

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA FENOMENLERİ KANAAT ÖNDERLİĞİ
ALGILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YUSUF ASIM SÖYLEMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. M. FATİH TURANALP**

KONYA – 2023

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	--

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yusuf Asım SÖYLEMEZ		
	Numarası	20810201038		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri A.B.D. – Din Eğitimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği Algıları Üzerine Bir İnceleme			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.



Yusuf Asım SÖYLEMEZ

ÖNSÖZ

Bu çalışma din eğitiminde güncel bir problemin dert edinilmesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzde her yaş grubundan bireyler gerek gündelik pratiklerinde gerek din, ideoloji, değerler vs. gibi düşünsel alanlarda fikir edinme yollarını şekillendirirken sosyal medyadan etkilenmektedir. Eğitim seviyeleri fark etmeksizin neredeyse her bireyin konuşmalarında bu etki, çarpıcı bir şekilde görülebilmektedir. Sosyal medyada takipçi ve izlenme sayısı ölçüsünde geniş kitlelere hitap eden internet fenomenleri, kısa süre sonra kanaat önderi rolüne soyunmakta ve toplumda da niteliğine bakılmaksızın karşılık bulabilmektedir. Söylenilen her söz bir felsefe barındırır. İnsanların zihin dünyaları, benimsedikleri felsefeden bağımsız değildir. Sosyal medya fenomenleri de zihin dünyalarını dijital ortam kanalıyla kalabalıklara aktarma imkânına sahiptirler. Din Eğitiminin hedeflediği öğrenme çıktıları dolaylı olarak sosyal medya kanalıyla bireylere ulaşmaktadır. Kimi zaman değerler bu fenomen kullanıcıların etkileri nispetinde şekillenirken kimi zaman da bu vesileyle (anlamları) aşınmaktadır. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin de muhatap oldukları bu süreçler, din eğitiminin epistemik zeminini oluşturma ve kimlik inşa etme süreçlerindeki etkenleri belirlemede irdelenmesi gereken durumlar olarak karşımızda durmaktadır. Yapılan bu çalışmaların din eğitimi alan ve gelecekte din eğitimcisi olacak bireylerin etkilendikleri çevreyi doğru okuma noktasında yeterliklere sahip olmasına vesile olması umulmaktadır. Müslümanların yeni gelişmeler karşısında hakikat eksenli bir kültür oluşturabilmesi ve sanal âlemde de ahlak odaklı bir kültürel hakimiyeti elde edebilmesi temennisiyle...

Benim için akademik başlangıcı ifade eden bu çalışmada sona gelirken bazı teşekkürler etmem yerinde olacaktır. Başta danışmanım Doç. Dr. M. Fatih TURANALP olmak üzere, kıymetli hocalarım Prof. Dr. Muhiddin OKUMUŞLAR'a, Prof. Dr. Mustafa TAVUKÇUOĞLU'na, Prof. Dr. Hasan MEYDAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇETİNEL'e katkıları ve destekleri için teşekkür ederim. Bununla birlikte çalışmanın veri toplama ve analiz kısımlarında aklıma takılan her soruda kıymetli zamanını ayırarak cevaplayan, yardımcı olan, kıymetli Doç. Dr. Çağdaş Ümit YAZGAN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerin en büyüğü ise dünyevi tüm çıkar ve hırsları bir kenara iterek beni İmam-Hatip ve ilahiyat okuma konusunda yönlendiren anne ve babamadır. Allah onlara dünyada ve ahirette merhamet etsin. Beni de hayatım boyunca kendi yolunda istihdam etsin. Amin.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yusuf Asım SÖYLEMEZ		
	Numarası	20810201038		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Eğitimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. M. Fatih TURANALP		
Tezin Adı	İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği Algıları Üzerine Bir İnceleme			



Hayatın her alanına yönelik sözü olan din ile insan yetiştirmeyi hedefleyen eğitim günümüzde yeni bir mecra ile karşı karşıyadır. Teknoloji ve kitle iletişim araçları eğitim süreçlerini ve eğitimin öznesi olan insanı doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebilmektedir. Özellikle bireylerin beslendiği epistemik kaynaklar, enformasyonun bolluğu ve başıboş dolaşıma girmesi din eğitimi süreçleri açısından da incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Gelişen internet teknolojisinin bireylere sağladığı etkileşim imkânı beraberinde sosyal medya fenomenlerini de getirmiştir. Geçmişte “kanaat önderi” olarak öne çıkan bireyler bulunurken günümüzde fenomenler tanınırlık ve etki anlamında önemli bir yere sahip olabilmektedir. Yine öğretmenlerin formal alanda sahip oldukları alan, bireyin hayatında fenomenlerden daha az yer edinebilmektedir. Bu çalışmanın amacı yüksek din eğitimi veren kurumlar olan ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarını ölçmek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda kişisel bilgi formunda bulunan değişkenlerin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme motivasyonlarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya 2021-2022 eğitim öğretim yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde öğrenim görmekte olan 466 öğrenci katılmıştır. Hazırlıktan 4. sınıf düzeyine kadar her kademedeki, %30 ve %100 Arapça eğitim gören 1. ve 2. öğretim öğrenciler çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Katılımcılara “Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği ölçeği” uygulanmıştır. Verilen cevaplar demografik değişkenlere yönelik elde edilen bilgilerle analiz edilerek veriler toplanmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar SPSS 27. paket programı ile analiz edilmiştir. Belirlenen problem ve alt problemlere yönelik yüzde, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalama değerlerine ulaşılmıştır. Veriler karşılaştırılırken iki grup arasında t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü varyans (One-way ANOVA) analizleri kullanılmıştır. Ortaya çıkan anlamlı farklılıkta ileri analizler için Post-hoc Tukey testine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ilahiyat fakültesi öğrencileri sosyal medya fenomenlerini daha çok eğlence ve iletişim boyutlarında kanaat önderliği motivasyonlarıyla takip etme eğilimindedir. Ayrıca dini paylaşımında bulunan fenomenlere dini paylaşımında bulunmayanlara oranla daha fazla kanaat önderliği rolü yüklenmektedir. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence boyutlarında sosyal medya fenomenlerine karşı kanaat önderliği noktasında olumlu düşüncelere sahip oldukları da elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim ve Öğretim, Din Eğitimi, Sosyal Medya, Kanaat Önderliği, Sosyal Medya Fenomenleri



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	--

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Yusuf Asım SÖYLEMEZ		
	Student Number	20810201038		
	Department	Department of Philosophy and Religious Sciences/Department of Religious		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. M. Fatih TURANALP		
Title of the Thesis/Dissertation	A Study on Social Media Influencers Opinion Leadership Perceptions of Faculty of Theology Students			

Education, which aims to raise people with religion, which has a promise for every aspect of life, is faced with a new environment today. Technology and mass media can directly and indirectly affect educational processes and the people who are the subjects of education. Especially the epistemic sources that individuals are fed, the abundance of information and its free circulation stand out as an issue that needs to be examined in terms of religious education processes. The opportunity of interaction provided to individuals by the developing internet technology has also brought social media phenomena. While in the past there were individuals who stood out as "opinion leaders", today phenomena can have an important place in terms of recognition and influence. Again, the formal field of teachers may have less place in an individual's life than influencers. The aim of this study is to measure the perception of social media influencers as opinion leaders among students studying at the faculty of theology, which are institutions providing higher religious education. In this direction, the variables in the personal information form were analyzed for their motivation to follow social media influencers at the point of opinion leadership.

In the 2021-2022 academic year, 466 students studying at Necmettin Erbakan University Ahmet Keleşoğlu Faculty of Theology participated in the study. The sample group of the study consisted of 1st and secondary education students from every level from prep to 4th grade, 30% and 100% Arabic education. The participants were administered the "Social media influencers' opinion leadership scale in the eyes of followers". The responses were analyzed with the information obtained for demographic variables and data were collected

The answers given by the participants were analyzed with SPSS 27. package program. Percentage, frequency, standard deviation and arithmetic mean values were obtained for the determined

problem and sub-problems. When comparing the data, t-test was used between two groups, and one-way ANOVA was used to compare more than two groups. Post-hoc Tukey test was used for further analysis in case of significant differences. According to the results of the analysis, theology faculty students tend to follow social media influencers with opinion leadership motivations in the dimensions of entertainment and communication. In addition, influencers who share religious posts are attributed more opinion leadership role than those who do not share religious posts. It is also among the findings that theology faculty students have positive opinions about social media influencers in terms of opinion leadership in the dimensions of knowledge, trust, closeness, imitation, communication and entertainment.

Keywords: Education and Training, Religious Education, Social Media, Opinion Leadership, Social Media Influencers



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER	ix
TABLolar	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
1. Araştırmanın Konusu	4
2. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri	4
3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	6
4. Araştırmanın Sayıtları	7
5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	7
6. Benzer Çalışmalar	8
6.1. Makaleler	8
6.2. Lisansüstü Tezler.....	9
6.3. Yurtdışında Gerçekleştirilen Belli Başlı Çalışmalar	12
BİRİNCİ BÖLÜM	14
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	14
1.1. Kanaat Önderi	14
1.1.1. Türkiye’de “Kanaat Önderi” Kavramı.....	16
1.1.2. Kanaat Önderi ve Eğitim Boyutu.....	17
1.2. İnternet.....	18
1.2.1. Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0- Web 4.0.....	19
1.2.2. Türkiye’de İnternet	22
1.3. Medya.....	24
1.4. Sosyal Medya.....	26
1.5. Yazıdan Sosyal Medyaya Bilginin Aktarımı Ve Kanaat Oluşumu	28
1.6. Sosyal Medya Fenomenleri.....	39
1.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaatlere Etkisi Ve Takip Edilme Motivasyonları.....	41
1.7.1. Bilgi	43
1.7.2. Yakınlık	47
1.7.3. Taklit	48
1.7.4. Güven.....	49

1.7.5. İletişim	52
1.7.6. Eğlence.....	54
İKİNCİ BÖLÜM.....	56
YÖNTEM.....	56
2.1. Araştırma Modeli.....	56
2.2. Evren ve Örneklem.....	57
2.3. Veri Toplama Aracı	58
2.4. Veri Toplama Süreci.....	59
2.5. Verilerin Analizi.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
BULGULAR VE YORUMLAR.....	62
3.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular	62
3.2. Araştırmanın 1. Alt Problemine Yönelik Bulgular	67
3.3. Araştırmanın 2. Alt Problemine Yönelik Bulgular	70
3.4. Araştırmanın 3. Alt Problemine Yönelik Bulgular	72
3.5. Araştırmanın 4. Alt Problemine Yönelik Bulgular	75
3.6. Araştırmanın 5. Alt Problemine Yönelik Bulgular	79
3.7. Araştırmanın 6. Alt Problemine Yönelik Bulgular	82
3.8. Araştırmanın 7. Alt Problemine Yönelik Bulgular	86
3.9. Araştırmanın 8. Alt Problemine Yönelik Bulgular	89
3.10. Araştırmanın 9. Alt Problemine Yönelik Bulgular	91
3.11. Araştırmanın 10. Alt Problemine Yönelik Bulgular	94
3.12. Araştırmanın 11. Alt Problemine Yönelik Bulgular	97
3.13. Araştırmanın 12. Alt Problemine Yönelik Bulgular	99
Tartışma.....	102
Sonuç	108
Öneriler.....	110
Kaynakça	113
EKLER.....	119
Ek-1: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği.....	119
Ek-2: Ölçek Kullanım İzni.....	122

ŞEKİLLER

Şekil 1. İnternet Kullanımında Başlıca Sebepleri	23
Şekil 2. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayılarındaki değişim (milyon bazında)	27
Şekil 3."En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?" sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtlara ait sütun grafiği	65



TABLOLAR

Tablo 2. 1. 2021-2022 verilerine göre çalışmaya katılanların toplam öğrenci sayısına dağılımları	58
Tablo 2. 2. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler	60
Tablo 3. 1. Katılımcı değişken sayıları ve örnekleme dağılım oranları	62
Tablo 3. 2. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtlar ve cinsiyete göre oranları	64
Tablo 3. 3. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtların toplama oranla cinsiyet dağılım yüzdeleri	65
Tablo 3. 4. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtlara ait sütun grafiği	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 3. 5. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin cinsiyet değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	67
Tablo 3. 6. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları	68
Tablo 3. 7. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin yaş değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	70
Tablo 3. 8. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin yaş değişkenine göre t testi sonuçları	71
Tablo 3. 9. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının ikamet yeri türü değişkenine yönelik betimsel analizler	72
Tablo 3. 10. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının ikamet yeri türü değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları	74
Tablo 3. 11. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sınıf düzeyi değişkenine yönelik betimsel analizler	75
Tablo 3. 12. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sınıf düzeyi değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları	77
Tablo 3. 13. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sınıf düzeyleri değişkenine yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonuçları	78
Tablo 3. 14. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının not ortalaması değişkenine yönelik betimsel analizler	79
Tablo 3. 15. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının not ortalaması değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları	81
Tablo 3. 16. Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik betimsel analizler	82
Tablo 3. 17. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları	85
Tablo 3. 18. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonuçları (0-1/1-3 aralığı)	86
Tablo 3. 19. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonuçları (0-1/3-5 aralığı)	86
Tablo 3. 20. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin mezun olunan lise türü değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	87
Tablo 3. 21. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin mezun olunan lise türü değişkenine göre t testi sonuçları	88
Tablo 3. 22. Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının kitap okuma sıklığı değişkenine yönelik betimsel analizler	89
Tablo 3. 23. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının kitap okuma sıklığı değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları	91
Tablo 3. 24. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin dini paylaşımlar yapan fenomenleri takip etme durumu değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	92
Tablo 3. 25. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin dini paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip etme durumu değişkenine göre t testi sonuçları	93
Tablo 3. 26. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen vakit değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	95
Tablo 3. 27. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen vakit değişkenine göre t testi sonuçları	95

Tablo 3. 28. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen dil değişkenine göre t testi çıktıları (Output).....	97
Tablo 3. 29. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen dil değişkenine göre t testi sonuçları.....	98
Tablo 3. 30. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma değişkenine göre t testi çıktıları (Output)	99
Tablo 3. 31. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma değişkenine göre t testi sonuçları	100



KISALTMALAR

AR	: Augmented Reality - Artırılmış Gerçeklik
ARPA	: Advenced Research Project Agency
ARPANET	: Advenced Research Project Agency Network
COVID 19	: Koronavirüs
DARPA	: Defesce Advenced Research Project Agency
Dapp	: Decentralized Applications
e-kitap	: Elektronik Kitap
FOMO	: Fear of Missing Out
GANO	: Genel Akademik Not Ortalaması
HTML	: HyperText Markup Language
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
IoT	: Internet of Things
KPSS	: Kamu Personeli Seçme Sınavı
M2M	: Machine to Machine
ODTÜ	: Orta Doğru Teknik Üniversitesi
PDF	: Portable Document Format
SMF	: Sosyal Medya Fenomeni
SPSS	: Statistical Package for Social Science
TCP	: Transmission Control Protocol
TED-X	: Technology, Entertainment, Design
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNIX	: Uniplexed Information and Computing System
vb.	: Ve benzeri
VR	: Virtual Reality

GİRİŞ

Tarih boyunca insan hayatında eğitim gerçekliği her zaman var olmuştur. Bireyler tecrübelerini ve kültürlerini gelecek nesillere aktarmak isteği duymuşlardır. Bireyler ve toplumlar güven içinde yaşamalarını buna bağlı görmüşler, merak ettikleri konuları birikimli olarak araştırma yoluna gitmişlerdir. Böylesine bir faaliyetler bütünü doğal olarak öznel teori ve pratiklere sahip olacaktır. Bu sebeple eğitim kavramı oldukça geniş bir tanım alanına sahiptir denilebilir. Nitekim bu genişlik zaman zaman muğlaklığı da beraberinde getirebilmektedir. Gerek uygulama alanının hayatın her alanında gerçekleşiyor olması gerekse de bireysel farklılıkların dikkate alınma zorunluluğu bu süreçler için dikkate değer olmak mecburiyeti doğurmaktadır. “Din” de bu noktada eğitimle aynı özelliklere sahiptir. Dinin hayatın her alanına yönelik düzenlemelerinin, düşüncelerinin, duygu durumlarının olması ve bireysel dini tecrübelerin herkes için farklı anlamlar içermesi din kavramının tanım alanını ve dinin yaşam alanlarını farklılaştırmaktadır. Eğitim gibi din de geniş ve zaman zaman muğlak bir tanım alanı niteliği arz edebilmektedir (Tosun, 2005, ss. 5-12).

Din eğitimi bu iki kavram ile doğrudan ilgili olması sebebiyle sayılan özelliklerden etkilenmektedir. Bireyler, kültürleri de oluşturan dini, gelecek nesillere aktarma eğiliminde olmuşlardır. Düşünce, duygu ve pratik boyutlarda dini yaşamı öğretmek için çalışmışlardır. Bu süreçler kimi zaman planlı-programlı olarak gerçekleşmiş kimi zaman ise yalnızca şifahi yöntemlerle veya bilfiil yaparak yaşayarak, kimi zamanlarda da her ikisi birlikte gerçekleşmiştir. Bununla birlikte eğitimin hayatın her alanında olduğunu, insanın daima bir öğrenme eylemi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Planlı-programlı gerçekleşen öğretim faaliyetlerinin yanında bireyler plansız gerçekleşen ve hatta zaman zaman örtük olarak gerçekleşen öğrenmelere sahiptirler.

Teknolojinin de insan hayatında yadsınamaz bir etkinliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Yalnızca pratik yaşamda değil aynı zamanda düşünce dünyasının oluşumunda, kültürel boyutta ve bilgi aktarım süreçlerinde teknoloji önemli değişiklikler yapma gücüne sahiptir. Gelişen her teknoloji ya doğrudan kendi kültürünü beraberinde getirmiş ya da dolaylı yoldan düşünme biçimlerini etkilemiştir denilebilir. Özünde teknik anlamda bireylerin fiillerini kolaylaştırma veya açıklama gibi amaçları olduğu düşüncesinden yola çıkılsa da teknik ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanını kapsayan eğitim ve din alanlarında da aktif etkilere sahip olmuşlardır. Son yüzyıla gelindiğinde ise teknolojideki hızlı gelişmelerin beraberinde getirdikleri kültürün, analiz dahi edilmeden bir başka gelişmeyle değiştiği gözlemlenebilir.

Teknolojik gelişmeler içerisinde son yıllarda önemli bir yere sahip olan sosyal medya da birçok alanda etkili olmuştur. Web teknolojilerinin etkileşime imkân tanıyan gelişmeleri sonrasında bireyler sınırsız bir iletişim akışı içerisinde kalmışlardır. Her kullanıcıya içerik üretme ve içeriğe ulaşma imkânı vermesi internetin, özeldede sosyal medyanın hayatın her alanına dahil olabildiğini sağlamıştır. Bununla birlikte bu mecralar en çok takip edilen, görülen veya talep gören içerik üreticilerini, sosyal medya fenomenlerini ortaya çıkarmışlardır. Sosyal medya ve fenomenler sayesinde dinin ve eğitiminin başat faktörlerinden olan bilgi herhangi bir kısıtlamaya, filtreye tabi tutulmadan yayılabilmektedir. Ortaya çıkan bu etkileyiciler kanaatleri etkileme gücüne de doğal olarak erişmişlerdir. Tarihi süreçlerde bireylerin güvendikleri kişilerden, doğrudan ve zaman zaman belli metotlarla elde ettikleri bilgiler ve pratikler artık hiç görülmeyen insanlardan (kullanıcılardan-hesaplardan), herhangi bir sınanmaya tabi tutulmadan ve gelişigüzel olarak kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu yetkilere sahip içerik üreticilerinin işlevleri açısından yeni kanaat önderleri olduklarını söylemek mümkündür. Nitekim geçmişte bireyler güven, iletişim, taklit gibi boyutlarda belli kişiler aracılığıyla bilgi edinme ve kimlik oluşturma süreçleri noktasında faydalanmakta ve bu kişileri kanaat önderi olarak nitelemekteydiler. Toplumda öne çıkan bu kişiler bireylerin hayatlarında etki eden, düşünme ve uygulama süreçlerine dahil olan önemli kişiler olmaları sebebiyle eğitim süreçlerinin de bir aktörü olma özelliğine sahip olmaktadır.

