



e-ISSN: 2148-4899

Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi
Pamukkale University Journal of Divinity Faculty

Gençlik ve İnanç Eğilimleri Özel Sayısı, 2022, 9 (3), 1030-1043

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNİ İÇERİKLİ SOSYAL PLATFORM KULLANIMLARI

Religious Social Platform Use of University Students

Ersin SAVAŞ

Araştırma Görevlisi Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Bilimleri Anabilim Dalı. esavas@agri.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9603-2749.

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types:	Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi / Received:	09.11.2022
Kabul Tarihi / Accepted:	19.12.2022
Yayın Tarihi / Published:	31.12.2022
Cilt / Volume:	9
Sayı / Issue:	3
Sayfa / Pages:	1030-1043

Atıf / Cite as: Savaş, Ersin. "Üniversite Öğrencilerinin Dini İçerikli Sosyal Platform Kullanımları" (Religious Social Platform Use of University Students). *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi-Pamukkale University Journal of Divinity Faculty* 9/3 (2022), 1030-1043. Doi: 10.17859/pauifd.1201339.

İntihal / Plagiarism: Bu makale, Turnitin intihal tarama programı ile taranmıştır. Ayrıca iki hakem tarafından da incelenmiştir. / This article has been scanned with Ithenticate plagiarism screening program. Also this article has been reviewed by two referees.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. The Author declared that there is no conflict of interest

Finansal Destek / Grant Support: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir. / The authors declared that this study has received no financial support.

www.dergipark.gov.tr/pauifd



2148-4899

Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (PAUIFD), Gençlik ve İnanç Eğilimleri Özel Sayısı, 9 (3) 2022: 1030-1043

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNİ İÇERİKLİ SOSYAL PLATFORM KULLANIMLARI*

Ersin SAVAŞ**

Öz

Günümüzde sosyal içerikli internet siteleri ve farklı platformların özellikle genç yaşta olan bireylerce sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Hatta bu kullanımların zaman zaman bağımlılık düzeyine ulaştığı da yetkili kişilerce dillendirilmektedir. Nitekim haddinden fazla internet ve sosyal mecrta kullanımı neticesinde ortaya çıkan fizikî ve mental hastalıklar artık tanımlanmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal platform kullanımları arasında dikkat çeken eğilimlerden birisi de dinî içerikli site ve platformlara olan rağbettir. İlgili durumun sebepleri arasında bu mecralara kolay ulaşım faktörü sayılabilir. Ayrıca farklı birçok kaynağa bakıp her birini analiz etme de önemli bir vakit istediğinden sosyal platformlardaki hazır bilgiler bu konularda merak içinde olan kitleye özellikle de genç olarak tanımlanabilecek yaştaki bireylere daha konforlu gelebilmektedir. Özellikle YouTube ve Facebook gibi sosyal etkileşimin hedeflendiği platformlar dinî içerikli mecralar arasında temayüz edenler olarak sayılabilir. Nitekim ilgili platformların aldıkları tıklanma oranları ve onlarla ilgili yapılan yorumlar da bu durumu destekler mahiyettedir. Bu nedenle bu çalışma da bu durumu tahlil etme hedefine yönelmiştir. Bu hedefi gerçekleştirme adına 50 üniversite öğrencisi örneklem grubu olarak alınıp bu konulardaki fikirleri alınacaktır. Onlardan ilgili konulardaki fikirleri nitel veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme ile elde edilecektir. Üniversite öğrencilerinin örneklem grubu seçilme sebebi olarak ilgili konuları merak etme, araştırma ve araştırma neticesinde ulaştığı fikirleri tartışma imkânına diğer yaşlılarından daha fazla sahip olma durumunun bulunması gösterilebilir. Elde edilen veriler anlama/yorumlama yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, İnternet Kullanımı, Dinî İnternet Siteleri, Sosyal Platformlar, Gençlik Dinî Eğilimler.

Religious Social Platform Use of University Students

Abstract

Today, it is known that social content websites and different platforms are frequently used by individuals especially at a young age. It is even stated by authorized persons that these uses sometimes reach the level of addiction. As a matter of fact, physical and mental diseases that occur as a result of excessive use of the internet and social media have now begun to be defined. One of the striking trends among internet and social platform usage is the demand for sites and platforms with religious content. Among the reasons for this situation, the factor of easy access to these channels can be counted. In addition, since looking at many different sources and analyzing each one requires a significant amount of time, ready-made information on social platforms can be more comfortable for the audience who are curious about these issues, especially for

* Araştırma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu'nun 08.11.2022 tarih ve 251 sayılı izniyle yürütülmüştür. Bu makale, Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve İslami İlimler Enstitüsü'nün 11-13 Kasım 2022 tarihleri arasında ortaklaşa düzenledikleri "Uluslararası 21. Yüzyılda Gençlik ve İnanç Eğilimleri Sempozyumu"nda sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildirimden üretilmiştir.

