. İçinde A *Companion to Celebrity* (ss. 333-350). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Mohamad, S. M. (2021). Micro-celebrity practices in Muslim-majority states in Southeast Asia. *Popular Communication*, 19(3), 235-249. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1913492>
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-550.
- Orwell, G. (2019). *1984* (C. Üster, Çev.). Can Yayınları.
- Özbolat, A. (2017). Postmodern dünyada din: Yaygınlaşan dinsellik, yüzeyselleşen dindarlık. *İslami Araştırmalar*, 28(3), Art. 3.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 0(135), Art. 135.

- Polat, F. Ç., & Tekdemir, G. (2020). Sosyal medyada Müslüman kimlik algısı: İslami fenomenler ve Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 3(2), <https://doi.org/10.47951/mediad.808915>
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Saritaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), Art. 4. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (New edition). Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. İçinde *A Companion to New Media Dynamics* (ss. 346-354). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Sharma, H. (2015). A study of demographic characteristics influencing consumer behaviour regarding Premium Car brands. *Pacific Business Review International*, 8(4), 17-30.
- Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme üzerine kuramsal bir tartışma. *Kurgu*, 26(1), 55-65.
- Tam, M. S. (2020a). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. İstanbul Üniversitesi.
- Tam, M. S. (2020b). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 481-502.
- Turner, G. (2006). *The mass production of celebrity: 'Celetoids,' reality TV and the 'demotic turn.'* https://www.researchgate.net/publication/258140095_The_Mass_Production_of_Celebrity_'Celetoids'_Reality_TV_and_the_'Demotic_Turn'
- Twenge, J. M. (2018). *İ-Nesli* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Uysal, V. (2006). *Türkiye'de dindarlık ve kadın*. Dem Yayınları.
- Yıldız, M. (2014). *Ölüm kaygısı ve dindarlık*. İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.

Son Notlar

¹ Bu kavramsallaştırma Richard Dawkins'e aittir. Kültürel iletim birimi olarak "The Selfish Gene" isimli eserde ortaya atılmıştır. Eski Yunancadan gelen "Mimeme" kelimesinden sosyolojik gen olarak yorulabilecek "meme" kelimesi türetilerek biyolojik sürece benzer şekilde geniş anlamda taklit olarak adlandırılabilir bir süreçle beyinden beyne sıçrayarak (mem) havuz (un)da çoğalmasına gönderme yapılmıştır (Dawkins, 1990). Kültürel mirasın taşıyıcısı olarak bu mem'ler, "genlerin" zaman içinde mutasyona uğrayarak farklılaşması gibi kişiden kişiye aktarılırken çoğunlukla ilk halleri ile kalmayıp bir dizi mutasyona uğrayabilmektedir (Baydar, 2022b).

² Marshall, performans sergileyen insanların ihlal edici mahrem benlik dediği kavramsallaştırmayla bunu ortadan kaldırdığını iddia etmektedir (Marshall, 2010).

³ "Dikkat Ekonomisi" (The Attention Economy), yaşadığımız yeni ekonomik süreçte en kıt kaynak olarak kabul edilen dikkati merkeze alan bir kavramsallaştırmadır. Bu yeni ekonomide sermaye, işgücü, enformasyon ve bilginin hepsi oldukça verimli bir kaynak olarak iş kurma vb. süreçleri kolaylaştırırken yetersiz görülen insan dikkati bu alanın yönetilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kavramsallaştırmayla ilgili detaylı bilgi için (Bueno, 2017) eserine bakılabilir.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Social Media Micro-celebrities and University Youth: Religious Attitude, Confirmation, and Consumption

Fatih ÖZTAŞ
Abdurrahman ÜNALAN

Extended Abstract

The conceptualization of the network society, based on the Norwegian sociologist Stein Leif Braten, is an area that social scientists are increasingly focusing on, in parallel with the increasing influence of the media as a cultural determinant in human life. The one-way data transmission process, which started with the tele-media starting to transfer speech with images rather than words on the road to network society, has turned into two-way data transfer with the internet in the current period. The individual, who steps into this ground where the two-way data communication process is experienced, becomes a member of the network society over time and becomes a part of a parallel reality in which social structures and activities are organized electronically. The individual, who has become a part of a kind of network society with the Internet, has started to experience a new dimension of interaction in parallel with new developments. This process, which was para-social in the first place, has turned into multiple social interactions with the new version of the internet, news sites where comments can be written, social media platforms and advanced pages that internet users feed by jointly producing content. With the new dimension of interaction, there is a process in which even the most intimate dimensions of life such as individual subjectivity and interpersonal relations are actively reshaped and made visible by the media.