Günümüzde gelişen internet teknolojileri, medya ve sosyal medya araçları eğitim süreçleri ve bileşenleri noktasında etkilere sahiptir. Bu etkiler öğrenen-öğreten ilişkileri, öğrenme ortamları ve öğrenme çıktıları açısından dikkate değerdir. Din eğitimi süreçlerinde de gerek geleneksel din öğretimi gerekse modern din öğretimi ve dini yaşantılar açısından aynı etkiden söz edilebilir. Bilgiye sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşılması öğretmenin etkisini insandan sanal ortama çekmektedir. Nitekim artık öğretmenin gerekliliğinin veya en azından etkililiğinin sorgulandığı bir zaman yaşandığı dile getirilmektedir (Selçuk, 2022, s. 76). Burada öğrencinin bilgiye kolay ulaşması öğretmenle olan ilişkisi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında öğrencinin sosyal medyada karşılaştığı içerikler eğitime konu olan içeriklerden daha ilgi çekici gelebilmektedir. Öğrencinin odaklanma süresi, ciddiye aldığı konular, algıları ve değerleri sosyal medyadaki içeriklerle birlikte farklılaşabilmektedir. Öğrenme ortamları da bu noktada değişiklik göstermektedir. Birebir veya grup halinde, fiziksel birlikteliklerle ve alanında uzman hocalarla eğitime özel ayrılan ortamlarda gerçekleşen öğrenme, bu özelliklerin hiçbirisinin olmadığı hallerde de ortaya çıkabilme imkânına kavuşabilmektedir. Son olarak öğrenme çıktıları herhangi bir ölçme veya değerlendirmeye de tabi tutulamamaktadır. Nitekim planlı eğitimin en önemli

özelliklerinden birisini geri dönütler oluşturmaktadır. Din eğitiminde de hoca talebe ilişkisinin önemli bir boyutunu hocanın talebesini ölçme ve değerlendirmesi, süreç sonunda yanlış bildiklerini düzeltmesi oluşturmaktadır. Birebir din eğitimi verilen bir ortamda bireyin yanlış öğrenmesi veya uygulaması anında görülme ve düzeltilme imkânına sahipken sanal ortamda gerçekleşen öğrenmeler için bundan söz edilememektedir.

Bu çalışma altı boyuttan oluşan bir ölçek uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu boyutlar bilgi, güven, iletişim, eğlence, yakınlık ve taklit başlıklarından oluşmaktadır. Eğitim ve özelde din eğitimi süreçlerinin özellikle sosyal medya fenomenlerinden sayılan boyutlarda ne ölçüde etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Eğitimin başat konusu bilginin sınırsız, filtresiz ve başboş olarak yayılma imkânı, bireylerin bu bilgilere doğrudan ulaşabilmeleri, bu bilgileri kimden aldıklarının kontrol edilememesi bu süreçlerin özelliklerinden olarak görülebilir. Bunun yanında bilgi konusunda bu fenomenlerin sıkça takip edilmeleri, bilgi edinilen kimseler olmaları onları bir kanaat önderi olarak nitelendirme noktasında bir ölçüt olarak alınabilir. Tarihi süreçlerde bir alanda uzman olanlara duyulan güven, o alanın uzmanlarına o konudaki kanaatleri etkileme yetkisini de vermekteydi. Günümüzde “uzmanlığın ölmesi” olarak isimlendirilebilecek süreç, kanaat önderliğinin mecrasının da değiştiğini ifade edebilir. Bu noktada ölçeğin diğer boyutu olan güven için artık o alandaki uzmanlığını kanıtlamamış bireylerin, fenomenlerin kanaat önderi olarak görülebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bireyler yüz yüze birliktelik yerine sanal ortamlarda vakit geçirmeyi, sanal kullanıcılarla iletişim kurmayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte planlı ve zorunlu eğitim yerine daha eğlenceli içeriklerin üretildiği sosyal medya ortamlarına karşı yakınlık duyulmakta ve bu durumlar öğrenme süreçleri açısından müspet etkide bulunabilmektedir. Bunun yanında bireyler eğlenceli, yakın, güvenli buldukları bu içerik üreticilerini taklit etmekte de bir problem görmemektedir. Geçmiş dönemde kanaat önderleri, modern dönemde ise öğretmenler için ortaya çıktığı söylenebilecek bu tecrübeler günümüzde artık sosyal medya fenomenleri özelinde gerçekleşmektedir denilebilir.

İlahiyat fakülteleri günümüzde yüksek din eğitiminin verildiği resmî kurumlar olarak öne çıkmaktadır. Bu fakültelerde öğrenim gören öğrenciler lisans düzeyinde din eğitimi almaktadırlar. Mezun olduktan sonra din görevlisi olarak topluma hizmet etme hakkı elde eden ilahiyat fakültesi öğrencileri Millî Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı veya çeşitli özel kurum ve kuruluşlarda, sivil toplum örgütleri bünyesinde dini konularda ehil kimseler olarak görev yapabilmektedirler. İlahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler de toplumdaki diğer bireyler gibi sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaktadırlar. Gelecekte din eğitimcisi olarak toplumda yer edinecek olan bu bireylerin sosyal medya ve

içerik üreticileriyle olan ilişkileri, onlara yönelik tutum ve algıları eğitimi ilgilendiren konular noktasında önem kazanmaktadır.

1. Araştırmanın Konusu

İnternet araçlarının hayatın her alanını etkilediği günümüzde bireylerin sosyalleşme süreçleri de önemli derecede değişiklikler göstermektedir. Bu süreçlerde son dönemde hayatımıza giren sosyal medya platformları, bireylere içerik üreticisi olma imkânı sağlamaktadır. Üretilen içerikler, çeşitli algoritmalarla ve çoğunlukla beğenilme ölçülerine göre daha geniş kitlelere ulaşarak takip edilebilmektedir. Bu içerikler insanların düşünce dünyalarını ve kimlik inşa süreçlerini müspet ve menfi şekillerde etkileyebilmektedir. Bunun yanında eğitim-öğretim süreçlerinin önemli bir aşamasını örtük olarak gerçekleştiren öğrenmeler oluşturmaktadır. Din eğitimi kurumlarında gerçekleştirilen öğrenme süreçlerini de okul dışı durumlar etkilemekte ve dini bilgi ve duygu oluşum süreçlerine olumlu-olumsuz etkilerde bulunmaktadır. 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan kanaat önderliği kavramı da iletişim ve düşünme şekilleri üzerinde etkili olan fikir liderliği olarak tanımlanabilmektedir. Türkiye’de yüksek din eğitimi veren ve din görevlileri yetiştiren kurumlar olan ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler de günümüz iletişim araçlarını kullanmakta ve sosyal medyayı takip etmektedir. Çalışma, ilahiyat fakültesinde halihazırda öğrenim görmeye devam eden öğrencilerin sosyal medya fenomenlerine ve bu fenomenlerin kanaat önderlikleri durumuna dair çeşitli boyutlardaki bakış açılarını ve öğrencilerin sahip oldukları değişkenlerle olan ilişkileri konu edinmektedir.

2. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri

Teknolojinin hayatın neredeyse her alanında etkin olduğu bir zamanda yaşarken eğitim gerçekliğinin ve süreçlerinin de bundan bağımsız olması düşünülemez. Bununla birlikte çok boyutlu bir yapıya sahip olan eğitim kavramı, öznesi insan olan ve epistemik yönü ağır basan bir olgu olarak düşünülebilir. Her ne kadar duyuşsal ve psikomotor boyutları içerse de bilginin eğitimin başat faktörü olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Bireylerin bilgi edinme yolları, özelde ise dini bilgi edinme yolları eğitim süreçleri düzenlenirken dikkate alınmalıdır. Bu noktada sosyal medya platformları ve bu platformlar için içerik üreten ve fenomen (influencer-etkileyici) olarak isimlendirilen kullanıcıların din eğitimi alan bireylere bilgi yönünden etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu temel noktanın yanında bir öğrenme yolu olan veya kimi zaman öğrenmenin bir çıktısı olabilen taklit, öğrenen-öğreten arasındaki

ilişkide önemli bir yere sahip olan iletişim, yakınlık, güven ve eğlence faktörleri de yine eğitim ve din eğitimi süreçleri açısından önemli bir yere sahiptir. Eğitimci ve din eğitimcisi yetiştiren kurumlar olarak ilahiyat fakültesinde öğrenim gören bireylere bu fenomenlerin fakülte dışı öğrenmeler veya öğrendiklerinin fakülte dışı platformlarda yansımalarına yönelik süreçlerde nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik çalışmalar ileriki öğretim süreçlerini planlamada değerli yönlendirmeler gerçekleştirebilecektir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın problem cümlesini, İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında hangi motivasyonlarla takip ettiği sorusu oluşturmaktadır.

Bu ana problem ile birlikte belirlenen diğer alt problemler ise şöyledir:

- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile ikamet ettiği yerin durumu (köy-ilçe-şehir-büyükşehir) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim gördüğü sınıf düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile halihazırdaki not ortalaması değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile sosyal medyada geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile mezun olunan lise türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile kitap okuma sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile dini içerikli paylaşımda bulunan fenomenleri takip etme durumları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim görülen zaman (1. öğretim-2. öğretim) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim görülen dil (%30 Arapça-%100 Arapça) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı bir din eğitimi kurumu olan ilahiyat fakültelerinde yüksek din öğrenimi gören öğrencilerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine yönelik fikir, tutum ve yönelimleri ile sahip oldukları çeşitli demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi tarama yöntemiyle ölçmek olarak belirlenmiştir.

Çalışmada ilahiyat fakültesinde öğrenim gören ve sosyal medyada fenomen hesapları takip eden kişilerin cinsiyet, yaş, mezun olduğu lise türü, öğrenim gördüğü sınıf düzeyi, yaşadığı yer, akademik başarı durumu, kitap okuma sıklığı, sosyal medyaya ayırdıkları süre, dini içerikli paylaşım yapan fenomenleri takip etme-etmeme durumu, öğrenim görülen dil ve öğrenim görülen zaman dilimi, okuduğu fakülteyi dini bilgi kaynağı olarak yeterli bulup bulmama kanaati değişkenleri ile sosyal medya fenomenlerini bilgi, güven, yakınlık, iletişim, eğlence ve taklit noktasında kanaat önderi rolünde görme durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılması hedeflenmektedir.

Bu çalışma günümüzün en popüler sosyal mecralarından olan sosyal medya platformlarının ve orada içerik üreten fenomenlerin ilahiyat öğrencileri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduklarının ortaya çıkarılabilmesi açısından önemlidir. Akademik olarak iletişim, reklamcılık vb. gibi alanlarda etkileri pek çok açıdan incelenen medya konusu, din bilimleri alanında da önemli görülmüş ve üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak yapılan literatür taramalarında sosyal medya fenomenleri ve kanaat önderliği üzerine müstakil bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin din eğitimi alan öğrencilerle olan ilişkisinin incelendiği bu çalışma eğitim programlarında önemli

görülen internet okuryazarlığı çalışmaları için de değerli görülebilir. Nitekim bireylerin bilgi edindikleri yer olan internet ortamlarında başıboş halde gezen bilgileri işleme kabiliyetleri geliştirilmelidir. Bu çalışmanın din bilimleri, özelde din eğitimi alanında faydalı olması umulmaktadır. Bireylerin kimlik inşa ve düşünme biçimi belirleme süreçlerini etkileyen ve örtük gerçekleşen öğrenmeleri büyük oranda etkisi altına alan sosyal medya fenomenlerinin din eğitimi ile ilişkisi bağlamında alana katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Sayıtları

- Çalışmada işe koşulan “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” başlıklı ölçeğin araştırmanın amacına uygun olduğu var sayılmıştır.
- Katılımcıların ölçeği yanıtlarken verdikleri cevapların samimi yanıtlar olduğu, gerçek görüşlerini yansıttığı ve ölçeğin uygulandığı örneklem grubunun evreni temsil ettiği kabul edilmiştir.

5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarına yönelik gerçekleştirilen bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal çerçeve sunulurken sosyal medya ve fenomenlerin başta bilgi olmak üzere eğitimi ilgilendiren diğer etkenlere yönelik kapsamının anlatıldığı bölüm olarak tasarlanmıştır. İkinci bölümde ise örneklem grubundan elde edilen cevaplar analizlere tabi tutularak çıktılar derlenmiştir. Çalışma aşağıda belirtilen sınırlılıklara sahiptir.

- Bu çalışma 2021-2022 eğitim öğretim yılında yüksek din eğitimi veren Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde öğrenim görmekte olan ve formdaki soruları cevaplamayı kabul eden 466 lisans öğrencisi ile sınırlıdır.
- Çalışma verileri, kullanılan “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği” ölçeği ve formda bulunan demografik değişkenlere dair sorulara verilen cevaplardan elde edilmiştir.
- Çalışmada geçen “sosyal medya fenomeni” ifadesi için dini paylaşım yapan veya yapmayan gibi bir ayrıma gidilmemiştir. Bununla birlikte herhangi bir isim veya hesap ismi zikredilmeden, yalnızca fenomen kategorisine girmesi için gerekli koşullar sözlü olarak belirtilerek, hangi hesapları düşünerek cevaplayacağı katılımcıya bırakılmıştır. Bunun sebebi, çalışmanın hedeflerinden birisinin de ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin her türden sosyal medya fenomeniyle olan etkileşimini ölçmek olarak belirlenmesidir.

- Araştırma literatür taraması yapılırken elde edilen kaynaklarla sınırlıdır. Yazım süreci bittikten sonra ortaya çıkan çalışmalar araştırma kapsamına alınmamıştır.

6. Benzer Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan sosyal medya, fenomenler ve kanaat önderliği ile ilgili literatürde mevcut olan belli başlı çalışmalara yer verilecektir. Bu noktada çalışmanın eğitim ve din bilimlerine bakan yönü araştırmanın ayrışan yönüne işaret etmektedir. Yapılan literatür taraması göz önüne alındığında bu konuda iletişim ve halkla ilişkiler, siyaset, alışveriş ve ekonomi alanlarında çalışmaların mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ilahiyat alanında sosyal medyaya ve internet teknolojilerine yönelik çalışmalar mevcut olsa da sosyal medya fenomenlerini eğitim ve din eğitimi bağlamında inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu sebeple literatür taraması kısmında çalışmanın başlıklarını oluşturan “sosyal medya” ve etkilerini konu edinen başlıca çalışmalara değinildiğini söylemek gerekmektedir. Aşağıda yurtiçinde ve yurtdışında sosyal medya ve fenomenlere yönelik gerçekleştirilen başlıca makale ve tez çalışmalarına yer verilmektedir.

6.1. Makaleler

Kılıç ve Acar (2020) tarafından yapılan *Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri* isimli çalışma yaygınlaşan internet kullanımı ve Türkiye'nin genç nüfusu göz önüne alınarak 278 birey üzerinde çeşitli faktörlerin incelendiği bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Nicel yaklaşımla tasarlanan bu çalışmada yazarlar, gençlerin internet kullanım süreleri ve bilgi edinme, dini eğitim, sanal ibadet, güven ve kolaylık motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını araştırmaktadır.

İnternet kullanım nedenleri ve yeni dini kullanım motivasyonlarını, bu motivasyonların iletişim ve günlük harcanan süre bağlamında değerlendirilmesini içeren çalışma, öğrencilerin interneti dini bilgi edinme noktasında aktif kullandıkları bulgusuna ulaşmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar internette edindikleri dini bilgilere güven noktasında yeterince tatmin sahibi görünmemektedir. Burada dikkat çeken bir diğer bulgu ise kullanıcıların internete karşı olan bu güvensizliklerinin yerini birebir iletişim kurdukları hocaların aldığı sonucudur. Nitekim bu araştırmanın da ana konusu olan kanaat önderliği meselesi ve iletişim boyutu bu araştırmayla paralellik göstermektedir.

Gülay ve Sabuncuoğlu (2014) tarafından yapılan *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir*

Araştırma isimli çalışma nitel araştırma yaklaşımı tercih edilerek ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya fenomenleri üzerinde ve Twitter fenomenleri özelinde gerçekleştirilen çalışma, markaların fenomenleri bir reklam ve mesaj iletme amacıyla kullanma taleplerinin kriterleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın bulguları incelendiğinde görülen Twitter fenomenlerinin iletişim bağlamında ulaşılabilir olmaları ve halkla iç içe olan birer kanaat önderi olarak görülmeleri sonucu konumuz bağlamında dikkate değer bir anlamlılık içermektedir.

Güntaş ve Konuk (2019) *Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı* başlıklı araştırmasında sosyal medya ve eğitim kesişimini konu alarak medyanın ve sosyal medyanın eğitime nasıl konu edilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Medya okur-yazarlığı kapsamında konuyu ele alan yazarlar sosyal medyanın en fazla etkilediği kesim olarak belirttikleri çocukların ve ergenlerin bu araçlarla etkileşimlerini incelemektedir. Sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak kullanılmasını öngören çalışma, yeniliklere ve gelişime açık fakat savunmasız olan bu yaş grubunun hakikat ile yanlış ayırt etme noktasında etkilenmelerinin nasıl en aza indirgenebileceği sorusunu da gündeme getirmektedir. Çalışmamızın da üzerinde durduğu sosyal medyanın eğitimle ilişkisi ve medya okur-yazarlığı eğitimleri konusunda araştırma dikkate değer konuları ele almaktadır.

6.2. Lisansüstü Tezler

Tam (2020) *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* başlıklı doktora çalışmasında nicel araştırma yaklaşımı ve amaçlı örneklem kullanarak 571 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin kullanıcılar nezdinde kanaat önderliği rolüne etki eden motivasyonları tespit etmeyi amaçlayan araştırmacı; iletişim, eğlence, taklit, yakınlık, bilgi ve güven motivasyonlarını tespit ederek bu güdüleyicilerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünde belirleyici etkilere sahip olduğunu bulgulamaktadır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medyada geçirilen sürenin fenomenleri eğlence noktasında kanaat önderi görme ile pozitif yönlü korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sürenin artması ile fenomenlere duyulan güvenin de arttığı ifade edilmektedir. Bir diğer bulgu olarak sosyal medya kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile fenomenleri takip etme motivasyonları incelenmekte ve eğitim düzeyinin özellikle eğlence ve yakınlık noktasında fenomenleri kanaat önderi görme motivasyonunda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini eğlence noktasında kanaat önderi olarak görmesi ve bununla birlikte fenomenlerin kültürel değerleri tahfif eden tutum ve

davranış sergilediklerinde bu durumlara sessiz kalması veya rıza göstermesi noktasıdır. Yazara göre sosyal medya fenomenleri artık önemsenmesi gereken bir kitle haline gelmektedir. Bireylerin sayılan motivasyonlarda ve özellikle de bilgi motivasyonu noktasında fenomenleri çok hızlı bir şekilde benimsediğini söylemek mümkündür.