* Araştırma Görevlisi Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Bilimleri Anabilim Dalı. esavas@agri.edu.tr. ORCID: 0000-0002-9603-2749.

individuals who can be defined as young. Platforms where social interaction is targeted, especially YouTube and Facebook, can be counted as prominent among religious content channels. As a matter of fact, the click-through rates of the relevant platforms and the comments made about them also support this situation. Therefore, this study aimed to analyze this situation. In order to achieve this goal, 50 university students will be taken as a sample group and their opinions on these issues will be taken. Their ideas on relevant issues will be obtained through in-depth interviews, which is a qualitative data collection technique. The reason for choosing the sample group of university students is the fact that they have the opportunity to wonder about related issues and to discuss the ideas they have reached as a result of research and research more than their other peers. The obtained data will be analyzed within the framework of understanding/interpretation approaches.

Keywords: University Students, Internet Usage, Religious Internet Sites, Social Platforms, Youth Religious Trends.

Structured Abstract

Today, it is known that social platforms are widely used. Among these, it is known that the use of social platforms with religious content has increased especially recently. Because the relationship between current events and religion always attracts people's attention and curiosity. Therefore, people want to meet their information needs regarding this relationship. For this reason, individuals use social platforms to meet their information needs on religious issues. Because accessing information from these channels is easier and economically more convenient than classical methods. This study has emerged with the aim of examining the purposes of individuals to use religious social platforms. University students were included in the sample group in the study. Because it is known that they are in continuous learning processes. In the study, 50 students were included in the sample group. The qualitative method was adopted in the research. In-depth interview was used as the data collection technique. In this interview, a total of five questions were asked to the students. The age range of the students varies between 20-33. Of the 50 students participating in the study, 15 were male and 35 were female. Therefore, 70% of the students in the sample group are female and 30% are male. 46 of the students in the sample group are faculty and 4 of them are college students. As a ratio, 92% of the sample group is faculty students and 8% is college students. The highest number of students on a faculty basis is 15, and belongs to the Faculty of Islamic Sciences. Next comes the Faculty of Education with 13 students. At the rate point, these numbers indicate 30% Islamic Sciences Faculty students and 26% Education Faculty students in the sample group. 34 of the students participating in the study define themselves as "Conservative". This corresponds to a rate of 68% when 50 samples are considered. As stated before, a total of five questions were asked to the students. The first question is, "Do you think a "religious" issue can be learned through social media (YouTube, Facebook, Instagram, etc.)? Why?" is the question. 35 out of 50 students responded positively to this question. Therefore, 70% argue that it is possible to learn about religious subjects from social media. Those who answered negatively to this question were 15 students and they had a rate of 30%. Secondly, "Which religious site or channel (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) do you use when you want to learn about a religious subject? Why?" question has been asked. In this question, 33 of the students stated that they use any social media. While 21 of the 33 students stated YouTube, 5 of them social media related to the Presidency of Religious Affairs, 3 of them Instagram, 2 of them Google, lastly 2 of them did not specify a platform. When viewed proportionally, it is understood that YouTube is the most used social media with a ratio of 33/21. The proportional equivalent is 66.64%. 17 of the students stated that they do not use social media in learning about religious issues. Their proportional equivalent is 34%. As the third question, "What do you think is the reason for the popularity of social media channels (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) with religious content?" question has been asked. 22 of the students pointed out fast/easy access to this question. The proportional equivalent of this is 44%. Fourthly, "Do you think social media channels with religious content (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) will be long-lasting?" question has been asked. 35 of the students

answered this question positively. Therefore, the proportional equivalent is 70%. 7 students expressed a negative opinion, the proportional equivalent of which is 14%. It is seen that 6 students attributed this situation to the working structure of the channel. The proportional equivalent is 12%. 2 students did not express an opinion. Their proportional equivalent is 4%. As the fifth and last question, "Do you think a religious issue is better learned from a book or from religious social media channels (YouTube, Facebook, Instagram, etc.)?" question has been asked. 31 of the students put books in front of social media in the learning of religious issues. It is seen that the number of these students corresponds to a rate of 62%. 12 students approach the situation relatively or equally. The number of these students corresponds to a rate of 24%. 4 students -which has a rate of 8%- put social media ahead of books. While 2 students did not express their opinion on this issue, the number of these students has a rate of 4%.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarından itibaren dünyanın önemli bir değişim geçirdiği ve bu değişimin neticesinde bildiğimiz anlamdaki birçok şeyin dönüştüğü kabul edilen bir gerçek olarak ortada durmaktadır. Değişimin temelinde bilgi kaynaklı teknoloji bulunmaktadır. Dönüşümün lokomotifi ise "maddi kültür" sayılabilir.¹