It can be said that the new mediaization has also brought about a new field of economic production and consumption (Attention Economy), which is said to be inherent in this change. In today's world, the reputation, fame and related cultural concepts of the new media have become a kind of water of life for the shrinking direction of the job markets. In this process, the reality of the commodification of the self of social media micro-celebrity positioned in digital technologies inherent in the neo-liberal political climate emerges. Commodification, which is one of the processes in the cultural structure of the post-modern world, shows itself as a way of entering the control of the market in this field. In this online space, as individuals watch, connect, click, they have evolved to be the producers of attention, which becomes the most valuable resource rather than being a consumer.

With this effort produced in the virtual world, followers are transformed into potential customers, while the profile owner turns into a seller. In this process, branding related to digital consumption capitalism is gaining prevalence by internalizing the widespread culture of social media. This prevalence transforms the popularity of social media into the popularity of self-branding. By developing a distinctive public image for commercial gain and/or cultural capital, micro-celebrity brand themselves to create a unique selling point or an image that is uniquely charismatic and responsive to the needs and interests of target audiences. As an integral part of this image centered on visibility and attention, we also see the advertisement, which is

considered as the myth of contemporary society and which naturalizes and legitimizes capitalist values and ideology and spreads them.

As a result, how the university youth, which constitutes the digital native generation -which Jean M. Twenge considers as "I-Generation" - In such a "cybernetic socialization", which is all immanent to each other, in the intersection of multiple social interaction and consumption of university youth due to micro-celebrity and new media how it evolves into a process is considered important in terms of the study. In such an atmosphere, it is important in terms of the study how the young people who think that social media differentiates them in the eyes of their followers through the aspect that allows individualization, both from the other and among themselves in terms of the place they are positioned in the struggle for existence by consuming in such a cycle.

Within the framework of the above-mentioned motives, the main problem in this study is whether there is a difference in the religiosity attitude of the sample according to socio-demographic variables, the opinion leadership of social media micro-celebrity according to the social media platform, and the level of conspicuous consumption in social media. For this purpose, the article examines the variables of gender, age, marital status, faculty type, class level, socio-economic status, parental relationship status, life, place of residence, satisfaction with physical appearance, most preferred social media platform, and time spent in social media. In terms of variables, attitude of religiosity, opinion leadership of social media micro-celebrity according to social media platform, and the tendency of conspicuous consumption in social media were tried to be examined. Participants selected by random method from Kahramanmaraş Sütçü İmam University consisted of 369 people in total. Frequency and Chi-Square were used in the research, and SPSS 16.0 statistical package program was used to evaluate the data and find the calculated values.

In our study, it is aimed to investigate the differences in religiosity attitude, opinion leadership of social media micro-celebrity according to social media platform, and the tendency of conspicuous consumption in social media. The sub-problem created depending on the main problem; "Does the religiosity attitude of the sample, the opinion leadership of social media micro-celebrity according to the social media platform, and the level of conspicuous consumption in social media differ according to socio-demographic variables?" is in the form. Socio-demographic characteristics reveal some differences in the behavior of the individual. In the study, the religiosity attitude of the participants, the opinion leadership of social media micro-celebrity according to the social media platform and the tendency of conspicuous consumption in social media; In addition to socio-demographic variables, it is aimed to examine the most preferred social media platforms in terms of variables such as the time spent in daily social media and satisfaction with physical appearance. As a result, it can be stated that one of the important factors in the formation of the attitude of religiosity, the opinion leadership of social media micro-celebrity according to the social media platform, and the tendency of conspicuous consumption in social media are socio-demographic characteristics.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri/Ethics Committee Approval

T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 17/06/2021 toplantı tarihli, 6 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 21/06/2019

Etik değerlendirme belgesi Toplantı Sayısı: 27

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.