Demir (2019) *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* başlıklı doktora çalışmasında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik yaklaşımlarını ölçmektedir. 7 farklı ilahiyat fakültesinde din eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yazar öğrencilerin sosyal medya ve din eğitimi ilişkisini, sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri etkileşimleri, güven düzeylerini, dini bilgi alışverişleri ve paylaşımları gibi birden fazla dini bilgi edinme süreçlerini araştırmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemi ile anket formu uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medya ile erken gençlik dönemlerinde tanıştıklarını, dini bilgi paylaşımına mesafeli olduklarını, güven duymadıklarını ve sorgulayıcı olduklarını ifade etmektedir.

Karakoca (2018) tarafından gerçekleştirilen *Dini Kanaat Önderleri ve Kimlik: Sosyal Medyada Müslüman Kimliğinin İnşası* isimli tez çalışması sosyal medyayı aktif olarak kullanması sebebiyle fenomen olarak nitelendirilebilecek takipçi sayısına sahip dini kanaat önderlerinin incelenmesini konu edinmektedir. Betimsel bir yaklaşımla ve içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışma sosyal medyada yer alan ve rağbet gören 4 dini kanaat önderini kimlik inşa süreçlerine etkisi noktasında incelemeye almaktadır. Çalışmanın sonucunda araştırmacı 4 farklı dini kanaat önderinin sosyal medya paylaşımlarına dair sayısal ve betimsel bulgularını paylaşmıştır. Buna göre paylaşımları araştırmaya konu olan dini kanaat önderleri siyaset, aile ve ekonomi gibi birçok konuda bireylere yaşam tarzı önermektedir. Bu önermelerin Müslümanların kimlik inşa süreçlerine etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

Bildik (2019) tarafından yapılan *Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya* isimli yüksek lisans çalışmasının çıkış noktasını sosyal medyanın dini bilgi edinme ile ilişkisinin, etkilerin, algı ve tutumların araştırılması oluşturmaktadır. Yazar, sosyal medyanın dini bilgi edinme süreçlerinde etkili olduğu hipotezinden yola çıkarak, bireylerin dini amaçlı iletişim kurma, bilgi edinme, merak duygusunu içerme ve gündelik pratikleri etkileme durumları gibi alt hipotezlerle çalışmayı oluşturmaktadır. Tarama modeli kullanılan çalışmada SPSS aracılığıyla veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında genel hipotez olan dini bilgi edinme sürecinde sosyal medyanın etkisinin olduğu iddiası doğrulanmaktadır. Çalışmaya göre bireyler kurum kültürüne halihazırda sahip çıkmaya devam etseler de ciddi oranda sosyal medya içeriklerinden etkilenmektedirler. Yazar çalışmasını,

medya okuryazarlığı ve dini medya okuryazarlığı özelinde derslerin verilmesi gerekliliği, kurumsal yapının sosyal medyada var olması ve kontrol mekanizmaları da geliştirmesi önerileriyle sonlandırmaktadır.

Cevher (2016) tarafından yapılan *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği* isimli tez çalışmasında İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde öğrenim görmekte olan 460 öğrenci üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışma, sosyal kaçış motivasyonu, gözetim ve ifade motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, bilgilenme motivasyonu, boş zaman/eğlence motivasyonu ve sosyal etkileşim motivasyonu olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Özellikle ilahiyat fakültesinde din eğitimi alan bireylerin, eğitimin başat faktörü olan bilgi edinme süreçleri, boş zamanı değerlendirme ve eğlenme yaklaşımları noktasında bu çalışma ile paralellik arz eden yönleri bulunması araştırmayı bu çalışma için önemli kılmaktadır. Bireylerin bilgi edinme süreçlerinde, derslere yardımcı kaynak edinmelerinde ve ders dışı öğrenmelere kaynaklık edecek sosyal aktivitelerde sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını belirten çalışmacı, yine eğlence boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı temel eğlence kaynağı olarak gördüklerini bulgulamaktadır.

Dereli (2018), *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması* başlıklı doktora çalışmasında sosyal medya evreni ile fiziksel yaşam arasında bireylerin kimliklerinde yaşanan farklılaşma üzerinde durmaktadır. Geleneksel, modern ve postmodern zamanlar bağlamında online ve offline ortamların din ve kimlik ilişkisini araştıran çalışma bir kültürleme ve dolayısıyla kimliklendirme sürecini ifade eden eğitim bağlamında da önem arz etmektedir. Araştırmacı özellikle din eğitiminin başat faktörü olan dini bilginin otantikliği bağlamında, çalışmamızla paralellik arz eden eğitim süreçlerinde önemli role sahip olan dini otorite çerçevesinde ve yine dini eğitimin çıktılarında sayılabilecek ritüellerin online ortamlardaki yansımalarında nasıl sonuçlar ortaya çıktığını takip etmektedir. Bununla birlikte din anlatımı ve dini toplulukların dijital ortamlardaki yansımaları araştırılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı ve siber-etnografik gözlem, derinlemesine inceleme ve doküman analizi metotları tercih edilmektedir. 44 görüşmeci ve derinlemesine mülakat ile gerçekleştirilen çalışma, bireylerin gerçek-sahte, doğru-yanlış gibi kesin çizgilerden ziyade gerçek hayat ile dijital evrenin daha akışkan bir yapıya sahip olduğu bulgusunu ifade etmektedir. Bununla birlikte dini anlatım, dini otorite ve dini topluluklar bağlamında da sosyal medyada var olmanın etkili olduğu düşüncesinin kabul gördüğü öne çıkan bulgular arasında sayılabilir.

Küçük (2020), gerçekleştirdiği *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği* başlıklı tez çalışmasında toplumsal kıyafet alışkanlıklarındaki değişimden yola çıkarak sosyal medya fenomenlerinin üniversitede öğrenim gören gençler üzerindeki tesettür algısına yönelik etkilerini incelemektedir. Cumhuriyet üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 412 öğrenci, tabakalı örnekleme modeli ile belirlenmiş ve ölçek uygulanmıştır. Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algısının değişimi arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında fakülteler değişkeni ile tesettür algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit eden araştırmacı, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine göre sosyal medya fenomenlerinden daha az etkilendiklerini bulgulamaktadır. Bir diğer dikkat çeken bulgu, takip edilen fenomen sayısı arttıkça ortaya çıkan tesettür algısındaki değişim olarak ifade edilebilir. Aralarında anlamlı bir farklılık oluşması sosyal medya fenomenlerinin bu noktada algı ve kanaat oluşturmada etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İren (2019) *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri* başlıklı tez çalışmasında gençlerin sosyal medya fenomenlerine bakış açılarını sosyal medyada geçirdikleri süre, yaş, cinsiyet, aile eğitim durumu gibi değişkenler ve alışveriş, kariyer planlaması, ve fenomenlere duyulan güven gibi boyutlarda incelemeye konu etmektedir. Çalışmanın bulgularına göre gençler sosyal medyadan etkilenmekle birlikte fenomenlere duydukları güven arkadaşlarına duydukları güvenden daha az olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada geçirilen süreye dair soruya 460 katılımcıdan 152'sinin 4 saat ve üzeri yanıtını vermesi de dikkat çekici bir bulgu olarak görülmektedir. Gençlerin dijital bir hedonizme sahip olduklarını ifade eden araştırmacı ürün satın alma, paylaşım yapma, beğeni alma gibi konularda fenomenlerden etkilendiklerini ifade etmekte ve gençlerin sosyal medya fenomenliği okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği önerisinde bulunmaktadır.

6.3. Yurtdışında Gerçekleştirilen Belli Başlı Çalışmalar

Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria (2012) tarafından editörlüğü yapılan *Digital Religion- Understanding Religious Practice in Digital Media* isimli çalışma, din, teknoloji ve medyanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini inceleyen önemli eserler arasında gösterilebilir. Kimlik, toplum, ritüeller, din ve dijital gibi başlıkları ve tema bazlı çalışmaları derleyen araştırma din ve medya çalışmaları için kaynak teşkil edecek bir eser niteliğinde öne çıkmaktadır. Ergen (2020) tarafından tanıtım yazısı ile de ele alınan çalışma yurtdışı alanyazınında mevcut medya ve din bağlamı çalışmaları toplaması noktasında değerli bilgiler sunmaktadır. Dijital din, siber din, online din gibi literatüre ait kavramlara farklı

perspektiflerden çok boyutlu bir açıklama getiren çalışma alan araştırmaları ile de araştırmacılar için detaylı bilgiler içermektedir.

Wyrostkiewicz, Sosnowska, Wójciszyn-Wasil (2022) tarafından gerçekleştirilen *The Catholic Influencer As a Challenge for Spiritual Leadership in the Age of Social Media* isimli çalışmada Covid-19 ile birlikte internet içeriklerinin ne çıktığı ve sosyal medya fenomenlerinin -bu fenomenler arasında Katolik etkileyicilerin- medya dünyasında dikkat ektiğı belirtilmektedir. Çalışma, geleneksel kanaat nderliğine bir meydan okuma olarak Katolik fenomenlerin sosyal medya yoluyla manevi önderler olma durumlarını araştırmaktadır. Medya alışmaları ile teoloji çalışmalarını interdisipliner bir bakışla ele alan yazar, sosyal medya fenomenlerinin geleneksel kanaat önderlerinin yerini aldığı hipotezini ne sürmektedir. Polonya özelinde incelemeler yapan araştırmacı Katolik içerikler üreten Youtube fenomenleri üzerinden dijital doküman analizi gerçekleştirmektedir. Modern dünyada inanç, umut, sevgi ve ahlak gibi konular ile ilgili paylaşımlar yapan fenomenlerin gündelik hayatta gerçekleştirilen davranışlara liderlik ettiğı ifade edilmektedir. Geleneksel yöntemlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ancak “dördüncü güç” olarak adlandırılabilen medyanın da etkisini dikkate almanın elzem olduğunu belirten çalışma, hipotez olarak öne sürülen “sosyal medya fenomenlerinin geleneksel kanaat önderlerinin yerini aldığı” dşncesinin pozitif olarak sonuçlandığını belirtmektedir.

Tengku Sıtı Aışha vd. (2022) tarafından yapılan *Celebrity-Fan Engagement on Instagram and Its Influence on The Perception of Hijab Culture Among Muslim Women in Malaysia* başlıklı alışma, Malezya İslam niversitesinde ğrenim görmekte olan 630 niversite ğrencisi üzerinde gerçekleştirilmektedir. Kadın sosyal medya fenomenlerinin öğrencilerin dini kıyafetler belirleme süreçleri üzerindeki etkisini araştıran yazar dini kıyafet perspektifleri ile kullanıcıların dini eğitim geçmişi, dini kıyafet kullanımları, dini kıyafetlere yönelik tutumları, Instagram kullanımları, homofili ve parasosyal etkileşimleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Öğrencilerin Instagram ve Twitter’ı daha fazla kullandığını tespit eden çalışma bununla birlikte modern medya fenomenleri olarak isimlendirdiğı sosyal medya fenomenlerinin geleneksel medya fenomenleri olarak isimlendirilen şarkıcı, oyuncu vs. den daha fazla etkili olduğunu, öğrencilerin tesettür algısına sosyal medya fenomenlerinin etkisinin kendi yaşam tarzına uygun olmaması, sosyoekonomik durumlarının farklı olması gibi durumlarda da etkisinin olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kanaat Önderi

İlgili literatür incelendiğinde kanaat önderi kavramına ait bazı tanımlamalara ulaşılmaktadır. Bu tanımlar her ne kadar ortak alanlara sahip olsa da içinde bulunulan kültürle birlikte farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Türkiye’de kanaat önderi kavramı genelde geleneksel fikir önderliği olarak anlaşılrsa da gerek kavramın geniş yapısı gerekse terimsel kullanımları sebebiyle kavram çok boyutlu anlaşımlara yol açabilmektedir. Nitekim kavramı oluşturan kelimelerden “kanaat” subjektifliği ifade etmesi sebebiyle doğal olarak insana bağlı evrilmeler yaşamaktadır. Aynı şekilde “önder-lider” anlayışı da zamanla farklı anlamlara dönüşmektedir. Öncelikle kanaat önderi tanımlarını incelemek ve bulunan ortak özün eğitim boyutunu ifade etmek çalışmanın konusu bağlamında doğru olacaktır.

“Kanaat önderi” kavramı hakkındaki tanımlara bakıldığında yukarıda da bahsedildiği gibi kültürel ve sosyolojik etkenlere göre farklı tanımların yapıldığını gözlemlemek mümkündür. Türkiye’de kanaat önderi algısı ve bu kanaat önderlerinin ortaya çıkışı ile diğer ülkelerdeki durumu farklılık gösterebilmektedir. Özellikle geleneksel anlamdaki kanaat önderliği bu farklılığın büyük oranda hissedildiği duruma örnek gösterilebilir.

Kanaat önderi kavramını tanımlama çalışmaları öncelikli olarak onların hangi alanlarda etki sahibi olduğu konusu ile başlamaktadır. Özellikle siyaset alanında belirleyici bir etkiye sahip olmaları kanaat önderi kavramı üzerinde durulmasında büyük önem taşımaktadır. Bunun dışında moda, pazarlama, sağlık, eğitim, aile planlaması gibi konularda da kanaat önderleri etkileyiciler olarak öne çıkabilmektedir. Weimann (1994) “*The Influentials* isimli çalışmasında; “*Tarih boyunca tecrübelerin aktarımı ve bilginin işleyişi konusunda etkileyiciler görülmüş olmakla beraber kanaat önderi kavramının kuram olarak ortaya çıkışının 1940’lı yıllara dayandığını söylemek mümkündür.*” ifadelerine yer vermektedir. Buradan hareketle insanlık tarihi boyunca insanlar için etkileyiciler olduğu söylenebilir. Bu durumun kavramsallaştırılması ise yirminci yüzyıla denk düşmektedir.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in yaptığı çalışmalar ve “iki aşamalı akış kuramı” geleneksel karizmatik liderlik boyutuyla düşünülen kanaat önderliği kavramını farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Nitekim Katz’a göre kanaat önderliği kavramı karizmatik ve otoriter bir durumdan ziyade bir olayın telkin edicisi olarak ele alınmalıdır (Katz, 1957, s. 73). Bu bireylerin yaşanan herhangi bir olayla ilgili en fazla endişe içinde olan ve fikirlerini en çok dile getiren kimseler olduğu görülmektedir (Lazarsfeld vd., 1948a, s. 49). Radyo ve gazetelerin ana akım medya olarak öne çıktığı ve televizyonların henüz yaygınlaşmadığı

dönemde kanaat önderliği kavramı geleneksel bakış açılarıyla öne çıkmaktadır. Bahsedilen karizmatik ve otoriter lider, olaylar hakkında söz sahibi ve etkileyici rolü üstlenmektedir. Ancak zamanla yaygınlaşan televizyon ve medya araçları birçok konuda olduğu gibi kanaat önderliği kavramı meselesinde de değişimde pay sahibi olmuştur. “İki aşamalı akış kuramı” bu değişimin kanaat önderliği noktasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptıkları ilk çalışmalar, seçmenlerin medyayı aktif kullanma durumlarını araştırmaktadır. Bulunan sonuçlara göre medyanın seçmenlerin oy kullanmaları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Nitekim burada devreye başka bir etkenin girdiği, şahısların medyadan çok kanaat önderlerinin yönlendirmelerinden etkilendikleri ifade edilmektedir. Bununla birlikte kanaat önderleri ise medyayı en fazla kullanan, siyasi konularda daha fazla konuşma başlatan ve ilgileri yönlendiren kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lazarsfeld vd., 1948b, s. 49). Kanaat önderi kavramsallaştırılmasının olduğu bu süreç günümüzden oldukça farklı görünmektedir. Nitekim medyaya ulaşımında kolaylık, medyanın yaygınlaşması ve bireyler üzerindeki etkileri kavramın ortaya çıkışından sonra başka anlamlara sahip olmasına neden olmuştur. Ancak kavramın literatüre kazandırılma süreci anlatılan tarihi olayları izlemektedir.

Kanaat önderleri ilerleyen süreçlerde yalnızca siyaset alanında söz sahibi olmakla kalmamıştır. Sosyal hayatın bir veya birden fazla alanında halkla iletişime geçtikleri ve bu alanlarda etkili oldukları görülmektedir. Nitekim yapılan tanımlarda da bu alanlara sıkça vurgu yapıldığı söylenebilir. Kanaat önderlerinin sosyal nitelikleri üzerinde duran çalışmalar, kavramı kategorilere ayırarak inceleme yoluna gitmektedir. Coğrafi Etki alanları itibariyle incelenen kanaat önderleri yerel ve küresel olarak gruplandırılırken (Shi & Salmon, 2018, s. 7), etkiledikleri teorik ve pratik boyutları itibariyle monomorfik ve polimorfik olarak sınıflandırılabilir (Rössler vd., 2017, s. 1339). Monomorfik olarak nitelenen kanaat önderleri yalnızca sağlık, moda, pazarlama gibi tek bir alanda, dar alanda etkili olup uzman danışman rolü üstlenirken polimorfik olarak nitelenenler birden fazla alanda genel yargılara sahip çok yönlü kanaat önderleri olarak tanımlanmaktadır. (Merton, 1969, ss. 468-469). Bunun yanında etkilerinin sonuçlarına göre sınıflandırılan kanaat önderleri, olumlu veya olumsuz etkilere sahip olması itibariyle pozitif ve yıkıcı kanaat önderleri olarak nitelendirilebilmektedir (Padilla vd., 2007, s. 177). Son olarak etki güçlerinin geçerlilik sürelerine göre kategorize edilen kanaat önderleri uzun dönemli etkiye sahip olanlar ve kısa dönemli etkiye sahip olanlar olarak iki ayrı sınıfta ele alınabilmektedir (Zhao vd., 2018, s. 132). İncelenen tanımlardan görüldüğü üzere kavramın kategorilere ayrılarak sosyal hayattaki etkileri çerçevesinde değerlendirildikleri söylenebilir. Bireyler üzerinde yönlendirici etkileri

göz önünde bulundurulduğunda kanaat önderlerinin eğitici rolüne işaret etmek doğru görülmektedir. Gerek bilgi veren konumda olmaları gerekse de bireyler üzerinde fikri, fiili ve duygu durum noktasında yönlendirmelere sahip olmaları onların birer eğitici ve öğretici rolünde olduklarını göstermektedir. Tarihi süreçte “iki aşamalı akış kuramı” ile kavramsallaştırması gerçekleşen “kanaat önderi” kavramı ilerleyen zamanlarda farklı alanlarda ve farklı etkilerle anlamlar kazanmaya devam etmiştir.