Bireylerin sosyal platformlar üzerinden geliştirdiği etkileşimlerin kendi sosyal hayatlarının bir parçası olduğu artık kabul edilmektedir. Bu durumun gelişmesinde sosyal platformların hızlı ve zorluk gerektirmeyen yapısı ve kısa sürede oldukça uzak mesafelere erişim sayılabilmektedir.² Çünkü yüz yüze olan iletişimde farklı birçok parametre devreye girmektedir. Örneğin yeni bir ortama girildiği vakit bireyin; dış görünüşü, mali durumu, kendini nasıl değerlendirdiği ve yaptığı işteki ustalığı gibi durumlar oldukça önem kazanmaktadır.³ Dolayısıyla bu sebeplerden ötürü yüz yüze iletişimin zorluklarındansa sosyal medya aracılığıyla iletişimin bireylere daha cazip görüldüğü ifade edilebilir.

Sosyal medya bireylerin internet ağını kullanmak suretiyle; bir şeyler paylaşma, arkadaşlık geliştirme, çeşitli tartışmalar oluşturabilme imkânları sağlayan bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal platformlar arasında; Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Google+, Wordpress / Blogger ve Instagram gibi sosyal medya paylaşım uygulamaları sayılabilmektedir.⁴ Bu söz konusu uygulamalara Facebook Messenger ve Twitter da eklenebilir.⁵ Dolayısıyla bu uygulamaları kullanmak suretiyle etkileşimde bulunmak sosyal hayatın olağanları arasında sayılmaktadır. İletişimde ve birçok alanda olduğu gibi bu söz konusu platformlarda

¹ Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008), 2. Baskı, 1/38.

² M. Raşit Akpınar, "İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28, (2017), 494.

³ Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar, (İstanbul: Metis Yayınları, 2014), 3. Basım, 15.

⁴ Eyyüp Kayacı, "İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi = Investigation of Imam Hatip High School Students' Attitudes Towards Social Media", *Trabzon İlahiyat Dergisi = Trabzon Theology Journal [Karadeniz Teknik Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Journal of the Faculty of Divinity]*, cilt: VIII, sayı: 1, (2021), 41.

⁵ Sümeyra Arıcan & Handan Arıcı Yalvaç, "Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri" [The Impacts of The Social Media on The Youth's Perceptions of Religion]. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi-Pamukkale University Journal of Divinity Faculty* 8/2 (Aralık 2021), 1065.

da bireylerin tabi oldukları birtakım yükümlülükler bulunmaktadır. Fakat her ne kadar ilgili yükümlülükler herkesi kapsamakta olsa da kimilerince bu yükümlülüklerin pek dikkate alındığı söylenememektedir. Bu durumun neticesinde de istenmeyen durumlar olan “*beden, mesken*” ve “*bilgi*” mahremiyetlerinin oluştuğu anlaşılmaktadır.⁶

Sosyal medya kullanımı ile ilişkisi olan bir diğer konu da “*kendine güven*” kavramıdır. Kendine güven düzeyi düşük olan bireylerin bu olumsuz tutumu kapatmak amacıyla çeşitli objelere sahip olma yoluna gittiği bilinen bir uygulamadır. Bu çerçevede bireylerin gezdikleri yerleri, yiyip içtiklerini ve satın aldıklarını sosyal medya aracılığı ile paylaşımlarının düşük öz güven belirtisi olarak yorumlanması mümkündür.⁷

Hayatı kolaylaştıran internet ve sosyal medyanın elbette olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu söz konusu olumsuz yönlerin başında da “*bağımlılık*” gelmektedir. Bu çerçevede tıpkı alkol bağımlılığı gibi artık psikiyatri alanında da “*internet ve sosyal medya bağımlılığı*”ndan bahsedilmektedir. Bireylerin ünlü olma istekleri ile baş gösteren bu bağımlılık türünün özellikle genç bireylerin “*yaratıcı düşünme*” alanındaki becerilerini düşürdüğünden bahsedilmektedir.⁸

Bireylerin sosyal medya kullanımında belli başlı sapmalar bulunmaktadır. Başka bağımlılıklarda olduğu gibi sosyal medya bağımlılığında da birey ilk olarak sosyal medyada yaptığı bir paylaşımında “*heyecan*” hissi yaşamaktadır. Örneğin Twitter’da takipçi sayısı artan birey kendini daha iyi hissetmektedir. Fakat bu durum kişiyi daha fazla sosyal medyada vakit geçirmeye yönlendirmekte ve süreç sonunda birey aslında farkında olmadan bağımlı olmaya başlamaktadır.⁹