1.1.1. Türkiye’de “Kanaat Önderi” Kavramı

Türkiye’de kanaat önderliği kavramı daha çok karizmatik liderlik ile bağlantılı olarak düşünülebilmektedir. Bir yerin ileri gelenleri arasında öne çıkan şahsın geleneksel otoriteye sahip olduğu veya geleneksel bir otorite teşkil ettiği durumlar kanaat önderliğini ortaya çıkarmaktadır. Etki alanları farklılık göstermekle birlikte etrafında bulunan bireylerin düşüncelerini değerli bulduğu, hayatlarındaki meseleler hakkında danıştığı, belirli konularda uzman gördükleri ve saygı gösterdikleri kişiler kanaat önderi olarak tanımlanabilmektedir (Ortatepe, 2014, s. 72). Geleneksel ve karizmatik bir otoriteyi temsil etmesi açısından kanaat önderi, töre ve gelenek esaslarına göre belirlenmekte ve dini irade temellendirmesiyle egemenlik ve yetki alanına sahip olmaktadır (Freyer, 2013, s. 176). Kanaat önderinin aynı zamanda dini bir önder olduğunu söylemek de mümkündür. Özellikle doğu illerinde yaygınlığı devam eden kanaat önderleri genellikle tarikat liderleri olmaktadır. Nitekim karizmatik otoriteye verilen örnekler arasında tarikat önderliğine yükselmiş kişiler yer almaktadır. Zaman zaman babadan oğula geçen veya seyid ve şerif olan tarikat liderleri, tarikat liderliğiyle birlikte kanaat önderi olarak da öne çıkmaktadır (Mardin, 2010, s. 89). Bu noktada kanaat önderlerinin toplumsal hayatta müspet anlamda etki ve fayda sağladıkları görülmektedir. Bireylerin hayatlarındaki sorunları danıştıkları, çözüm için bir merci olarak gördükleri yaşça ileri olan bu bireyler, sorunları çözmeye, kavgaları bitirmeye ve zıt kutupları birleştirme konusunda önemli kişiler olarak bilinmektedirler. (Ulutaş, 2016, s. 316). Bununla birlikte kanaat önderleri toplumların tutumları üzerinde de etki sahibi kişiler olarak öne çıkarlar. Özellikle bir mesele hakkında tutum geliştirme süreçlerinde veya tutum değiştirme durumlarında geliştirilecek yeni tutumların nasıl olması gerektiği konusunda milleti yönlendirme ve sergileyecekleri tavırları belirleme noktasında kanaat önderleri önemli roller oynamaktadırlar (Atmaca, 2007, ss. 43-67).

Türkiye’de ve yurtdışında kanaat önderi kavramına yüklenen misyonlar ve kanaat önderliği algıları tanımlandıktan sonra üzerinde durulabilecek en önemli konulardan bir tanesi de medya araçlarının gelişimiyle birlikte kanaat önderi düşüncesindeki ve kanaat önderliği

rolündeki değişimlerdir. Nitekim tanımlarda da görüldüğü üzere yurtdışında kanaat önderinin durumu hızlı bir şekilde değişime uğramış ve medyayla birlikte üstlenilen roller ve etki alanları gibi boyutlar hızla değişiklik göstermiştir. Aynı şekilde Türkiye’de de geleneksel ve karizmatik otorite olarak görülen kanaat önderliği internet teknolojileri ve medya ile birlikte aynı değişimi göstermektedir (Kaymaz, 2013, s. 357). Bu noktada yurtdışında iki aşamalı akış kuramı ve sonrasında yaşanan kanaat önderliğinin değişen mecraları dikkate değer görülmektedir.

1.1.2. Kanaat Önderi ve Eğitim Boyutu

Eğitim süreçleri açısından en çok üzerinde durulan durum, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor becerileri üzerinde eğitimcilerin etkileridir denilebilir. Eğitim-öğretim faaliyetlerinde eğitmen karşısındaki bireyin bilgi ile olan ilişkisini, duygu durumlarında hedeflenen değişimleri ve fiili alandaki becerilerini geliştirmeyi amaçlar. Örgün eğitim ile kontrollü ortamlarda gerçekleştirilmesinin yanı sıra öne çıkan hayat boyu öğrenme düşüncesi ile birlikte bireylerin yaşamları boyunca bilgiye ulaşmaları ve bu bilgileri işlemeleri de tercih edilmektedir. Din eğitimi açısından da bireylerin sahih dini bilgiye ulaşması, bu bilgileri işleyerek samimi dini tecrübeler edinebilmesi ve sosyal hayatta dinin olumlu katkısını ortaya çıkarması amaçlanmaktadır. Din eğitimi vasıtasıyla edinilen bilgiler, kanaatler ve duygular pratik işlevlere sahip olarak bireylerin yaşamları boyunca yol gösterici faydaya sahip olma potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada sayılan işlevleri gerçekleştirecek örnekler ve bunları aktaracak din eğitimcileri bireylerin kanaatlerini oluşturan kanaat önderleri olarak her yaş grubuna hitap etme özelliğine sahip olmalıdır.

Kanaat önderi kavramının pratik hayattaki en önemli boyutlarından birisi olan bilgi ve bilgi aktarma meseleleri çalışmanın eğitime bakan yönü açısından öne çıkmaktadır. Gerek iki aşamalı akış kuramı gerekse kanaat önderi algısı ve kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde kanaat önderinin işlevlerinden en önemlileri olarak da bilgiyi aktarması, işlemesi, tutumlara yön verecek bilgiyi sağlaması ve alanında uzman görülüp bilgiye sahip olarak nitelendirilmesi göze çarpmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar da kanaat önderlerinin sosyal ilişkiler bağlamında bilgi kaynağı olarak tanımlandıklarına, bilgiyi arama, verme, bilgi alışverişinde bulunma durumlarına dikkat çekmektedir (Burt, 1999, ss. 49-51). Eğitimin en önemli boyutlarından birisini teşkil eden bilişsel boyut burada öne çıkmaktadır. Bu yönüyle bilginin edinilme süreci, kaynağı ve aktarıcısı eğitsel süreçlerde aktif rol oynamaktadır. Siyasetten alışverişe, modadan sağlık sorunlarına, sosyal çatışmaların çözümünden dini bilgilerin edinilmesi ve uygulanması noktalarına kadar her alanda başat rol oynayan kanaat önderleri bu

yönüyle eğitim süreçlerinin önemli bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada kanaat önderi kavramının tanımının ve “Kim/ne kanaat önderidir?” sorusunun tekrar önem teşkil etmesi kaçınılmazdır. Tanımlarda bahsedilen geleneksel-otoriter karizma eksenli kanaat önderi anlayışı da batıda geliştirilen aktarıcı rolündeki etkileyici bakışı da kanaat önderini yüz yüze görüşülen, bire bir temas kurulan aktörler olarak tanımlamaktadır. Ancak değişen kanaat önderliği, medya ve teknoloji aletleri ile birlikte sanal bir kanaat önderliği algısını da beraberinde getirmektedir. Bu durum gerek dini bilgi edinme gerekse de eğitimin önemli faktörlerinden diğer enformasyon süreçleri noktasında kanaat önderinin mecrasının, nasıl’lığının, ne’liğinin tekrar düşünülerek öğrenme ortamları için yeniden kavranması gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

1.2. İnternet

Bu bölümde çalışma konusuna temel teşkil eden internet teknolojisinin tarihi gelişim süreci hakkında bilgi verilmektedir. İnternet teknolojisinin web 1.0, 2.0 ve 3.0, 4.0 sürümleri hakkında bilgiler verilecek ve sosyal medya ile birlikte hayatın her alanında etkisini gösteren internet teriminin kavramsal boyutu çizilmeye çalışılacaktır.

İnsanoğlunun tarih boyunca çeşitli iletişim imkânlarını kullandığı düşünülmektedir. Sahip olduğu sosyallik yetisi sebebiyle birbirleriyle iletişim kurmak için zaman zaman farklı yöntemler, bu yöntemlere kolaylık sağlayacak aletler geliştirmiş ve geliştirmeye devam etmektedir. Bu iletişim ihtiyacının sosyallik ve iletişim kurma boyutunun dışında farklı motivasyonlarının da olduğu söylenebilir. Nitekim internetin ortaya çıkış serüveni bu konu hakkında net bir örnek teşkil etmektedir. İnternetin 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından olası bir savaş durumunda iletişim yöntemlerinin devre dışı kalmaması için Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri (DARPA) isimli kurum ile birlikte temelleri atılmaya başlanmıştır. 1969 yılına gelindiğinde ise ARPA ve ARPANET isimli bir ağ sistemi kurulmuştur. İlk çıktığı durumda yalnızca dört üniversitede bulunan ana bilgisayarlar arasında bağlantı sağlayan bu sürüm bir mesajı aktarma özelliği taşımaktadır (Kahraman, 2013, s. 17). Sonrasında ise İngiltere ve Norveç’te bulunan iki üniversiteye bağlanarak küresel boyut kazanan sistemin oluşturulduğu bilinmektedir (Yükselen, 2019, s. 203).

İlk sürümü yalnızca mesaj aktarma özelliği taşısa da kısa zamanda önemli ilerlemeler kaydettiğini söylemek mümkündür. TCP protokolü ve UNIX işletim sistemi ismi geçen kurumun (DARPA) mühendisleri tarafından geliştirilerek birbirinden uzakta olan ağlara açılan gateway donanımıyla veri aktarımına olanak sağlayan internet ağı oluşturmaktadır.

Gönderim Kontrol Protokolü (TCP) olarak bilinen bu donanım dosya aktarımı, mailler ve uzaktan bilgisayarların bağlanmasını sağlayan özellikleriyle birçok yeniliğe öncü bir konuma sahiptir (Başaran, 2010, ss. 148-149).

İlerleyen yıllarda dünya siyasetinde yaşanan gelişmelerin teknolojik gelişmelere etki etmeye devam ettiği görülmektedir. İlk yıllarda yalnızca savunma ve askeri alanlarda kullanılan internet teknolojisi soğuk savaşın etkisini kaybetmesi ile birlikte bireysel kullanımlar ve ticarileşme yoluna gider. World wide web yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen protokolün İsviçre'nin Cern kentinde bulunan enstitü tarafından 1991 yılında sağlandığı bilinmektedir. Bu tarihten itibaren internet, bireysel kullanımlara ve çoklu erişimlere imkân sağlayan ve pek çok teknik gelişmeyi içeren bir biçimde sosyal hayata dahil olmuştur. 1993 yılında grafik özellikli tarayıcıların ortaya çıkması ve 1995 yılına gelindiğinde oyunların da sanal ortama dahil olmasıyla birlikte internetin geniş bir katılımcı kitlesine ulaştığını söylemek mümkündür (Kahraman, 2013, s. 17).

Nitekim 1990'lı yılların ilk zamanları 2 milyon civarı olan kullanıcı sayısı ve 600 civarı internet sitesi mevcutken 90'lı yılların sonlarında 100 milyona ulaşmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bu sayının 600 milyonu bulduğu bilinmektedir (Gönenç, 2012, s. 96).

1.2.1. Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0- Web 4.0

İnternet teknolojilerinin dünyada kullanılmaya başlandığı ilk dönemler web 1.0 sürümü olarak adlandırılmaktadır. İnteraktif olmayan ve yalnızca tanıtım ve bilgi amaçlı olarak kurulan internet siteleri, işletmelerin ve kurumların belirli amaçlarla kullanabildikleri bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. “Statik iletişim dönemi” veya “salt okunur dönem” olarak adlandırılan web 1.0, hızlı teknik gelişmelerle yerini 2.0 sürümüne bırakmıştır (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 5).

World wide web yazılımının 1991 yılında HTML kodlarıyla birleşmesi sonrasında bugünkü kullandığımız internetin büyük bölümünü oluşturan interaktif internet teknolojisinin de temeli atılmıştır denilebilir. İlk sürümünde yalnızca bilgi aktarmayı amaçlayan, kullanıcıların aktif olmadığı, geri dönüt noktasında yetersiz olan internet, web 2.0 sürümünde artık karşılıklı etkileşime ve kullanıcı aktifliğine imkân sağlayan bir yazılım özelliği gösterebilmektedir. Böylece kullanıcıların konumunda da değişiklik oluşmaktadır (Aydoğan & Çizmeçi, 2020, s. 85). Web 2.0 kavramının ilk olarak Darcy Dinucci'nin “Parçalanmış Gelecek” isimli makalesinde kullanıldığı görülmektedir (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 337).

Dinucci'nin bu isimlendirmesinin ardından kavramsal olarak detaylı incelemenin O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından yapıldığı bilinmektedir (Kahraman, 2013, s. 19). Yukarıda da belirtildiği üzere kullanıcılar için etkileşim imkânı sunan bu yeni sürüm web 1.0'a göre birçok açıdan gelişmiş özellikler sunmaktadır. Nitekim sosyal hayatın her alanında etkili olan, toplumsala değil bireysele odaklanan (Kırık, 2013, s. 72) bu yeni gelişme, özgürlükçü ekonomi ile pazar ve market-müşteri ilişkilerinden (İren, 2019, s. 21) siyasi durumlara kadar (Kahraman, 2013, s. 19) pek çok alanın etkilenmesine sebep olmuştur.

Bu etkilerin yanı sıra en önemli etkilerden bir tanesi olarak bilgi konusu çalışma bağlamında önem taşımaktadır. Kullanıcılar aktif bir veri alışverişi sağlayarak bilginin yayılma hızı noktasında önemli bir etken konumuna gelmiş oldu. Eğitimin formal boyutunun yanında gerçekleşen informal öğrenmeler dikkate alındığında bilgiye ulaşım ve bilgiyle etkileşim noktasında bireylerin tüm iletişimlerinin günden güne değişiklik göstermeye başladığı söylenebilir. Bununla birlikte yine gerek çalışmanın ana başlıklarından olan ve gerekse bilgiyle ilişkisi açısından önem arz eden sosyal ağlar ve sosyal medya platformlarının etkileşimli ağlara imkân sağlayan web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza girdiğini söylemek mümkündür. Kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak, görsel ve işitsel öğeler ekleyerek, çeşitli topluluklara dahil olarak ve tanış oldukları kişilerle etkileşime geçerek bugünkü sosyal medyanın ilgi çekici motivasyonlarını elde etmiş oldular.

İçeriklerin kullanıcı tarafından aranma ve görüntülenme biçimlerine yönelik geliştirmeleri içeren web 3.0 yenilikleri 2001 yılı itibarıyla çalışmalara başlanarak 2010 yılından günümüze kadar sürdürülmektedir (Ersöz, 2020). Literatürde “Anlamsal Web”, “Kişiselleştirilmiş Web”, “Bireyselleştirilmiş Web”, “Akıllı Web” veya “Semantik Web” gibi isimlendirmeler web 3.0 için kullanılmaktadır (Ersöz, 2020; Kapan & Üncel, 2020).

Geliştirilen bu sürümle birlikte kullanıcıların önceki aramalarına, ilgilendikleri alanlara ve isteklerine göre öne çıkan veriler özelleştirilebilmektedir. Özellikle içerik ile meta-data olarak adlandırılacak anahtar sözcüklerin iç içe geçmesi sonucu bireylerin aramaları otomatik olarak yönlendirilebilmektedir. Bununla birlikte big data oluşturmada kullanılan bu sürümle birlikte bireysel ve kurumsal analizler ve kullanımlar gerçekleştirilmektedir. Yapay zekânın da belirli oranda kullanıldığı web 3.0 teknolojisinde önceki aramalar doğrultusunda veriler öncelik kazanmakta, birbirleriyle bağlantı kurarak kullanıcı profilleri oluşturulabilmektedir (Ersöz, 2020).

Web 3.0'ın bir önceki sürümden bir başka farkı ise yalnızca insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da verinin yorumlanabildiği, anlaşılabilirdiği bir sistem sağlamasıdır. Programlama dilleri oluşturularak benzer özelliğe sahip veriler makinelerce

bağlantılandırılabilir. Bir arama gerçekleştiğinde benzer nitelikteki aramalar kolayca bilgi deposundan çekilme imkânına sahip olmaktadır. Bununla birlikte yalnızca aramalar değil aynı zamanda yüz yüze gerçekleştirilen konuşmalardan da veri çekilebilmekte ve reklam veya öneri olarak konu hakkındaki bilgiler kullanıcıların önüne düşebilmektedir. Çerezler (cookies) ve yapay zekâ destekli asistanlar bireylerin verilerini depolayarak bu verilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Kapan & Üncel, 2020).

Web 3.0'ın bir diğer özelliği ise merkeziyetsiz bir nitelikte olmasıdır. Önceki sürümler tek taraflı veya karşılıklı iletişim imkânları sağlarken yeni sürüm iletişim için herhangi bir merkeze ihtiyaç duymamaktadır. Kripto para veya cüzdan mantığıyla işleyen ve DAPP olarak isimlendirilen uygulamalara imkân sağlayan bu sürümde artık araçların ortadan kalktığı durumlar ortaya çıkmaktadır (Ağgöl vd., 2023).

Bulut teknolojisini kullanan web 3.0 kullanıcıların sanal ortamlara yükledikleri fotoğraflardan, gerçekleştirdikleri aramalardan, ziyaretlerden elde ettiği ayak izleri ile verileri depolamaktadır. Bununla birlikte bu veri depolarına herhangi bir araçtan bağlanarak erişim imkânı da sunmaktadır. Böylelikle herkesten herkese bir bilgi aktarımı mümkün kılınabilmektedir (Latorre, 2022).

Web 3.0'ın sahip olduğu bu özelliklerle birlikte web araçları gelişimlerini sürdürmeye devam etmiştir. İsimlendirme noktasında henüz bir netliğe sahip olmamakla birlikte özellikle endüstri 4.0 isimlendirmesinden de yola çıkılarak web 4.0'ın yeni sürüm olarak geliştirildiğini söylemek mümkündür. Web 3.0'ın yapay zekâyı kullanmasıyla başlayan bu geliştirmeler web 4.0 ile birlikte sanal bir evrenin de oluşturulmasına olanak sağlamıştır. 2016 yılı ile birlikte ortaya çıktığı ifade edilen bu sürüm Google, Microsoft, Facebook gibi şirketler tarafından, “Derin Öğrenme” ve “Makine Öğrenmesi” olarak isimlendirilen sistemlerin web’e entegrasyonu ile birlikte insan beynine benzer özellikler kazanması sağlanmaktadır (Latorre, 2022).

Web 3.0'a da atfedilmekle birlikte literatürde web 4.0 ile birlikte nesnelerin interneti (IoT) ve makineden makineye (m2m) özelliklerinin ve bununla birlikte oluşturulabilen sanal evrenlerin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Metaverse, 360 derece dönme özelliğine sahip video akışları, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) gibi gelişmelerin yapay zekâyı desteklenerek web 4.0 sürümünde öne çıktığı görülmektedir (Ağgöl vd., 2023; Latorre, 2022).

Bu gelişmelerin eğitim süreçleri bağlamında ele alınması gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim öğrenme ve öğretme süreçleri çerçevesinde gerek bilginin yayılması ve niteliği gerekse öğrenme materyallerinin konum ve çeşitliliği değişiklik göstermiştir. Öğrenme simülasyonlarının oluşturulması, gerçek dünyanın çeşitli sanal evrenlere aktarılması

ve taşınabilmesi bu teknolojiyle gerçekleşme imkânı bulabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ destekli ölçme ve değerlendirme süreçlerinden de bahsedilebilir. Bir diğer nokta ise öğrencilere sunulabilecek her yerde ve her zaman eğitim imkânıdır (Ağgül vd., 2023).

Web 4.0'ın eğitim boyutunda herkesin öğrenen ve öğreten konumunda olabildiğini görmek mümkündür. Kafeden uçağa, parktan ofise her yerden her yere eğitim süreçleri akışı görülebilmektedir (Latorre, 2022). Bununla birlikte kullanıcı verilerinin yapay zekâ desteğiyle birlikte kullanılması örtük öğrenme ve algı süreçleri anlamında önem taşımaktadır.

Din Eğitimi çerçevesinde düşünüldüğünde ise bu sanal evrenlerin dini mekânlar, dini hükümler ve yeni sorulara verilmesi gereken cevaplar noktasında söylemler ve çözümler üretmesi gerekliliğinden bahsedilebilir. Kullanılacak materyallerin, başıboş veya kişiye özel üretilen bilgilerin, duyuşsal alanı etkileme potansiyeline sahip din ile ilgili içeriklerin ve öğrenen öğreten ilişkilerinin yeniden ele alınarak program ve içerik geliştirilmesi ihtiyacından söz edilebilir.