Sosyal medya kullanımının elbette sadece sapmayı ifade eden yönleri bulunmamaktadır. İnsanları bilgilendirme amaçlı bir konuda uzman kişilerin de sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığı gözlemlenmektedir. Hatta söz konusu uzman kişilerin sosyal medya hesaplarındaki bilgilendirme amaçlı paylaşımların bilimsel çalışmalara konu olduğu dahi görülmektedir.¹⁰

⁶ Nülüfer Sena Çalık, “Beden, Mesken ve Bilgi Mahremiyeti Açısından Sosyal Medyadaki Tasarrufların Fikhî Açından Değerlendirilmesi”, *TARR: Turkish Academic Research Review Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, cilt: III, sayı: 1, (2018), 26.

⁷ Yahya Turan, “Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar = Religiosity, Self-Esteem and Self-Focused Gratifications in Social Media,” *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi = Journal of History Culture and Art Research*, cilt: VII, sayı: 5, (2018), 626.

⁸ Vehbi Bayhan, “Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri”, *İlahiyat Akademi: Altı Aylık Uluslararası Akademik Araştırma Dergisi*, sayı: 12, (2020), 125-126.

⁹ Sefer Yavuz, “İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlerli Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması = Developing A Scale on Problematic Social Media Use in the Sampling of the Theology Faculty Students: A Study on Validity and Reliability”, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, cilt: XXVI, sayı: 44, (2020), 114.

¹⁰ Fatma Nur Demir-Sümeyye Selimoğlu, “Bir Bilim İnsanı Olarak Prof. Dr. Hasan Onat’ın Sosyal Medya (Twitter) Paylaşımlarının Tematik Analizi = A Thematic Analysis of Prof. Dr. Hasan Onat’s Social Media Posts (Twitter) as a Scientist”, *e-Makâlât Mezhep Araştırmaları*, cilt: XIV, sayı: 1, (2021), s. 557-596.

Sosyal medyanın olumlu olumsuz birçok toplumsal hadisenin propaganda mekânına dönüştüğü de gözlemlenmektedir. Örneğin Myanmar'da Müslümanlara yapılan katliamda sosyal medya aracılığıyla yayılan önemli bilgi kirliliklerine rastlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında birey topluma karşı ödevlerini ve doğru bilgiyi yayma mecburiyetini hatırlamalıdır.¹¹

İslam Dini'nin anlatılması gayesiyle de sosyal medyanın oldukça aktif olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Buradaki temel gayenin İslam'ın doğru tanıtılması hedefi olduğu anlaşılmaktadır.¹²

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 26 Ağustos 2021 tarihli yayınladığı araştırmada Türkiye'de internete erişim imkânı olan ev oranı %92 olarak belirtilmiştir. İstanbul ise %97,1 oranıyla şehir anlamında başta gelmektedir. 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internete erişim oranı %82,6 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerde oran %87,7 kadınlarda ise %77,5 olarak kayıtlara geçmiştir.¹³ Başka bir araştırmada ise dünyada 4,95 milyar insan yani dünya nüfusunun %62,5'inin internet kullandığı 4,62 milyar insanın (oran olarak %58,4) ise sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.¹⁴

Türkiye'de sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarına bakıldığında ise; YouTube'un %57 ile birinci olduğu sonrasında %56 ile Facebook'un sonrasında da %49 ile Instagram ve son olarak %40 ile WhatsApp'ın geldiği görülmektedir.¹⁵

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Araştırma için bir veri toplama formu oluşturulmuştur. Toplamda devlet üniversitelerinde okuyan ve yeni mezun 50 öğrenciye uygulanmıştır. Formda; yaş, cinsiyet, Fakülte/yüksekokul ve fikişsel eğilim olmak üzere dört kategori bulunmaktadır. Öğrencilere toplamda da beş adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Örneklem grubu rastgele seçilmiştir.

Çalışmaya katılan 50 öğrenci örnekleminin yaş dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Yaş aralığı 20-33 arasındadır.

¹¹ Bayram Ayhan, "Kur'an'ın Sosyal Medya Sorumluluğu Bağlamında Yorumlanabilecek Müdahaleleri = Qur'an's Interventions Being Commented in the Context of Social Media Ethics", *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Journal of Theology Faculty of Bülent Ecevit University*, cilt: VIII, sayı: 2, (2021), 437-443.

¹² Hüseyin Kasım Koca, "İmam Hatip Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Dini Eğilimleri = Religious Tendencies of Imam Hatip Students in the Use of Social Media", *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Bingöl University Journal of Theology Faculty*, sayı: 18, (2021), 108.

¹³ [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437) Erişim Tarihi: 24.08.2022.

¹⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 24.08.2022.