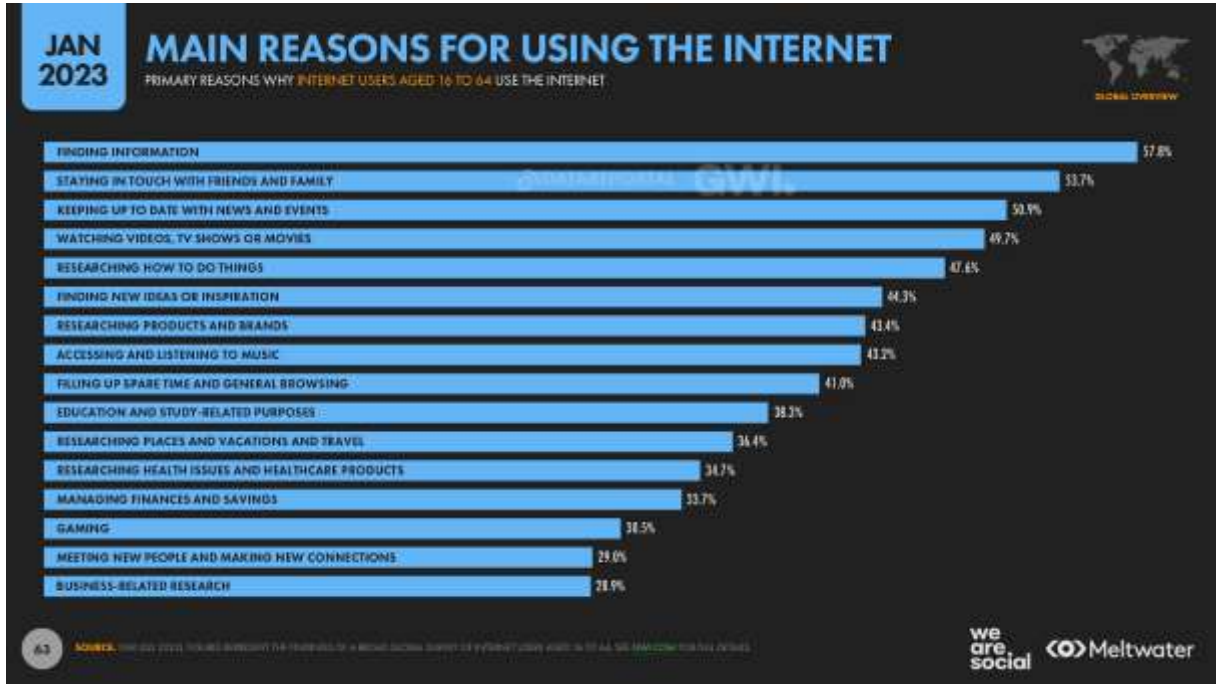
1.2.2. Türkiye’de İnternet

İnternetin Türkiye’ye geliş serüveni de Cern’de imzalanan protokolle birlikte başlamaktadır. İnternet ortamının askeri ve savunma alanlarından çıkıp bireysel ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte Türkiye’de de çeşitli projelerle internet erişimi sağlanmıştır. İlk olarak üniversitelerde kullanılmaya başlanan internet teknolojisi 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen projeler kapsamında ortaya çıkmıştır. Ancak tam anlamıyla küresel internete erişimin sağlanmasının 1993 yılına tekabül ettiği söylenebilir (Çağiltay, 1995, s. 12). Projeleri takip eden süreçler yine üniversiteler eliyle bilimsel bilgi noktasında oluşturulmaya devam etmiştir. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Boğaziçi ve Bilkent ve 1996 yılında ise İTÜ internet bağlantılarını kurmuşlardır. 1997 yılına gelindiğinde TÜBİTAK’ın ULAKBİM üzerinden üniversitelerin birbirleriyle iletişim kurduğu ULAKBİM Merkezini kurduğu bilinmektedir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise Türkiye’de gerekli ağ altyapıları oluşturularak yaygın ve kolay ulaşılabilir bir internet ağının gözle görülür bir hızla arttığını söylemek mümkündür (Çakır, 2005, ss. 74-75).

Günümüzde internet kullanım oranları incelendiğinde Türkiye’de internet kullanımının dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. İstatistiklere göre dünya genelinde 5.44 milyar insan telefon, 5.16 milyar insan da internet kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun % 64.4’ünün internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye nüfusunda bu orana bakıldığında nüfusa oranla %83.4 internet kullanıcısı olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (kyleloretan, 2023).

İnternet kullanımına ayrılan süreler incelendiğinde Türkiye'nin bu oranda da dünya ortalamasının üzerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada 16-64 yaş arasındaki bireylerin bir günde internet kullanımına ayırdıkları ortalama süre dünya genelinde 6 saat 37 dakika olarak bulunmuştur. Türkiye'de ise yine aynı yaş grubuna ait bireylerin günlük ortalama 7 saat 24 dakika internet kullanım süresine sahip olduğu belirlenmektedir (kyleloretan, 2023). Belirtilen istatistiklerin yanında kullanıcıların interneti hangi amaçlarla kullandığı da araştırılmaktadır. Buna göre aşağıda verilen şekilde kullanıcıların internet kullanımında başlıca gerekçelerinin ne olduğuna yönelik yanıtlar yer almaktadır.

Şekil 1. İnternet Kullanımında Başlıca Sebepleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Yukarıda verilen şekil 1'e göre bireylerin interneti en çok bilgi edinme amacıyla kullandıkları saptanmaktadır. Her ne kadar eğitim başlıklı bir seçenek bulunsa da bilgi edinmenin ilk sırada yer almasının dikkate değer olduğu söylenebilir. Nitekim bireyler eğitimin en önemli süreçlerinden olan bilgi edinme boyutunu internet kullanımı yoluyla gerçekleştirmektedirler. Bu da eğitim süreçlerinde öğretmenin rolünden iletişim aşamalarına bilginin doğruluğundan anlaşılması ve ulaşılmaya kadar pek çok boyutun değişim göstermesini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın boyutlarından olan bilgi, internet kullanım sebeplerinde %57.8 ile ilk sırada yer alırken ikinci sırada %53.7 ile arkadaş ve aile ile iletişimde olmak yanıtı görülmektedir. Gösterilen yanıtlardan 5. sırada yer alan "Bir şeylerin nasıl yapıldığını araştırmak (öğrenmek)" yine internetin öğretim amacıyla

kullanılmasına işaret etmektedir. Seçenekler arasında müstakil olarak internetin “Eğitim ve öğrenmeyle bağlantılı işler amacıyla” kullanılması %38.3 ile 10. sırada yer almaktadır (kyleloretan, 2023).

1.3. Medya

Çalışmanın bu bölümünde medya ve sosyal medya kavramlarının tanımları, tarihi süreçleri, sosyal ve eğitsel yönleri aktararak araştırmanın konusu bağlamında kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatın her alanına dahil olan medya ve sosyal medyanın dini bilgi edinme süreçleri ve dini duygular konusunda etki alanları yine çalışma kapsamında incelenecektir. Bununla birlikte eğitim süreçleri ve din eğitimi süreçlerinde medya ve sosyal medyanın rolleri ve eğitim gerçekliğinin aktörlerinin boyutlarındaki değişimlere de değinilecektir.

Türkçeye bire bir aktarımı yapılan medya kelimesinin İngilizce’de “mass media” olarak kullanılmakla birlikte köken itibariyle Latince “medicus” kelimesinden türediği bilinmektedir. Kitle iletişim aracı olarak ifade edilen kavram, iletişim araçları olarak bilinen ve ortaya çıkış sırasına göre gazeteler, radyo ve televizyon olarak isimlendirilen araçların tümünü kapsayan bir anlama sahiptir. İletişim türlerinden birisi olarak öne çıkan kitle iletişimi, iletişimin; yazılı basın, sinema, film, radyo ve televizyon ile gerçekleştirilmesi olarak görülebilir. Bahsedilen aletler aracılığıyla iletinin, mesajın bir konumdan, kişiden, kurumdan veya topluluktan diğer kitlelere ulaştırılma faaliyeti “medya” veya “kitle iletişimi” olarak ifade edilmektedir (D. M. Doğan, 1993, s. 19). Bununla birlikte medya için, yazılı, sesli ve görsel içeriklerin ulaştırılması ve dağıtılmasını sağlayan her türlü araç tanımlamasını yapmak da mümkündür (Özdemir, 1998, s. 35). Bu noktada medyayı sınıflandırmak gerekirse radyo, kaset vs. sözlü medya, gazete, dergi vs. yazılı medya ve televizyon, bilgisayar ve telefon da görsel medya olarak ayrıma tabi tutulabilir. Bununla birlikte bir başka medya sınıflandırması ise iletişim araçlarını; sunan iletişim araçları, temsil eden iletişim araçları ve mekanik iletişim araçları olarak üç grupta ele almaktadır. İletişim kuranın konumuna göre gerçekleştirilen bu sınıflandırmada, iletişim kuranın bizzat araç konumunda olduğu ve etkinliklerini ileten ses, yüz, fiziki görüntü olarak gözlenen-sunan iletişim araçları olarak öne çıkarken, iletişime konu olanın kitaplar, fotoğraflar vs. olduğu durumda temsil eden kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Bu iki grubu birlikte ileten telefon, bilgisayar, televizyon gibi araçlar ise mekanik iletişim araçları olarak sınıflandırılmaktadır (Aksu, 2004, s. 19).

Medya sınıflandırmasının yanı sıra medya çeşitlerinin işleyişi ile ilgili de bir genelleme yapmak mümkündür. Eğitim ve din eğitimi süreçleri açısından düşünüldüğünde medyanın nasıl çalıştığı konusu bireyleri ve eğitime konu olan öğrenciyi ne derecede ve hangi boyutlarda etkilediği çalışma konusu açısından önem taşımaktadır. Bir başka tanıma göre medya çeşitlerinin tamamı önceden belirlenmiş ve incelenerek kitlelere bilinçli mesajlar aktarmayı hedefleyen, mesaj veren, dünya görüşü ve değer dizgilerini, hayat tarzlarını, zihin kodlarını inandırıcı yöntemler kullanarak ileten araçlar olarak gözlenmektedir (Aksu, 2004, s. 19). Burada özellikle değer aktarımı, hayat tarzı ve zihin kalıpları vurgusu dikkat çekmektedir. Nitekim din eğitiminin hedefleri ile paralel bir durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre değer eğitimi din eğitiminin başat alanlarından birisini oluştururken aynı zamanda eğitimin duyuşsal boyutunu, zihin kalıpları bilişsel boyutunu ve hayat tarzı vurgusu da davranışsal boyutunu karşılamaktadır. Bu noktada medyanın, eğitimin her boyutunda rol çalan bir yapıda olduğu çıkarımına ulaşmak da mümkündür.

Medyanın tarihi gelişim sürecine bakıldığında kitle iletişim araçlarının köklü bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tarihi süreç incelendiğinde iletişim aracı olarak mektupların kullanıldığını görmekteyiz. Roma tarihinde öne çıkan “curcus publicus” ismi verilen yol ağları özellikle yönetim alanında iletişimin sağlanması noktasında önem taşımaktadır. Bu yollar, siyasi, idari ve askeri haberlerin iletilmesi amacıyla kullanılan önemli iletişim merkezleri olarak bilinmektedir. Yazılı iletişime geçildiği dönemlerde de bahsi geçen mektupların iletilmesi açısından bu yollar sıklıkla kullanılarak Bizans döneminde de işlevini yerine getirmeye devam etmiştir. Yine “acta publica” ve “acta diurna” isimleriyle bilinen haberleşme yöntemleri gazetenin kökenlerini oluşturan araçlar olarak sayılabilir. Geleneksel medyanın önemli figürlerinden bir tanesi olan gazeteler, 12. yüzyıldan itibaren Çin’de kullanılırken, 14. yüzyılın sonları ile 15. yüzyılın başlarından itibaren Venedik’te “Gazzetani” ismiyle haberleşmeyi genele yayarak bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aksu, 2004, ss. 20-22). 17. ve 18. yüzyıllarda yaygınlık kazanan günlük gazeteler, 1844 yılında ilk telgrafın kullanılması ve 1900’lü yılların ilk çeyreğinde kullanılan radyo, medyanın yaygın ve etkin bir faaliyet göstermesi açısından dikkate değer aşamalar olarak görülmektedir. Kitle iletişiminin en önemli aşamalarından birisi olarak sayılabilecek televizyonun icadı ise yine 20. yüzyılın ilk yıllarına denk gelmektedir. 1928 yılında ilk naklen yayının yapılmasının ardından ticari olarak satışa sunulan televizyonlar görüntü ile birlikte sesi de ileten özellikleriyle medya ve iletişim tarihinde önemli bir konuma sahip olmuştur (Aksu, 2004, s. 19). İlerleyen yıllarda her eve girerek evlerin demirbaşı olma özelliği gösterecek olan televizyon, istenilen mesajı doğrudan bireye aktarması noktasında da önemli bir eğitim materyali olarak göze

çarpmaktadır. Kasıtlı ve kasıtsız öğrenme süreçlerini içeren televizyon kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte bir kültür aktarım aracı olarak eğitim süreçlerinde de yerini almaktadır.

Medya tarihinde önemli köşe taşlarından sayılan bilgisayar ise 1800'lü yıllarda başlayan dijital süreçlerin ileri boyutlara ulaşmasına zemin hazırlamıştır. 1951 yılında satışa sunulan ilk ticari bilgisayar ve 1975 yılında üretilen kişisel bilgisayarlar (Aksu, 2004, s. 23) tarihçesi verilen internetin de kullanılmaya başlanmasıyla birlikte medyanın etki ve kullanım boyutlarını tamamen değiştiren bir niteliğe sahip olmuştur. Çeşitli arama motorlarının kullanılması ve ilerleyen süreçlerde interaktif kullanım imkânları sunması sosyal medya kavramına ve sanal bir dünyaya kapı aralamaktadır.

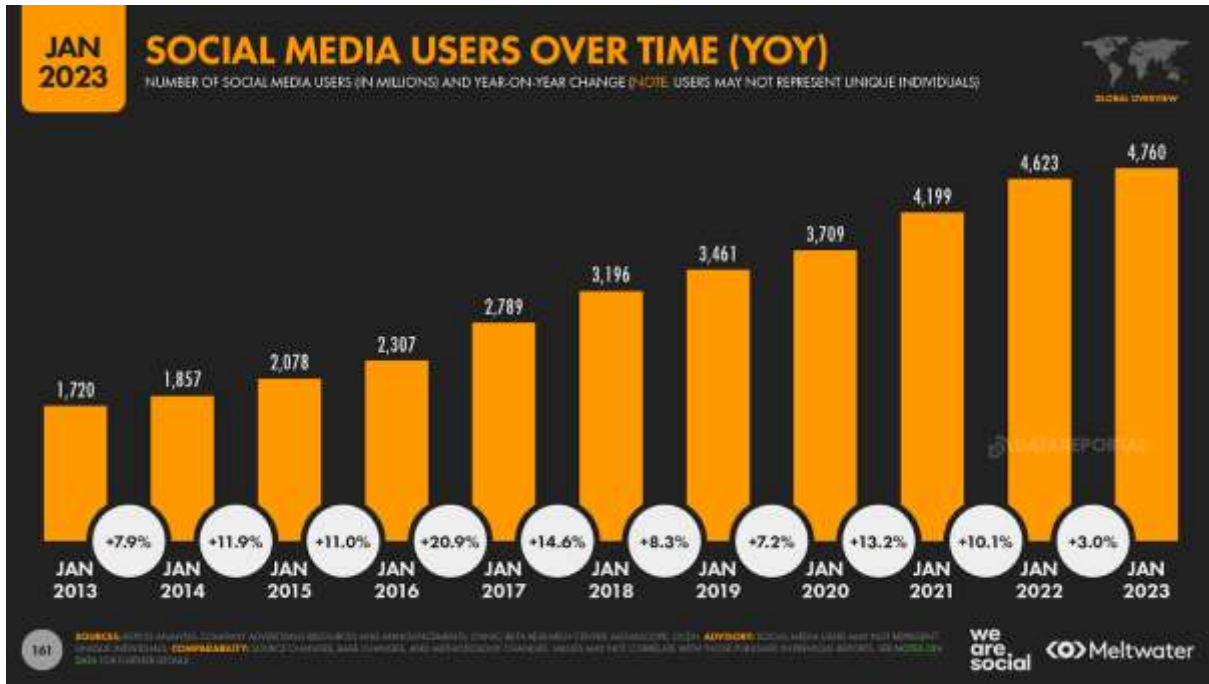
1.4. Sosyal Medya

İnternetin bilgisayar teknolojilerinde kullanılmaya başlanması ile birlikte medya tarihinin önemli değişimler yaşadığını söylemek mümkündür. Özellikle web 2.0 sürümünün kullanımına geçilmesiyle başlayan süreç etkileşimli sanal ortamları kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bununla birlikte geleneksel anlamda ilerleyen radyo-televizyon-gazete vs.'den oluşan medya artık bambaşka bir boyut kazanarak kullanıcıların tepkilerine de olanak sağlayan bir durum haline gelmiştir. Bireylerin kendilerine ait internet siteleri kurma, alışveriş yapma, siteler arasında hızlı geçişler sağlama ve ortak platformlarda buluşma gibi imkânlarla sahip olduğu bu teknoloji sosyal ortamlarda da yeni davranış türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sanal ortamlar sunması ve çok yönlü imkânlarla sahip olması nedeniyle çerçeveleri kesin çizgilerle belirlenmiş net bir tanımının yapılması da oldukça zor görünmektedir. Yapılan tanımlamalar sürekli gelişmesi de göz önünde bulundurulduğu taktirde daima yetersiz veya tek boyutlu olarak kalmaktadır. Ancak bununla birlikte yapılan tanımlarda genellikle web 2.0 sürümünün geleneksel medya ile farkı, sosyal medyanın sağladığı olanaklar ve getirdiği değişimler bağlamında değerlendirmeler görülmektedir. Nitekim yeni gelişen sosyal medyanın detayları verilmeden yapılan geniş kapsamlı bir tanımda sosyal medya, web 2.0'in kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasına ve değişiklikler sağlanmasına imkân tanıyan internet üzerinden kullanıma sunulan tüm uygulamalar olarak belirtilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, ss. 59-60). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunun vurgulandığı tanımda sosyal medya, tek taraflı etki ve ileti sistemi olan medyanın anlık etkileşim, hızlı geri dönüt ve kullanıcıların içerik üreticisi olabildiği bir sistem olarak belirtilmektedir (Zarrella, 2010, s.1). Yine bir başka tanımda sosyal medyanın kullanıcıların içerik üretmesine imkân tanınması vurgulanarak mevcut içeriklere yorum ve ek

açıklamalar yapılabilmesi, insanların sanal ortamda geleneksel medyanın aksine aktif olarak katılabilmesi durumları ifade edilmektedir (Scott, 2010, ss. 38-39). Geniş kapsamlı bir diğer tanım ise sosyal medyayı internet aracılığıyla katılımcıların aynı zamanda ve karşılıklı paylaşım yapma imkânları bulunan bir iletişim sistemi olarak tanımlamaktadır. Buna göre kullanıcılar bu sanal ortam sayesinde bir araya gelmekte, çalışma yapabilmekte, paylaşımlarda bulunarak kendilerini ifade edebilmekte; bununla birlikte eğitim süreçlerini sanal ortamda ilerletebilmekte, alışveriş yapma gibi imkânlarla da sahip olabilmektedirler (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 4). Bu imkânların tamamının gerçekleşebilmesi için kurulan platformları zikreden bir başka tanıma göre sosyal medya, LinkedIn üzerinden bireylerin iş ilişkilerinde bulunabildiği, “Friendstar” tarzı uygulamalar vasıtasıyla ilişkiler kurabildikleri, “Facebook” üzerinden eski arkadaşları ile iletişime geçebildikleri bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Ellison vd., 2007, s. 1344). Geçmiş yıllarda yapılan bu tanım, bugün için her ne kadar eksik olsa da çerçeve olarak bugünkü kullanım şekillerinin pek çoğunu karşılamaktadır. Gelişen ve katılımcı yoğunluğu sürekli artan sanal ortamda çok yüksek sayılarda uygulama geliştirilmiş olsa da halen sayılan kullanım alanlarında işlerliğin korunduğunu söylemek mümkündür.