¹⁵ Merve Seren, Tolga Çelik, Nedim Özgeldi, Elif M. Dumankaya, *Sosyal Medya El Kitabı*, (Ankara: Orion Kitabevi, 2018), 94.

Tablo 1. Örneklemin Yaş Aralığı

20 Yaş	21 Yaş	22 Yaş	23 Yaş	24 Yaş	25 Yaş	26 Yaş	27 Yaş	28 Yaş	33 Yaş
1	1	5	8	14	7	5	5	3	1

Çalışmaya katılan 50 öğrenci örnekleminin cinsiyet dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Örneklemin Cinsiyet Dağılımı

Erkek	Kadın
15	35

Örneklemin fakülte/yüksekokul dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Örneklemin 46 tanesi fakülte öğrencisi iken 4 tanesi yüksekokul öğrencisidir.

Tablo 3. Örneklemin Fakülte/Yüksekokul Dağılımı

Eczacılık Fakültesi	1
Eğitim Fakültesi	13
Fen Edebiyat Fakültesi	8
Hukuk Fakültesi	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1
İslami İlimler Fakültesi	15
Meslek Yüksek Okulu	3
Sağlık Bilimleri Fakültesi	2
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	1
Spor Bilimleri Fakültesi	4
Tıp Fakültesi	1

Örneklemin fikirsel yatkınlık tanımlama dağılımı ise Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Örneklemen Fikirsel Yatkinlığı Dağılımı

Açık Görüşlü Muhafazakâr	1
Kısmen Muhafazakâr	2
Muhafazakâr	34
Muhafazakâr Değil	8
Ortada	2
Toplum Vicdanı Temel Alınmalı Mantiğı	1
Yerine Göre Değişir	2

Bulgular

1.1. Sosyal Medya Kullanımı

Örneklem grubuna toplamda beş soru yöneltilmiştir. Bulgular da sorular üzerinden çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede ilk soru “*Sizce sosyal medya üzerinden “dini” bir mesele öğrenilebilir mi? Neden?*” sorusudur. İlgili soruya öğrenciler iki farklı cevap vermişlerdir. İlk kategoride yer alanlar sosyal medyadan dini konuların öğrenileceğini düşünürken, ikinci kategoride yer alanlar sosyal medyadan dini konuların öğrenilemeyeceği görüşündedirler.

Sosyal medyadan dini konuların öğrenileceğini düşünen öğrencilerin sayısı 35’tir. Bu oransal olarak %70’e tekabül etmektedir. Bu cevabı verenlerin yaş aralığı 20-28 arasındadır. Dolayısıyla; tablo şöyle oluşmaktadır:

Tablo 5. Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Evet” Cevabı Yaş Dağılımı

20 Yaş	21 Yaş	22 Yaş	23 Yaş	24 Yaş	25 Yaş	26 Yaş	27 Yaş	28 Yaş	33 Yaş
1/1	1/1	5/4	8/7	14/9	7/5	5/3	5/4	3/1	1/0

Son kategori haricinde tüm yaş kategorilerinde büyük çoğunluk sosyal medyadan dini konuların öğrenilebileceğini düşünmektedir. En yüksek oran %100 ile 20 yaş ve 21 Yaş grubundadır. Sonrasında %87.50 ile 23 yaş grubu gelmektedir.

“Evet” cevabını verenlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında ise toplamda sayıları 15 olan erkeklerden 8 tanesi bu soruya olumlu cevap vermiştir. Yani 15/8’lik bir oran ortaya çıkmaktadır. Bu durum yüzde olarak ise %53.33’lük bir yüzdeye işaret etmektedir. Kadınlarda “Evet” cevabı için 35/27’lik bir oran söz konusudur. Yüzde sonucu ise %77.14’tür. Kendi iç dağılımları hesaplandığında kadınların erkeklere göre daha fazla bir oranla sosyal medyadan dini konuların öğrenilebileceği kanısında olduğu görülmektedir.

“Evet” cevabını verenlerin Fakülte/Yüksekokul dağılımı ise şöyledir:

Tablo 6. Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Evet” Cevabı Fakülte/Yüksekokul Dağılımı

Eczacılık Fakültesi	1/0
Eğitim Fakültesi	13/11
Fen Edebiyat Fakültesi	8/3
Hukuk Fakültesi	1/1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1/1
İslami İlimler Fakültesi	15/11
Meslek Yüksek Okulu	3/2
Sağlık Bilimleri Fakültesi	2/1
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	1/1
Spor Bilimleri Fakültesi	4/4
Tıp Fakültesi	1/0

Bu kategoride en fazla oranla “Evet” cevabını ilk olarak %100 ile Spor Bilimleri, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksek Okulu öğrencileri vermiştir. Sonrasında %84.62 ile Eğitim Fakültesi devamında da %73.33 ile İslami İlimler Fakültesi öğrencileri gelmektedir.

“Evet” cevabı kategorisinde son parametre fikirsel yakınlık ile ilgilidir. Cevap dağılımı şu şekilde olmuştur:

Tablo 7. Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Evet” Cevabı Fikirsel Yakınlık Dağılımı

Açık Görüşlü Muhafazakâr	1/1
Kısmen Muhafazakâr	2/2
Muhafazakâr	34/24
Muhafazakâr Değil	8/5
Ortada	2/1
Toplum Vicdanı Temel Alınmalı Mantiğı	1/1
Yerine Göre Değişir	2/1

Bu cevap kategorisinde en fazla oran %100 ile “Açık Görüşlü Muhafazakâr”, “Kısmen Muhafazakâr” ve “Toplum Vicdanı Temel Alınmalı Mantiğı” fikir gruplarında gelmektedir. “Muhafazakâr” fikir grubunda olanlarda oran %70.59 iken “Muhafazakâr Değil” fikir grubunda olanlarda ise oran %62.50’dir.

Bu kategoride özellikle “Öğrenilebilir. Çünkü çevreden konuyla ilgili donanım açısından yeterli kaynak veya kişiye erişilemediği takdirde internet ortamında ulaşılabilecek güvenli bir birikimin olduğunu düşünüyorum.” (Ö1,27, Kadın, Eğitim Fakültesi, Muhafazakâr Değil) yorumunun öne çıktığı görülmektedir.

Birinci soruda “Hayır” cevabını verenlerin sayısı 15’tir. Bu oransal olarak %30’a tekabül etmektedir. Bu cevabı verenlerin yaş dağılımı ise şu şekilde oluşmuştur:

Tablo 8 Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Hayır” Cevabı Yaş Dağılımı

20 Yaş	21 Yaş	22 Yaş	23 Yaş	24 Yaş	25 Yaş	26 Yaş	27 Yaş	28 Yaş	33 Yaş
1/0	1/0	5/1	8/1	14/5	7/2	5/2	5/1	3/2	1/1

Bu kategoride en fazla oran %100 ile 33 yaş grubundadır. Sonrasında %66.67 ile 28 yaş grubu gelmektedir.

“Hayır” cevabı verenlerin 8 tanesi kadın 7 tanesi ise erkektir. Kendi içlerindeki dağılıma bakıldığında kadınlarda 35/8 yani %22.86’lık bir oran ortaya çıkmaktadır. Erkeklerde ise 15/7 yani %46.67’lik bir oran söz konusudur. Dolayısıyla kendi iç dağılımları dikkate alındığında erkekler kadınlara nispetle daha fazla bir oranla sosyal medyadan dini konuların öğrenilmesi sorusuna “Hayır” cevabını vermişlerdir.

“Hayır” cevabı verenlerin Fakülte/Yüksekokul dağılımı ise şöyledir:

Tablo 9. Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Hayır” Cevabı Fakülte/Yüksekokul Dağılımı

Eczacılık Fakültesi	1/1
Eğitim Fakültesi	13/2
Fen Edebiyat Fakültesi	8/5
Hukuk Fakültesi	1/0
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1/0
İslami İlimler Fakültesi	15/4
Meslek Yüksek Okulu	3/1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	2/1
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	1/0
Spor Bilimleri Fakültesi	4/0
Tıp Fakültesi	1/1

Bu kategoride en yüksek oran %100 ile Eczacılık ve Tıp Fakültesindedir. Sonrasında %62.50 ile Fen Edebiyat Fakültesi gelmektedir.

“Hayır” cevabı verenlerin fikirsel yatkınlığı ise şu şekilde oluşmaktadır:

Tablo 10. Sosyal Medyadan Din Öğrenimine “Hayır” Cevabı Fikirsel Yatkınlık Dağılımı

Açık Görüşlü Muhafazakâr	1/0
Kısmen Muhafazakâr	2/0
Muhafazakâr	34/10
Muhafazakâr Değil	8/3
Ortada	2/1
Toplum Vicdanı Temel Alınmalı Mantiği	1/0
Yerine Göre Değişir	2/1

Bu kategoride en fazla %50 ile kendini “Ortada” olarak tanımlayanlardadır. Sonrasında %37.50 ile kendini “Muhafazakâr Değil” olarak tanımlayanlar gelmektedir.

“Hayır” cevabı verenler arasında özellikle “Hayır, öğrenilemez. Çünkü sosyal medya türlü spekülasyonlarla dolu. Bu sebepten din dahil olmak üzere her bilgiyi esas kaynaktan almalı.” (Ö2, 25, Erkek, Tıp Fakültesi, Muhafazakâr Değil) yorumu dikkat çekmektedir.