Güncel çalışmalar incelendiğinde dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına yönelik istatistiklere ulaşılmaktadır. Buna göre 2023 yılının ocak ayında gerçekleştirilen çalışmada dünya genelinde 4.76 milyar insanın sosyal medya kullandığı belirtilmektedir. Geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen yıl arttığı söylenebilir. Aşağıdaki şekilde son 10 yıla ait sosyal medya kullanıcı sayıları gösterilmektedir (kyleloretan, 2023).

Şekil 2. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayılarındaki değişim (milyon bazında)



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde ise; dünya genelinde bir günde sosyal medya kullanımına ayrılan ortalama süre 2 saat 31 dakika olarak gösterilmektedir. Çalışmada sosyal medya araçlarından Instagram kullanımına dair veriler de bulunmaktadır. Buna göre 2023 yılı itibarıyla 16-64 yaş arasındaki bireylerden Android işletim sistemi kullananlar üzerinden verilen istatistiklere göre dünya genelinde ayda ortalama 12 saat Instagram kullanımı görülmektedir. Aynı çalışmaya göre Türkiye ayda 21 saat 4 dakika ortalama kullanımla çalışmanın yapıldığı ülkeler arasında 1. sırada bulunmaktadır (kyleloretan, 2023).

1.5. Yazıdan Sosyal Medyaya Bilginin Aktarımı Ve Kanaat Oluşumu

Eğitimin ve özelde din eğitiminin içerik boyutunu oluşturan bilgi ve bilginin mahiyeti, eğitim süreçlerinin en önemli kısımlarından birisini oluşturmaktadır. Gerek dini bakış açısıyla “dini öğrenme” gerekse fenomenolojik bakış açısıyla “din hakkında öğrenme” hedefleri bilişsel süreçleri içermesi noktasında kesişim sağlamaktadır. Dini eğitimde din, dindar birey yetiştirme hedefiyle hareket eder ve dini alanlarda bireye bilgiler iletmeyi hedefler. Din hakkında öğrenmenin de bireylere bilginin aktarımını ve öğrenilen bilgilerin bireyde değişiklikler sağlamasını hedeflediğini söylemek mümkündür. Bu noktada bilginin mahiyeti, oluşum süreçleri ve alıcı konumunda bulunan bireye iletim şekilleri de önem arz etmektedir. Burada alıcı birey kimi zaman örgün eğitimdeki öğrenci olarak karşımıza çıkmakla birlikte

hayat boyu öğrenme düşüncesiyle örgün öğretime devam etmeyen bireyler olarak da mesajın hedefi olabilmektedir. Nitekim kitle iletişim araçları günümüzde örgün eğitime devam eden öğrenciler için de örgün eğitimi tamamlamış veya bir örgün eğitim kurumuna devam etmeyen kişiler için de yaygın bir eğitim aracı olma niteliği taşımaktadır.

Tarih boyunca kişilerin bilgiyi gelecek nesillere aktarma süreçlerinin olduğu reddedilemez bir gerçektir. Özellikle ebeveynler tecrübelerini ailelerine ve çocuklarına aktarmak üzere öğrendikleri bilgileri gelecek nesillere aktarmışlardır. Bu bilgiyi aktarma süreci geçmiş yüzyıllarda şifahi yöntemlerle gerçekleştirilirken yazının icadıyla birlikte imkânlar ölçüsünde yazılı hale gelmiştir. Ancak yazının bulunmasından matbaanın icadına kadar olan süreçlerde az sayıda denilebilecek yazılı kaynak meydana çıkmakla birlikte ezber ve anlatım metotlarıyla bilginin aktarımı ve eğitim faaliyetleri devam etmiştir.

Yazının icadıyla birlikte sözlü kültür devrinden yazılı kültüre geçiş sürecinin başladığı söylenebilir. Nitekim insanlar sözlü anlatılar (halihazırda da devam etmesinin yanı sıra) yoluyla aktardıkları bilgi ve tecrübelerini gelecek nesillere daha kalıcı ve daha kolay aktarabilecekleri yazıyı keşfetmişlerdir. Bir teknoloji olarak nitelendirilmekte olan yazı araç gereç kullanımına ve dijitalleşmeye atılan ilk adım olarak sayılabilir. Bilgilerin çoğaltılmasına ve aktarılmasına olanak sağlayan bu gelişme eğitim süreçleri açısından da müspet ve menfi imkânları beraberinde getirmiştir. Nitekim bazı düşünürler bu dönüm noktasının olumsuz bir süreci beraberinde getirdiğini belirtmektedirler. Sözlü kültürün kendine has doğasını ve sözle birlikte hal durumunun da aktarıldığını savunan düşünürler yazı ile birlikte bu halin aşındığını düşünmektedirler. “Araç mesajdır.” diyen McLuhan öğrenmeyi etkileyen bu durumu iletilen mesaj ile kullanılan araç arasındaki ilişkide açıklamaktadır (Değer, 2021, s. 147). Yine Platon’un yazının bulunuşuna karşı olduğu bir hikâye ile anlatılmaktadır. Platon, yazının insanları bilgeliğe yönlendirme konusunda kuşkulu olarak hafızaların artık kullanılmayacağını ve unutkanlığın oluşacağını anlatmaktadır. Bilgelik yerine malumatın yayılacağı ve bir yol gösterici olmadan hakikati olmayan bilgeliklerle insanların şöhret bulacağını söyleyen düşünür, toplum için yük olacak bilgili cahillerin oluşacağını savunmaktadır (Değer, 2021, s. 147).

İslam medeniyet geleneğinde de İmam Gazzâlî (ö. 505/1111) hakkında anlatılan bir hikâye bu minvalde bir görüşü savunmaktadır. Hikâyeye göre yolda eşkıyalarca kitaplarına zorla el konulan İmam Gazzâlî üzülp ilmini kaybedeceğini söylediğinde eşkıyaların başı olan kişi tarafından alaya alınarak bilginin hamallığını yapmakla ve boşa ilim öğrenmekle suçlanmaktadır (Şişman, 2019, s. 39). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bununla beraber yazının icadı ve aktarımının kolaylaşmasının müspet yönlerinden de bahsetmek mümkündür.

Ayrıca İslam dininin yazıya bir ayrıcalık verdiği de söylenebilir. Kuran'ı Kerim'de "Kalem" isminde bir sure olması, kaleme yemin edilmesi veya Allah'ın kalemlle yazmayı öğreten olarak nitelendirilmesi gerek ilme gerekse yazıya değer verildiği şeklinde yorumlanabilir. Burada dikkat çekilen noktanın icatları, yazıyı veya teknolojiyi hedef alan bir durumdan ziyade bilgeliğin ve eğitim-öğretimin yalnızca aktarım olmadığı yönündeki husus olduğunu belirtmek doğru görünmektedir.

Eğitim ve medya bağlamında bir başka dönüm noktası olarak matbaanın icadından söz etmek mümkündür. Matbaanın icadının bilginin mahiyetinde önemli bir değişikliğe yol açtığı bilinmektedir. Bilginin ve bilgiye erişimin kolaylaşmasının öğrenme ve fayda sağlama noktasında nasıl bir etkiye sebep olduğu konusu ise tartışılmaktadır. Burada eğitimin temel bileşenlerinden birisi olan bilginin aktarılma süreci ile ilgili gelişmeler, teknoloji, medya ve sosyal medya süreçlerini kavrama noktasında önem arz etmektedir. Modern zamanların başlangıcına zemin hazırlayan değişimlerden birisi olarak kabul edilen matbaanın icadı (Turanalp, 2020, s. 1326), insanlığın enformasyon noktasında yaşadığı önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bilginin çoğaltılmasının kolaylaşması, insanlar arasında kolayca dolaşıma girmesi ve kitaplara kolay erişim imkânları kültür ve medeniyet bağlamında yeni alanlar açmıştır. Öğrenen-öğreten ilişkileri noktasında eğitim paradigmasında değişimler oluşturan bu sürecin, hızlı öğrenmenin bir yolu haline geldiğini söylemek mümkündür. Ancak toplumsal hayata dahil olan bu aracın yalnızca bilgiyi yaymayı kolaylaştırmadığı, öğrenenle öğretmenin etkileşimini ve bilginin muhtevasını olmasa da mahiyetini değiştirdiğini söylemek mümkündür. Bilen ile bilgi arasında meydana gelecek olan bütüncül mahiyetleri ayıran seri basım tekniklerinin, bilgiyle birlikte gelen hal ve ahlak etkileşimini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir (Değer, 2021, s. 150). Eğitim süreçleri açısından öğrenenle öğretenden oluşan münasebetler noktasında da bu yorumu yapmak mümkündür. Öğrenci bilgiyi öğretenden aldığı ve bizzat tecrübe ettiği süreçlerden yazılı muhtevaya direkt erişim sağladığı bir sürece geçmektedir. Matbaanın icadının bir başka boyutunda ise eserlerin kaleme alınış süreçlerinde yazar ile yazdığı eser arasında oluşan münasebetin matbaanın işe koşulmasıyla birlikte öncesinde mümkün olan esnekliği ve etkileşimi de azaltması şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir (Şişman, 2019, s. 43). Şişman (2016)'ın Kierkegaard'dan aktardığı pasajda bir matbaa eleştirisi ise şöyle yer bulmaktadır: "*Matbaanın icadı bile neredeyse hicivdir. Aman Tanrım, o zamandan beri söyleyecek sözü olan ne kadar çok insan varmış. O müthiş icat, daha doğarken ölüme mahkûm bir sürü zırvanın yayılmasına yol açtı.*"

Enformasyonun başıboş bir halde yayılmasına yapılan bu eleştiri günümüz medya ve sosyal medyasının çok az bir kısmını oluşturmaktadır. Bilgilerin hiçbir kıstasa tabi tutulmadan

direkt olarak yayılması ve zihinlerin bu bilgilerle muhatap olması gerek sosyokültürel gerekse dini öğretiler bağlamında sağladığı çeşitlilikle birlikte büyük bir aşınmayı da beraberinde getirmektedir. Nitekim bilgilerin zihinlerde işlenmesi sonucu oluşan yargıların hakikatin soyutlanmasında etkin bir işlev edindiğini söylemek mümkündür. Bu süreçlere yönelik bir başka eleştiri daha sert bir ifade ile Cemil Meriç'te görülmektedir. Cemil Meriç: *“Işığın paçavraya çevirmiş, yüzyılları kutulara doldurmuş Gutenberg'in çocukları, peygamberleri işportaya dökmüş; tuğla kadar değeri kalmamış dehanın. Eflatun, bir sokak kadını gibi her isteyen yatağına koşuyor. Don Kişot futbol maçı biletinden ucuz.”* ifadelerini kullanmaktadır (C. Meriç, 2003, s. 263). Meriç, günümüz bakış açısıyla aslında bir yaygın-kitlesele eğitim eleştirisi yapmaktadır. Matbaanın icadına yönelik süreçleri de akla getiren bu düşünce, yaygın kitlesele iletişim araçları yoluyla her bilginin her yolla ve kontrolsüz ortamlarda ortaya dökülmesi noktasında da genellemeye uygun görünmektedir. McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi (2017) eserini akla getiren bu eleştiri matbaanın ve günümüzde kullanılan e-kitap ve PDF'lerin kontrolsüzce yayılarak demokratikleşen bilgiyle kültürün aracısız yayılması noktasında sert bir değerlendirmeyi dile getirmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bilgi aktarım süreçlerinde egemenliği dikkate alındığında bilgiye yönelik tavırda aynı tutumun sergilendiğini söylemek mümkündür. Eğitim-öğretimin de kapsamını oluşturan bu süreçlerin genel olarak bilgi- bilgiyi üreten, bilgi- bilgiyi edinen ve bilgiyi üreten ile bilgiyi edinen arasında gerçekleşen etkileşimler noktasında üç ana başlıkla eleştirilere konu edildiği söylenebilir.

İlerleyen süreçlerde matbaanın icadıyla birlikte gazetelerin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Kitle iletişimi ve bilginin aktarılması noktasında imkânları artıran gazete ile birlikte radyonun icadı da medya aletleri anlamında önemli bir konuma sahiptir. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve uydu teknolojisiyle sayesinde televizyonun da devreye girmesi ile birlikte geleneksel anlamda medyanın teşekkülünün tamamlandığını söylemek mümkündür. Web 1.0 teknolojisinin kullanıma girmesini de geleneksel medya süreçlerine dahil etmek yanlış gözükmemekle birlikte web 2.0 ile birlikte medya ve iletişim alanında bir başka dönemin başladığı söylenebilir. Nitekim artık pasif olarak süreçlere dahil olan bireyin aktif katılımı mümkün hale gelmiştir. Bu kırılmayla birlikte bireylerin ne kadar aktif olduğu, aktifliklerinin hangi boyutlarda gerçekleştiği ve muhatap oldukları iletişimin hangi yönlerde insanları etki altına aldığı konuları da gündeme gelmektedir. Burada ayrıca insan-alet ilişkisine temas etmek doğru görünmektedir. İnsanın aletle ve teknolojiyle olan etkileşiminin ve yabancılaşma düşüncesinin felsefi ve sosyolojik alt boyutları insanların medya ve sosyal medya-sanal âlem ile olan ilişkisi konusunda da paralellik arz ettiği söylenebilir.

İnsanlık tarihinin geçirdiği evrelere bakıldığında din ve eğitim anlayışları ve bu iki olguyu etkileyen pek çok değişkenin devreye girdiğini görmek mümkündür. Dönemlerin bilginleri, bilgiye ulaşma yöntemleri, bilgiyi edinme serüvenleri ve bilgiyi aktarma biçimleri bu değişkenlerin eğitimi ilgilendiren boyutları olarak öne çıkmaktadır. Dini bilgilerin ve öğretilerin anlaşılma, yaşama yansıtılma ve gelecek nesillere aktarılma süreçlerinde de bu değişkenlerin etkin roller üstlendiğini söylemek yanlış sayılmaz. Yukarıda tarihi serencamı aktarılmaya çalışılan süreçler ve teknolojiler bu değişkenler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel dönem olarak ifade edilen süreçlerde bilginin aktarılma, öğretimin gerçekleştirilme ve dini öğretilerin anlaşılma biçimleri ile tekniğin ilerlemesi sonrası meydana gelen değişikliklerle bu anlama biçimlerinin geçirdiği değişimler dikkate değerdir. Nitekim insanın eşya ile ilişkisi sosyal bilimlerin en önemli konusu olmaya devam etmektedir. Yalnızca anlama biçimi değil, neyin anlama konu olduğu, insanın anlamla ilişkisi, anlamın ne'liği ve insanın anladığı şeyle münasebetinde hangi konumlarda bulunduğu soruları da aynı alan içerisinde farklı dönemlerde tartışılmaktadır. Burada değişimin muhatabı olan nesillerin-kuşakların doğa ve teknikle olan ilişkilerini, metafizikle olan bağlarını ve hayatı anlamlandırma biçimlerini etkileyen en önemli unsur olarak medya öne çıkmaktadır. Geleneksel dönemde bilginin ve öğretmenin konumu, insanın din ile ilişkisi ve meta anlatıların durumu ile modern ve postmodern dönemlerde geçirdiği değişimler medya ve sosyal medya çalışmalarında felsefi zemini oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Nitekim tarihin bugün geldiği noktada dönemlere ayrılması geleneksel, modern ve postmodern isimleriyle gerçekleştirilmekte ve bu teknolojilerin insanla olan münasebetleri sonucu oluşan gerçeklikler bu isimlendirmelerde etkin rol oynamaktadır. Bu ayrıma temel teşkil eden durum insanın merkeze aldığı olguları ve yaşam biçimini etkileyen felsefeleri temsil etmektedir.

17. yüzyıla kadar sürdüğü ifade edilen geleneksel dönem, din olgusunun temelinde olduğu bir anlayışı içermektedir. Modernite ile birlikte kültürü üreten mekanizma artık din değil, akıl ve ampirik süreçleri ifade eden bilimsel bilgi olmuştur denilebilir. “Tanrının Ölümü” düşüncesi ile artık anlama savaş açan ve anlamı işlevsizleştiren bir sürece geçiş yaşanmaktadır. Bununla birlikte insanlığın yaşadığı evreler çeşitli sınıflandırmalara ve isimlendirmelere konu olmuş olmakla beraber süreçlerin ve özellikle modern-postmodern zamanların tam manasıyla birbirinden ayrıldıklarını söylemek de mümkün görünmemektedir. Aynı zamanda çağın getirdiği teknik gelişmeler insanlığın düşünme biçimlerini, düşünme biçimleri de teknik gelişmeleri güdümlenici etkilere sahiptir. Burada teknolojinin ve medya-sanal medya içeriklerinin hâkim olduğu modern ve postmodern paradigmaları anlamının

önemli olduğu dikkat çekmektedir. Nitekim bu dönemlerin en önemli belirleyici noktaları olarak insan- teknoloji ilişkisi öne çıkmaktadır. Web 1.0-2.0 ve 3.0 ile ortaya çıkan gelişmeler insan ile teknolojinin hangi bağlamda ilişki kurduğu noktasında önemli görünmektedir (Meydan, 2022, ss. 11-13).

Modernitenin, temelinde yer alan hümanist paradigma ile birlikte, insanın merkeze koyulduğu ve temel referans olarak manevi tecrübesini reddetmiş bir insancılığın merkeze alan bir süreci ifade ettiği söylenebilir. Hakikati tanımlama ve anlamlandırma biçimi ve bilginin meydana geldiği mutlak akıl kabulü modernitenin başat konuları arasında yer almaktadır. Epistemolojiden iktisada, teolojiden estetiğe kadar pek çok alanda gelenekseli reddetmeyi görev edinen modern paradigma, sekülerliğin, endüstrileşmenin, bireyselleşme ve pozitivist düşüncenin vasıflarını kendinde mündemiç bir ihtiva içermektedir. Modernizmin bu yol haritasında din ve inanç bilim dışı ilan edilerek kamusal alanın dışına itilmektedir. İnsanın tanrının yerine geçmesi, kurtuluşun din yerine daimi ilerlemeci hedefleriyle insan tecrübesi ve ampirik gözlemlerin, duyuların niceliksel kesinliğinde aranması ve nihayetinde evrensel ahlak normlarının mutlak hakikat kabul edilmesi modern paradigmanın karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte modernite, gelenekseli ve inancı reddetse de bir düzen ve hedef çerçevesinde oluşan gelecek vaadi içermektedir. Ancak kendine has bu kültürel, toplumsal, siyasi gelişim hedefleri ve hümanist anlayışı 2 dünya savaşının milyonlarca ölüm ve düzensiz bir dünyaya sebep olması ile birlikte bir yıkıma ve değişim isteğine uğramıştır. Postmodern süreçlerin başlangıcını oluşturan bu değişim, postmodernizmin kendisini modernizm üzerinden ifade ederek oluşturduğu yeni bir dünyaya açmasıyla devam edecektir. Nitekim postmodernizmin temel iddiası modernliğin aşırılıklarına itiraz niteliğinde ortaya çıkmaktadır (Meydan, 2022, ss. 9-12).