1.2. Hangi Sosyal Platform?

Burada öğrencilere “Dinî bir konuyu öğrenmek istediğinizde hangi dinî içerikli siteyi veya kanalı kullanıyorsunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerden bu soruya 33 tanesi “Evet, dini bir meseleyi öğrenmede bir sosyal medya platformu kullanırım.” cevabını vermiştir. “Evet” cevabı verenlerin; 21 tanesi sosyal medya platformlarından YouTube’u, 5 tanesi Diyanet İşleri Başkanlığı ile irtibatlı mecraları, 3 tanesi Instagram’ı, 2 tanesi Google’ı belirtirken 2 tanesi ise herhangi bir platform belirtmemiştir. Dolayısıyla oransal olarak bakıldığında sosyal platformlar arasında; %66.64 ile YouTube birinci sırada gelmektedir. Sonrasında %15.15 ile Diyanet İşleri Başkanlığı ile irtibatlı mecralar akabinde de %9.09 ile Instagram gelmektedir. Google’ın ve platform belirtmeyenlerin oranı ise %6.06’dır. Dolayısıyla dini meseleleri sosyal platformlardan öğrenenlerin genel oranı ise 50/33 yani %66’ya tekabül etmektedir.

Öğrencilerden 50/17 tanesi ise “Hayır, dini bir meseleyi öğrenmede bir sosyal medya platformu kullanmam.” yanıtını vermiştir. Bu da oransal olarak %34’e karşılık gelmektedir.

Bu kategoride özellikle “Daha çok YouTube kanalını kullanıyorum. Araştırmak istediklerimi daha çok bu kanalda buluyorum.” (Ö3, 26, Kadın, İslami İlimler Fakültesi, Muhafazakâr) yorumu öne çıkmaktadır.

1.3. Sosyal Medyanın Geleceği

Araştırmaya katılan öğrencilerden 48 tanesi dini içerikli platformlara rağbet olduğu ifade etmektedir. 50/48’lik bu oran yüzde olarak %96’ya karşılık gelmektedir. Bu noktada 2 öğrenci ise fikir beyan etmemiştir. Dini içerikli sosyal platformlara rağbetin sebebi olarak ise dini bilgiye hızlı/kolay ulaşım görülmektedir. Bu cevabı verenlerin sayısı 50/22’dir. Bu da %44’lük bir orana tekabül etmektedir.

Dini içerikli sosyal medya kanallarının uzun ömürlü olup olmayacağı noktasında ise araştırmaya katılan öğrencilerin 35 tanesi yani %70’i uzun ömürlü olacağı fikrindedir. 7 tanesi yani %14’ü uzun ömürlü olmayacağı kanaatindedir. 6 tanesi yani %12’si bu durumun dini içerikli sosyal platformun çalışma kalitesine bağlı olduğu düşüncesindedir. Son olarak 2 tanesi ise yani oransal olarak %4’ü ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 31 tanesi dini meselelerin öğreniminde kitapları incelemektedir. Bu da oransal olarak %62’ye karşılık gelmektedir. 12 öğrenci kitap/sosyal medya ayrımında bu durumun göreceli veya eşit olacağı kanısındadır. Oran olarak %24’e karşılık gelmektedir. 4 öğrenci ki %8’lik oranla

sosyal medyayı kitaplara öncelemektedir. 2 öğrenci ise bu konuda fikir beyan etmemiştir. Bunun oransal karşılığı da %4'tür.

Bu kategoride özellikle *“Burada, öğrenilecek meselenin ne olduğu önemli. Daha derin ve rasyonel açıklamalara dayanan dini bilgiler kitaplardan ve literatür taranarak öğrenilmeli ancak fıkhi bilgilerin öğrenilmesi internet ile daha kullanışlı olabilir.”* (Ö4, 22, Kadın, Eğitim Fakültesi, Açık Görüşlü Muhafazakâr) yorumu dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın örneklem grubunda olan öğrencilerin %70'lik kısmı sosyal medya platformlarından dini meselelerin öğrenilebileceği görüşündedirler. Örneklem grubunun 20-33 yaş aralığındaki skalada 33 yaş grubu haricinde diğer yaş gruplarının büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarının dini meselelerin öğreniminde önemli bir kaynak oluşturduğu fikrindedir. Aynı soruya cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında ise kadınlarda 35/27'lik yani %77.14'lük bir oran söz konusudur. Erkeklerde ise bu oran 15/8 yani %53.33'lük bir oran karşımıza çıkmaktadır.

Dini meselelerin sosyal medya platformlarından öğrenimine “Evet” cevabı veren öğrencilerin fakülte dağılımında ise birinci sırada %100 ile Spor Bilimleri, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksek Okulu öğrencileri gelmektedir. Devamında %84.62 ile Eğitim Fakültesi onun sonrasında da %73.33 ile İslami İlimler Fakültesi öğrencilerinin başı çektiği görülmektedir.

Sosyal medya platformlarından dini mesele öğrenimine “Hayır” cevabı verenlerin %30'luk bir oranla temsil edildiği görülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında dağılım; kadınlarda 35/8 yani %22.86'luk bir oran erkeklerde ise 15/7 yani %46.67'lik bir oran tespit edilmiştir.

Hangi sosyal platformun kullanıldığı ile ilgili sonuçlar ise; %66.64 ile YouTube, %15.15 ile Diyanet İşleri Başkanlığı ile irtibatlı mecralar, %9.09 ile Instagram, Google'ın ve platform belirtmeyenlerin oranı %6.06 şeklindedir. Neticede dini meseleleri sosyal platformlardan öğrenenlerin oranı %66'dır. %66.64 YouTube kullanım oran sonucu daha önce Türkiye'de sosyal platformların kullanım oranlarını veren bir kaynağın belirttiği YouTube'un %57'lik kullanım oranı ile kısmi anlamda benzerlik göstermektedir.

Örneklem grubunun %96'sı dini temelli sosyal medya platformlarına bir rağbetin olduğu görüşündedirler. Yine öğrencilerin %44'lük kesimi ise bu rağbeti hızlı ve kolay ulaşıma bağlamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %70'i bu dini temelli sosyal platformların uzun ömürlü olacağı görüşündedirler. Fakat öğrencilerin %62'lik kısmı kitaplardan öğrenilen dini bilgileri sosyal medya platformlarından öğrenilenlere öncelemektedir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. Raşit. “İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 28, 2017, 493-509.
- Arıcan Sümeyra & Arıcı Yalvaç, Handan. “Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri” [The Impacts of The Social Media on The Youth's Perceptions of Religion]. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi-Pamukkale University Journal of Divinity Faculty* 8/2, Aralık 2021, 1062-1106.

- Ayhan, Bayram. "Kur'an'ın Sosyal Medya Sorumluluğu Bağlamında Yorumlanabilecek Müdahaleleri = Qur'an's Interventions Being Commented in the Context of Social Media Ethics", *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Journal of Theology Faculty of Bülent Ecevit Universty*, cilt: VIII, sayı: 2, 2021, 435-456.
- Bayhan, Vehbi. "Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri", *İlahiyat Akademi: Altı Aylık Uluslararası Akademik Araştırma Dergisi*, sayı: 12, 2020, 117-144.
- Castells, Manuel. *Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, 2008.
- Çalık, Nilüfer Sena. "Beden, Mesken ve Bilgi Mahremiyeti Açısından Sosyal Medyadaki Tasarrufların Fikhî Açından Değerlendirilmesi", *TARR: Turkish Academic Research Review Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, cilt: III, sayı: 1, 2018, 25-44.
- Demir, Fatma Nur-Selimoğlu, Sümeyye. "Bir Bilim İnsanı Olarak Prof. Dr. Hasan Onat'ın Sosyal Medya (Twitter) Paylaşımlarının Tematik Analizi = A Thematic Analysis of Prof. Dr. Hasan Onat's Social Media Posts (Twitter) as a Scientist", *e-Makâlât Mezhep Araştırmaları*, cilt: XIV, sayı: 1, 2021, 557-596.
- Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar, (İstanbul: Metis Yayınları, 3. Basım, 2014.
- Kayacı, Eyyüp. "İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi = Investigation of Imam Hatip High School Students' Attitudes Towards Social Media", *Trabzon İlahiyat Dergisi = Trabzon Theology Journal [Karadeniz Teknik Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Journal of the Faculty of Divinity]*, cilt: VIII, sayı: 1, 2021, 39-74.
- Koca, Hüseyin Kasım. "İmam Hatip Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımındaki Dini Eğilimleri = Religious Tendencies of Imam Hatip Students in the Use of Social Media", *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi = Bingöl University Journal of Theology Faculty*, sayı: 18, 2021, 105-115.
- Seren Merve, Çelik Tolga, Özgeldi Nedim, Dumankaya Elif M. *Sosyal Medya El Kitabı*, Ankara: Orion Kitabevi, 2018.
- Turan, Yahya "Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar = Religiosity, Self-Esteem and Self-Focused Gratifications in Social Media," *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi = Journal of History Culture and Art Research*, cilt: VII, sayı: 5, 2018, 624-650.
- Yavuz, Sefer "İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlili Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması = Developing A Scale on Problematic Social Media Use in the Sampling of the Theology Faculty Students: A Study on Validity and Reliability", *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, cilt: XXVI, sayı: 44, 2020, 109-124.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 24.08.2022
- .