Postmodern toplumun karakteristiğini açıklamada batılı düşünürlerin oluşturduğu kavramsallaştırmalar ve ürettikleri bakış açıları dikkate değer görülmektedir. İnsanın teknik ile ilişkisini irdeleyen ve yabancılaşma fikrini Hegel'den ilhamla geliştiren Marx'ın düşüncesi üzerinden kurgulanan ifadeler insanın ürettiği nesneye yabancılaştığını ve insanın nesne konumuna evrildiğini ifade etmektedir (Turanalp, 2019, s. 228). Baudrillard burada “sanal makine” ile insanın ilişkisine de dikkat çekmektedir. “Tele-kompüter” olarak ifade ettiği aygıtın insana tahsis edilmesi üzerinden yola çıkan düşünür, insanın da aygıtta tahsis edildiğini savunmaktadır. Makinenin insanın istediğini yapmasını ifade etmek doğrudur, insan ise yalnızca makinenin yapmaya programlandığı şeyi gerçekleştirmektedir. Fotoğraf makinesi örneğinden yola çıkan yazar, dünyayı kendi tecrübeleri eşliğinde düşünen öznenin

imkânlarının değil objektifin, nesnenin imkânlarının kullanılabilmesine dikkat çeker (Baudrillard, 2000, s. 61).

Foucault tarafından yaygınlaştırılan “biyopolitika” kavramsallaştırması da insanın teknikle ve öteki ile olan ilişkisi üzerine kurgulanmaktadır. Ötekinin yoksunluğu ile devam edegelen bu süreçler, kendi'nin ve kendi görüntüsünün cazibe odağı haline gelmesi ve medyanın da yardımıyla zehirleyici bir hal alması ile ifade edilmektedir. Baudrillard tarafından “değerlerin fraktal evresi”, “orji sonrası hal” ve “modernliğin patladığı an” kavramlarıyla nitelenen bu süreçler, insanoğlunun her türlü sanal ve aşırı üretim yollarını tükettiği bir durum olarak öne çıkmaktadır (Turanalp, 2019, s. 229). Hiçbir değer yargıya yer kalmayan bu süreç yine aynı zamanda postmodern durumların karakteristiğini ifade etmektedir.

Buradaki aşırılıklardan kast edilenin, kamusal insana ait olandan bireylere tahsis edilmiş haklara evrilme sürecini ifade ettiği söylenebilir. Meta anlatıların yerini alan küçük anlatılar insanın tanrının yerini aldığı modernizmden her insanın bir tanrı olduğu postmodern durumlara evrilecektir (Topçu, 2021, s. 132). Süreç incelendiğinde ortaya çıkan tablonun daimi bir olumluluğu ifade ettiği anlaşılmaktadır. Biyopolitikanın ifade ettiği bağımsızlık paradigması postmodern süreçlere gelindiğinde artık yerini daimi bir olumlama ve ötekinin yoksunluğu sonucu öznenin hastalanmaması durumlarına bırakmaktadır (Turanalp, 2019, s. 232). Farkın yerini ayınının alması olarak ifade edilen bu durum belirsizliklerin hâkim olduğu bir çerçeve sunmaktadır.

Meydan'a (2022, s. 19) göre postmodern iklimin karakteristiğini ifade eden düzensizlik ve kaosun kabulü, tüm farklılıklara karşı hoşgörü ve açıklık, tek bir fikre anlayışa veya deneyime bağlılığın kaybı, karşıtların birlikteliği ve öznenin merkezsizleşmesi betimlemeleri ile her ne kadar farklılıklara atıfta bulunuyor görünse de Han'ın tabiriyle “aynının cehennemi”ni ifade eder niteliktedir. Nitekim Thomas Bauer'in (2022) eserinden ilhamla artık dünya tekdüzeleşmekte ve müphemliğe yer bırakılmamaktadır. Bu durumun başat sebeplerinden birisi olarak sanal âlemin ve küreselleşme yorumlarında yapılan tekdüzeleşme mantığının rol oynadığını söylemek mümkündür. Burada ince bir detayın varlığından söz etmek mümkündür. Zira postmodernizmin yukarıda sayılarak vadettiği farklılıklara hoşgörü düşüncesi aslında içerdiği durumlar açısından tekdüzeleşmeyi birlikte getirmektedir. Nitekim sunulan farklılıklar ötekini ifade etmekten uzak görünmektedir. Birden fazla seçenek içerisinde birisini seçmekte özgür (!) olan insan bu seçenekler dışına çıktığı takdirde toplumdan tecrit edilme durumuyla da karşı karşıya kalmaktadır. Guenon bu durumu anlattığı domates örneği üzerinden şu sözlerle ifade etmektedir: “*Yönetilmesi zor olan*

çeşitlilik, yönetilebilir sayıda kesin olarak tanımlanabilir kutuya indirgenmiştir. Bu da her bir kutuda mümkün olan en yüksek netliği yaratmayı mümkün kılar (Bauer, 2022, s. 101). Byung-Chul Han ise buradaki tekdüzeliğin veya bir başka deyişle tektipleştirmenin yerini bugün “şeffaflığın” aldığını söylemektedir (B.-C. Han, 2021, s. 44).

Burada Slavoj Žižek’in “Sınıf Mücadelesi mi Postmodernizm mi? Evet Lütfen” isimli makalesine gönderme yapmak uygun olacaktır. Sinemada “Marx kardeşler” olarak bilinen Gruoucho tarafından yapılan bir şakada “Çay mı kahve mi?” dayatmalı sorusuna “Evet lütfen(!)” diyerek protest bir tavır sergilenmektedir (Değer, 2021, s. 116). Postmodern dünyada ötekinin yerini alan aynının ve standart tekdüzeliğin medya eliyle sağlandığı günümüzün çok az akla gelen cevabı burada önümüze çıkmaktadır. Özgürlük anlayışıyla bağlantılı olan bu düşüncenin sanal âlemle ilişkili yorumunun Baudrillard’da da dile getirildiğini görmek mümkündür. “Kara kutu sarhoşluğu” olarak atıfta bulunan düşünüre göre sanal ortamlarda gerçekleştirilen atılım çabaları aslında bir var olma atılımıdır ve büyümlü bir talep niteliğindedir. Postmodern iklimde var olmanın görünür olma ile ilişkisi üzerinde duran yazara göre burada bir özgürlük, seçim ya da nihai karardan söz edilemez (Baudrillard, 2000, s. 62).

Bu noktada modern ve postmodern dönemlere ait özgürlük anlayışından söz etmek doğru olacaktır. Nitekim özgürlük, içinde barındırdığı eylemsellik açısından bu dönemlendirmelerde meydana gelen zihniyet değişimlerini de ifade etmesi açısından önem arz etmektedir. Geleneksel, modern ve postmodern dönemlere ait yakıştırmalarda “disiplin”, “kontrol” ve “performans” toplumu ifadeleri de öne çıkmaktadır. Foucault’nun “disiplin toplumu” ifadesinin devamı niteliğinde Deleuze’da görülen “kontrol toplumu” geçmiş kuşakların düşünce dünyası ve eylem biçimlerine yön veren etkenler açısından önemli bir kavramsallaştırma olarak öne çıkmaktadır. Geçmiş dönemde endüstrileşme ile birlikte gelenekselin de desteklediği “-malı -meli” kipli ifadeler ve itaatkar özne konumundaki insan kontrol ve disipline müsait bir yaşam alanını temsil edebilmektedir (Turanalp, 2019, s. 234). Yasakların, kuralların ve emirlerin bir anlam ifade ettiği bu toplum paradigmasında insan mevcut düzeni ve kamusal alanı sahiplenmekte ve içinde bulunduğu toplumda mevcudiyetini gerçekleştirmektedir. Modern toplumda da kamusal insana dair hedefler içeren düşünce dünyasına yer bulunurken postmodern düşüncede kuralsızlık ve bireysellik ön planda yer almaktadır.

Postmodern toplum için Han’ın kavramsallaştırmasında “performans” öne çıkmaktadır. Zira Han’a göre modern dönemde varlığını sürdüren kurumlar artık bulunmamaktadır. Bu dönemleri anlatırken ifade edilen hastane, tımarhane, hapisane,

fabrika veya kışlaların yerini artık fitness salonları, gökdelenlerdeki bürolar, Avm'ler, bankalar, havaalanları ve gen laboratuvarları almaktadır (Turanalp, 2019, s. 17). Burada bir başka duruma dikkat çekmek için parantez açmak doğru görünmektedir. Durumu tasvir ederken ifade edilen kurumlar arasında okul veya eğitimi ifade eden kurumlar yer almamaktadır. Okula ait bu postmodern duruma Bauman tarafından değinildiği görülmektedir. Bauman, geleneksel okulu ifade eden kurumların artık postmodern dönemde işlevini yerine getirmekten uzak olduğu bir eğitim krizini belirterek bu eğitim krizinin miras olarak alınmış eğitim kurumları ve felsefeleriyle ilgili olduğunu ifade etmektedir (Bauman, 2015, s. 159).

Han'ın "performans toplumu"nda birey, kendi kendinin müteşebbisi konumunda var olmaktadır (B. C. Han, 2017a, s. 17). "-malı -meli" kip ekinin yerini alan "-ebilmek" daimi olarak insanı kendi kendisiyle yarışan bir performans öznesine dönüştürmektedir. Modern dönemde vadedilen evrensel barışı gerçekleştiremeyen birey sonraki süreçlerde yaşadığı değişimlerle birlikte artık varoluş pratiğini "kendini gerçekleştirme" üzerinden ifade etmektedir.

Görünür olduğu kadar var olduğu düşüncesinde olan birey sürekli artan rekabet ortamında silikleşmemek için imajlar üzerinden varlığını ortaya koymaktadır. Mutlu olmadığı halde mutlu imajı, güçlü kalma kaygısı ve görüntüsü, duygularını ve düşüncelerini kontrol altına alarak olumlu portreler çizme motivasyonu bireyi daima performans üreten bir özne haline getirmektedir. Bu durumlar Bauman'da (2015, s. 144): "*Her gün kendini aldatma ve küçük görme riskiyle yaşamak kolay değildir.*" şeklinde ifade bulmaktadır. Bunun sonucunda bireylerde oluşan alışveriş çılgınlığı, sanal oyun bağımlılığı, iş bağımlılığı bu krizi alt edebilmek için verilen çabalar olarak meydana gelmektedir. Postmodern kurumlara eklenen koçlukların da bu durumlarla başa çıkabilme işlevi için tercih edildiğini söylemek mümkündür. Sürekli bir koşurma, performans, edim, rekabet ve yarışın muhatabı olan postmodern birey varlığını ve görünürlüğünü devam ettirmek-artırmak için yaşam koçu, kariyer koçu, sınav koçu, diyetisyenlik merkezleri gibi mekanizmalardan destek almakta çareyi görmektedir (Meydan, 2022, s. 61).

Özgürlük anlayışındaki bu değişimle birlikte bireyin düşünme süreçlerini öteleme çabası da paralel bir amaca haiz görünmektedir. Hız üzerinden kendini uyuşturmayı hedefleyen birey, haz odaklı bir hayat anlayışını gerçekleştirebilme gayesi gütmektedir. Anlama meydan okuyan postmodern paradigma Han'ın (B. C. Han, 2017a, s. 24) deyişiyle derin sıkıntı ve kuluçka süreçlerini bastırarak sonuç ve haz odaklı bir anlayış tercih etmektedir. Dürtüleri kontrolsüzce gerçekleştirmeyi tercih ederek hedonist ve sınırsız bir

serbestiyet hakkı iddiası postmodern düşüncede mutluluğun yerini almaktadır. Düşünme süreçlerini atlayarak hızlı yaşamın daha fazla haz alma vaadi ile öne çıkan bu anlayış hayatın, maddenin ve de bilginin hızla tüketildiği bir tablo sunmaktadır. Han'a göre bu tabloda birey hız karşısında tefekkür imkânını kaybetmekte ve dinlenmeyi de gerçekleştirememektedir (Turanalp, 2019, s. 269) .

Burada medya ile ilişkili olarak “multitasking”den de bahsetmek doğru görünmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hıza ve çoklu göreve alışan birey artık odaklanmaktan uzak ve aynı anda birden fazla meşgul olma hali içerisinde. Bu açıdan gerçekleştirilen her eylem artık üzerinde düşünmenin, görmenin ve değerlendirmenin olmadığı anlık süreçleri ifade eder şekilde meydana gelmektedir. Sanal ortamlarla beraber ortaya çıkan bu durum bireyin görmek yerine yalnızca bakmayı mümkün kılabilmesine sebep olmaktadır. Artık insanlar görmenin temsil ettiği süreçleri es geçmekte ve tabiatta mevcut olan derinliklere şahit olamamaktadır. Gözün sabır yerine daimi bir değişkenliği aradığı bu durum için Han, okul öncesinde “görmeyi öğrenme eğitimi”nin verilmesini tavsiye eder (B. C. Han, 2017a, s. 38; Meydan, 2022, s. 39; Turanalp, 2019, s. 264). Uyarıların fazlalığı ve dikkatin bölünmüşlüğü karşısında düşünme süreçlerinin hıza kurban edilmesi teknik düşünme alışkanlıkları edinmenin en büyük sebebi olarak önümüze çıkmaktadır. Bu noktada yukarıda ifade edilen protest tavrı ve özgürlük durumu ile görmenin teknik hale getirilmesi arasında bir benzerlik olduğunu söylemek mümkündür. Baudrillard bu durumun ekranla olan ilişkisini şöyle ifade etmektedir: “*Her halükarda ekranlar, videolar, röportajlar arasında artık yalnızca başkaları tarafından görülmüş olanı görüyoruz. Artık yalnızca görülmüş olanı görmeye muktediriz. Karar verme sorumluluğunu yakında bilgisayarlara bırakacağımız gibi bizim için görme sorumluluğunu da makinelere devrediyoruz.*” (Baudrillard, 2000, s. 169).

Özgürlük anlayışındaki değişim noktasında son olarak modern ve postmodern birey arasındaki karşılaştırmanın sanalla olan ilişkisinin ve teşhir öznesi olma durumu açısından bireyin güncel konumunun irdelenmesi doğru görünmektedir. İlk olarak burada teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir panoptik değişimden söz edildiği görülmektedir. Bireyin eylemlerinde izlenme durumu ve meydana getirdiği eylemlerin öznesi olma noktasındaki konumu üzerinden tartışılan konuda sanal ortamların devreye girmesiyle bir değişimden bahsetmek mümkündür. Byung-Chul Han'ın (2017b, s. 25) “teşhircilik toplumu” kavramsallaştırmasıyla söz ettiği bu durum müstehcenlik ve sergileme durumlarıyla ortaya çıkarken, “kontrol toplumu” kavramsallaştırmasıyla değişen panoptik mekanizma postmodern durumları ifade etmesi noktasında önem arz etmektedir. Han'a göre disiplin toplumunun kurumlarıyla birlikte panoptikon anlayışı da değişime uğramaktadır. Bentham'a atıfla ıslah

için oluşturulan kurumlar olan hapishaneler, tımarhaneler, hastaneler ve okulların panoptik kontrol işlevi görmesinin tecrit edilmiş, hücrelerle bölünmüş ve birbirleriyle iletişimi kısıtlanmış ancak tek bir merkezden kontrol edilen kurumlar olarak öne çıktığı eski kurumlar artık geride kalmıştır. Bu tabloda yer alan gözcü panoptikonun içinde yer alanlarca bilinmekte ve bireyler durumun farkında olarak bir egemenlik durumunun ortaya çıkmamasına tabi bir konumdadır. Ancak günümüz performans toplumlarında dijital panoptikonlardan söz etmek mümkündür. Yapay bir özgürlükle dijital panoptikonun sakinleri özgür olduklarına inanmakta ve birbirleriyle iletişim içerisindedirler. Hiper iletişim olarak nitelendirilen bu durumda bireyler aralarında ağlar kurmakta ve şeffaflığın verdiği yapay güvenle kendilerini teşhir etme yoluyla aktifliklerini sürdürmektedirler. Şeffaf toplumu insanlık dışı bir toplum olarak niteleyen Han, herkesin herkesi kontrol ettiğini, mahremiyetin teşhire kurban edildiğini ve gönüllü bir gözetim içerisinde bulunduğunu ifade etmektedir. Performans toplumu karakteristiği üzerine kurguladığı bu durumu Han bir tahakküm mercii olmayan ve sömürünün en şiddetli hali olan “kendi kendine sömürü-özsömürü” olarak belirtmektedir. “Ötekili” sömürüden daha verimli bir sömürü faaliyeti olarak öne çıkan bu öz sömürü bir özgürlük duygusu eşliğinde gerçekleşmektedir (B. C. Han, 2017b, ss. 68-71). Bu özgürlüğün yapaylığını ise bir röportajında Kafka’dan bir alıntıyla dile getirmektedir: “*Hayvan kırbacı efendinin elinden çekip alır ve efendi olmak için kendini kırbaçlar.*” (<https://www.a3haber.com/2020/05/21/guney-koreli-felsefeci-kultur-kuramcisi-byung-chul-han-koronavirus-bizi-bir-sag-kalma-toplumuna-indirgedi/>, 2020).

Neoliberal dünyanın iktisat düşüncesi üzerinden paradoksal olarak değerlendirdiği bu durumu düşünürümüz ekonomik bir buyruk olarak nitelendirmektedir. Tüketicilerin bu panoptik gözetime gönüllü bir katılımı dahil olduklarını ifade ederek, sosyal medya ile panoptik makinelerin bir farkının olmadığını belirtmektedir. İnsanlar artık dışarıdan özgürlüğe saldırıya hedef olmamakta ve kendilerini bizzat teslim etmektedirler. Bilerek ve isteyerek teşhir ve soyunmayla bu dijital panoptikonun hem faili hem de kurbanını temsil ettikleri bu konum özgürlüğün kontrol olduğu bir sonuç doğurmaktadır (B. C. Han, 2017b, ss. 71-72). Tüm bu bilgiler ışığında eğitim süreçlerine muhatap olan bireylerin hayat felsefelerinden yaşam pratiklerine kadar her alanda dijital dünyayla birlikte farklı kontrol mekanizmalarına sahip olduğu görülmektedir. Din-hayat münasebeti noktasında bakış açılarının da din eğitimine konu olduğu düşünüldüğünde pratiklerin ve düşünme biçimlerinin etkilendiği durumlar ve kontrol mekanizmalarını anlamak din eğitimi felsefesini tasarlamada önemli olacaktır.

1.6. Sosyal Medya Fenomenleri

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşimli dijital iletişim imkânları beraberinde sanal ortamların da oluşmasını getirmiştir. İlerleyen zamanlarda web 3.0 ve web 4.0 sürümlerinin geliştirilmesi ile birlikte geleneksel medya teknolojileri yerini büyük ölçüde sanal ortamlara bırakarak yeni bir sosyal süreç başlatmıştır. Bireylerin dijital üreticiler konumuna gelmesiyle birlikte içeriklerin kullanıcı sayısı kadar çeşitlenmesi durumları ortaya çıkmıştır. Tüm bu değişiklikler sosyal medya olarak isimlendirilen platformların insanla ilgilenen sosyal bilimler alanında incelenmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim psikolojiden sanata, sosyolojiden eğitim bilimlerine kadar birçok alanda insan-insan, insan-toplum, insan-doğa ilişkileri araştırma konusu edilmekte ve bu ilişki ağları sanal ortamlarla birlikte farklı boyutlara evrilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde de yukarıda verilen sosyal medya evreninin başat aktörü olan ve çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medya fenomenlerine ait bilgiler sunulmaktadır.

Sosyal medya olarak isimlendirilen sanal ortamların ortaya çıkmasıyla birlikte içerik üreten kişilerin birbirine etkileşim verme olanakları ortaya çıkmaktadır. Bu durum etkileşimlerin sayılabilir olmasını ve sayıya göre etkileşimin öne çıkma durumunu da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte etkileşim oranı yüksek kullanıcılar (hesaplar) kitlelere daha fazla ulaşmakta ve kullandıkları hesaplar görünür hale gelmeye başlamaktadır. Tüm bunların sonucunda etkileşim oranı yüksek hesapları kullanan içerik üreticileri “fenomen” olarak isimlendirilmektedir. Bir çatı kavram olarak kullanılan fenomen kavramı çeşitli tasniflere tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte fenomen kelimesi yerine kullanıcının aktif olduğu platform, takipçi sayısı vb. durumlara göre farklı isimlerin kullanıldığı da görülmektedir. Nitekim literatür tarandığında fenomen sözcüğü yerine; “Mikro ünlüler”, “Youtube yıldızları”, “İnternet ünlüleri”, “İnternet meşhurları” gibi ifadelerle birlikte “Instagramer”, “Youtuber”, “Blogger”, “Vlogger” veya “e-etkileyiciler” kavramları da kullanılmaktadır (Tam, 2020b, s. 84). Ayrıca İngilizce karşılık olarak kullanılan “influencer (etkileyici)”, “hatırlı kişi”, “dijital nüfuzlu”, “nüfuzlu kişiler”, “micro celebrity (mikro ünlü)” sözcükleri de sosyal medya fenomenleri için kullanılan terimlere örnek olarak verilebilir (Tam, 2020, s. 43).

“Sosyal Medya Fenomeni” kavramı hakkında yapılan tanımlara bakıldığında genellikle hesap kullanıcılarının tanınırlıklarını artırmaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Marwick ve Boyd sosyal medya ünlüsü olarak isimlendirdiği fenomenleri sosyal medyada hayranlarını ve takipçi sayılarını artırarak şöhret kazanan bireyler olarak tanımlamaktadır (Marwick & boyd, 2011, s. 140). Yaylagül’e göre ise fenomen kavramı hatırlı kişiler, sosyal

medya ünlüsü gibi isimlere sahip olan ve sanal ortamlarda şöhret sahibi olarak tanınan kimseleri ifade etmektedir (Yaylagül, 2017, ss. 222-223). Sosyal medya fenomenlerinin etki alanları göz önünde bulundurularak yapılan bir başka tanım ise sosyal medya etkileyicilerinin onları takip eden bireyleri tutum, fikir, eylem ve karar alma konularında etkiledikleri şeklinde ifade edilmektedir (Forbes, 2006, ss. 78-87). Yine Cambridge sözlüğünün “influencer” kelimesi için verdiği karşılıkta da bu etki alanına yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Sözlüğe göre influencer, “*Diğer bireylerin eylemleri ya da düşünceleri üzerinde etki ve değişim gücüne sahip olan kişi veya grup*” olarak tanımlanmaktadır (*Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*, t.y.). Bu tanımlar, sosyal medya fenomenlerinin sosyal etkileri anlamında dikkate değer bir tespitte bulunması açısından ilgi çekicidir. Nitekim bilişsel, duyuşsal ve eylemsel alanları etkilemesi açısından sosyal medya fenomenleri bireyin gelişim süreçlerinde kritik bir etki yapabilme potansiyeline sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin bireyler üzerinde oluşturduğu etkilerden söz etmek mümkündür. Tanımlarda da belirtildiği üzere fenomenler bireylerin düşünce dünyalarına, eylemlerine ve kararlarına etkide bulunmaktadır. Nitekim yukarıda yapılan tanımlara ek olarak bir başka tanımda sosyal medya fenomenlerinin içerikleri ile kanaat önderi hallerine geldikleri, toplulukları etkileme gücüne sahip oldukları ve takipçilerinin satın alma kararlarında etkili oldukları belirtilmektedir (Bor & Erten, 2019, s. 16). Bu noktada kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları, fenomenlerle oluşturdukları bağ, iletişime geçme süreçleri ve onlarla etkileşim sonucu elde ettikleri edinimlerin mahiyeti öne çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarında bir kullanıcının hangi kriterlere göre fenomen sayılabileceği konusu da fenomen kavramının mahiyetini belirleme noktasında önemlidir. Burada ilk olarak tanımlardan da anlaşılabilen gibi öncelikli kriter, takipçi sayısıdır.

Sosyal medya fenomenlerine ait tasnifler incelendiğinde hesapların sahip olduğu takipçi sayılarına göre Mikro, Makro ve Mega Fenomenler olmak üzere üç kategoride tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan Mikro fenomenler, takipçi sayısı 500 ve 10 bin arasında olanları ifade ederken, makro fenomenler ise 10 bin ile 1 milyon takipçiye sahip hesaplar için kullanılmaktadır. Genellikle politikacıların, sporcuların, ünlülerin ve sanatçıların içinde bulunduğu 1 milyon üzeri takipçiye sahip hesaplar ise Mega fenomenler olarak isimlendirilmektedir (Bayraktar, 2020, s. 24).

Benzer minvalde bir başka tasnifte ise takipçi sayıları yüksek fenomenlere “mega fenomen” veya “ünlü fenomen” ismi verilirken, daha az takipçi sayısına sahip fenomenler ise “mikro fenomen” olarak adlandırılmaktadır (Armağan & Doğaner, 2018, s. 223).

Literatürdeki bu tasnifler dikkate alınmakta birlikte Mikro fenomenler için belirtilen sayının daha fazla olması gerektiği söylenebilir. Günden güne artan sosyal medya kullanıcı sayısı, fenomen olarak nitelendirilebilecek etkileyicilerin daha fazla takipçiye, daha fazla erişime ve görüntülenmeye sahip olması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Yeni tasnifte mikro fenomenler için 100 bin ile 500 bin, makro fenomenlerin 500 bin ile 1 milyon ve mega fenomenlerin 1 milyon ve üzeri olmasının daha uygun olacağı söylenebilir.

Bunun yanında fenomenlerin aldıkları etkileşim oranları da kullanıcının fenomen olarak nitelendirilmesi için önde gelen kriterler arasında sayılabilir. Web 2.0'ın etkileşim özelliği ve sonrasında gerçekleşen yenilikler üzerine kurulu olan sosyal medya platformları üretilen içeriği yayma noktasında oluşturduğu algoritmada önceliği etkileşime vermektedir. Buna göre sanal platformlarda en fazla öne çıkan ve fazla kullanıcıya ulaşan içerikler en çok etkileşim alan içerikler olarak göze çarpmaktadır. Bu etkileşim ve içeriğin yayılması fenomenlerin ulaştıkları ve etkiledikleri kitleleri artırması açısından önem arz etmektedir. Nitekim kullanıcılar içeriklere kimi zaman dikkat etmekle birlikte kimi zaman yalnızca okuyup geçmekte ancak ilerleyen durumlarda oluşacak durumlar için ön yargı oluşturmaktadır. Kullanıcıların tanınırlıkları takipçi ve etkileşim oranlarıyla orantılı olarak fenomen olmaları açısından kriter olarak sayılabilir. Bununla birlikte sosyal medyadaki bir diğer önemli kaygı olan süreklilik de sosyal medya fenomenlerinin içerik üretme süreleri noktasında fenomenlik durumlarını devam ettirme anlamında önem arz etmektedir. Yerinde bir oranla ayarlanamayan içerik paylaşımları çok hızlı fenomen olma ve aynı hızda “kaybolma” durumunu beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca fenomenlerin oluşturdukları stil, kullanıcılarıyla gerçekleştirdikleri organizasyonlar, toplumsal olayları yakından takip ederek haberdar olma ve yenilikleri takip edebilme durumları da fenomenlerin bu kimliklerini devam ettirmeleri için gerekli olan kriterler olarak sayılabilir (Tam, 2020, s. 97).

1.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaatlere Etkisi Ve Takip Edilme Motivasyonları

Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği durumlarının incelendiği bu çalışmada, kanaat önderine ait otoritenin ve etki alanlarının sanal âlemde varlık gösteren fenomenlerce devralındığı düşüncesi tartışılmaktadır. Kanaat önderinin temsil ettiği otorite, farklı boyutlarıyla eğitim süreçlerinde öğreticinin sahip olduğu nitelikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda informal eğitim süreçlerinde öğrenmeye konu olan her türlü fikir, kanaatleri oluşturanlarca belirlenmektedir. Burada öne çıkan durumlar, sanal âlemin sağladığı anonimlik durumları, bireyleri etkileyen imge ve imajlar ile kanaat oluşumunda etkili olan sosyokültürel

ve felsefi altyapı olarak sıralanabilir. Tüm bunlar eğitim süreçlerinin hedefleri ile paralellik arz etmesi, eğitimin yetiştirmeyi hedeflediği bireyi etkilemesi ve eğitim kurumları ile eğitimcilerin etki alanlarını aşması sebebiyle önemli görülmektedir. Bununla birlikte dinin de yine eğitimle paralellik arz eden hedefleri, bireylere ve toplumlara yönelik kanaatler sunması ve birtakım kurullarla zihinleri inşa amaçları otorite devrinin sorgulanmasını gerektiren durumlar meydana getirmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde incelenen postmodernizmin sahip olduğu görüşlerin sosyal medya ve orada içerik üreten fenomenlerce kitlelere aktarılması sonucu ortaya çıkan düşünme ve hareket biçimlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Nitekim kitle iletişim araçlarının etkisiyle hayatın her alanında ortaya çıkan hayat tarzlarının her yaştan bireylerin hayatını ve bakış açısını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu noktada modernizmin ve postmodernizmin geçirdiği evrelerde içinde buldukları ruh hallerine değinmek doğru görünmektedir. Modernizm ile geleneğe meydan okuyarak manevi tecrübelerle karşı oluşturulması hedeflenen yeni dünyanın beklentileri karşılamaması sonucu bir krizin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Devam eden süreçte bu krize karşı eleştiriler sunan postmodernizm, anlama savaş açarak her bireyi kutsal ve değerli olarak addetmeyi amaçlamaktadır. Medya ve sanal ortamlar her bir bireyi özel hissettireceği vaadindeki içeriklerle toplumsal yönlendirmelerin gerçekleştirilmesi görevini üstlenmektedir. Modern dönemde edinilen tecrübelerin olumsuz sonuç verdiği gören ve çıkar yol kalmadığına inanan postmodern birey konformizmi tercih etmektedir. Küresel kapitalizmin ve neoliberal ekonomi düşüncesinin reklam mantığı ile desteklenen bu fikirler, haz ve hız üzerinden pozitifliğe hazır olan kitlelere ulaşmakta zorlanmamaktadır. Nitekim “Just do it (sadece yap)”, “Never look back (asla geriye bakma)” vb. sloganlarla yalnızca anı yaşamaya, tüketmeye ve “her şeyi başarabilirsin” temalı mesajlarla bu ayrıcalıklı hissi edinmeye yönlendirmektedir. Sadece kendin ol, neyle mutlu oluyorsan onu yap ve başkalarının ne düşüneceğini umursama şeklindeki sloganlar bir yaşam felsefesi olarak kabul edilmekte ve bireycilik koşulsuz olarak benimsenmektedir. Tedx benzeri oturumlar, dijital kanallardan abartılı ve emeksiz başarı hikayeleri ile sosyal medya fenomenlerince paylaşılan ışıltılı hayatlar her bir bireyin kendisini her şeyin hak edeni olarak görmesine imkân sağlamaktadır. Meydan’ın ifadesiyle: *“Hiçbir şey yapmasak, hiçbir değer üretmesek bile hepimiz özeli algısı ile büyüyen birey ya hiçbir zaman bir şeyler başarmak için zahmete girmeye teşebbüs etmemekte ya da bunu denediğinde çok çabuk hayal kırıklığına uğramaktadır.”* (Meydan, 2022, s. 55). Olumsuz tecrübeleri dış etkenlerden, olumlu her tecrübeyi yalnızca kendinden gören, sosyal medyada paylaşılan, fenomenlerin büyüdüğü dünyasına özenerek ayrıcalıklı hissetmeyi düşünen postmodern birey yaşadığı olumsuzluklar

karşısında sürekli tüketim veya hız ile uyuşmayı tercih etmekte ve negatif hiçbir durumu hayatına dahil etmeme gayretine girmektedir. Han'a göre postmodern birey, anlam veya uzun vadeli hedefleri günübürlük zevk ve eğlence ile değiştiren hedonist bir kişilik özelliği göstermekte (B.-C. Han, 2018, s. 11). Bauman'da ise aynı birey mutluluğu ertelenmiş güdülerde ve bedensel ihtiyaçların tatmininde bulan hedonist kişilik yapısına sahip olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 2015, s. 60). Medya üzerinden sunulan parıltılı hayatı ve konformist hedefleri talep eden bireyler (Meydan, 2022, s. 62), "bilinçli bir körlükle" kanaatlerini oluşturan kimseler olarak ifade edilmektedir. Nitekim medyada oluşan ve kaynağı belirsiz olan bilgi kırıntılarından oluşan malumat yığınları, kanaat üretme noktasında oldukça mahir ve kendini şımartmak isteyen birey için okşayıcı niteliklere sahiptir. Sanal ortamların sağladığı anonimlik imkânları sınırsız içerik üretimi için de imkân sağlayarak bu kanaat üretme ve algı oluşturma eylemleri için uygundur. Anonim ancak fenomen bir hesap üzerinden başlatılan bir akım kısa sürede kitlelere ulaşabilmekte ve her yaş grubunca ifade edilebilmektedir. Her türlü bilgi kırıntısı, sınırsız iletişim imkânı üzerinden eğlenceli (sanal olması, uzakta olması, duyarsız veya eğlenceli olunması için yeterli) ve kaynağı sorgulanmaksızın dolaşıma girebilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarını oluşturan; bilgi, eğlence, yakınlık, iletişim, güven ve taklit başlıkları ile sosyal medya ilişkisi din ve eğitim bağlamları göz önünde bulundurularak tanıtılacaktır.

1.7.1. Bilgi

Din ve eğitim olgularının bilgi ile olan doğrudan ilişkisi inkar edilemez. Her iki alan da hedefleri açısından bilgi ortak zemininde buluşmaktadırlar. Gerek geleneksel din eğitimi kurumları gerekse günümüzde din eğitimi veren kurumlar olan ilahiyat fakülteleri öğrencilerini bilimsel yeterliklerle donanmış olarak yetiştirme arzusundadırlar. Ancak bilginin mahiyeti, aktaran öğretici ve hitap ettiği öğrenci kitlesinin yaşadığı değişim gibi etkenler hedeflere ulaşma ve hayatta karşılık bulabilme noktalarında önem arz etmektedir. Bu noktada "Gelişen teknoloji ile birlikte bilginin mahiyetinde bir değişiklik var mıdır?", "Bilgiyi aktaran, öğreten ve doğal olarak bilginin gücüne sahip olan öğretici hala otorite (kanaat önderi) olma vasfını sürdürmekte midir?", ve "Aktarılan bilginin muhatabı olan nesillerin bilgiyle olan etkileşimlerinde ne gibi değişiklikler vardır?" soruları öne çıkmaktadır. "İnternetin yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri içeriklerin bireyler üzerinde kurdukları hakimiyet ve bilgi ilişkisi geleceğin din eğitimcileri

olacak ilahiyat fakültesi öğrencileri üzerinde epistemik olarak ne gibi etkilere sahiptir?” sorusu bu çalışmanın gerçekleştirilme amaçlarından birisini oluşturmaktadır.

İnternetin enformasyon süreçlerinde oynadığı rol farklı açılardan değerlendirilebilir. Bilginin hızlı yayılması, kaynak gibi bir endişe olmadan yalan ya da doğru olan bilginin rahatlıkla dolaşıma girebilmesi ve ister istemez uyaran olarak bireylerin önüne çıkması durumları rahatlıkla görülebilmektedir. Yukarıdaki bölümlerde tarihi serencamı hakkında bilgi verilen bilgi aktarma araçlarında yaşanan değişimler bilginin hakikatle olan ilişkisi açısından da değişimlere sebep olabilmektedir. Geçmiş dönemlerde şifahi yollarla aktarılan bilgiler ardından kitaplarla aktarılmaya ve öğretilmeye başlanmıştır. Dini eğitim öğretim süreçlerinde kitabın ikincil kaynak olarak kabul edildiği zamanların ardından modernite ile birlikte kitaplar merkezi rol alırken postmodern dönemler olarak isimlendirilen günümüzde ise kitabın eğitim öğretimdeki yerini ekranların etkin rol oynadığı süreçlere bıraktığını söylemek mümkündür (Şişman, 2019, s. 34).

Her ne kadar bilgi kavramı ile kastedilen saf enformasyon anlamına gelmese de anlamın giderek değersizleştiği bu dönemde haber olarak nitelendirilebilecek bilgilerin serbestçe ve sınırsızca dolaşımda olduğu görülmektedir. Baudrillard bu durumu “fokur fokur anlam kaynatan” iletişim araçlarının her geçen gün daha fazla haber ve bilgi iletirken daha az anlam ürettiği bir saydamlaşmış nihilizm evreni olarak tanımlamaktadır. Her şeyin şeffaf ve açık-seçik olduğu bu evren hiçbir derinliğe veya gizemli bir alt boyuta sahip değildir (Meydan, 2022, ss. 36-37). Her bilgi herhangi bir kaynağa ihtiyaç duymaksızın dolaşıma girebilmekte ve hakikatin (anonimlik imkânıyla birlikte) ayrıcalıklı özelliği veya yaptırımı olmamaktadır. Geçmişten beri yalan bilgilerin olduğu bir gerçektir. Ancak bugün bireylerin yalandan mahcubiyet duymaları ihtimaline daha az rastlanmaktadır. Nitekim sosyal medya ortamlarında sanal kimliklerin üretilebilmesi, kurgu ile hakikatin rahatça inşa edilmesi ve yalan ve uydurmaların çok hızlı şöhret ve imaj oluşturma gücü bireylerin hakikate ve yalana karşı hissiz ve duyarsız oldukları bir durumu meydana getirmektedir (Meydan, 2022a, s. 27). Postmodernite ile birlikte sorgulanan tüm hakikatler ve zihinlere yerleşen şüpheli düşünce bu durumu oldukça kolaylaştırmaktadır. Hakikatin varlığına olan inanç beraberinde yalanın olduğuna olan inancın da zayıflamasını getirecektir. McIntyre tarafından postmodern çağ, “yalanların samimiyetle çelişmediği çağ” olarak nitelendirilmektedir (2019, s. 15).

Bahsedilen süreçler medya eliyle kolaylıkla işletilebilmektedir. Nitekim artık şüpheliği merkeze alan düşüncedeki bireyler güncel bilgileri edinmek için sanal ortamları kullanmaktadır. Twenge’in “İ Nesli” olarak bahsettiği kuşakla yaptığı çalışma, genç bireylerin artık televizyonu eskisi kadar izlemedikleri, bunun yerine sanal mecralardan güncel bilgileri

edindiklerine dair bulgular içermektedir (Twenge, 2018, s. 104). Bu durum medya ve sosyal medya vasıtasıyla bilgi edinen bireylerin bilgiyle olan münasebetleri açısından oldukça elverişli manipülasyon imkânları sunabilmektedir. Dolaşıma sokulan videolar, görüntüler ve yazılar kitleleri o kadar etkin bir kuşatma altına alır ki zihinlerde gerçeklik yerine sahte imajlar ve sahte gerçeklikler kaçınılmaz konuma gelebilir. Şüphelerin ve manipülasyonun kolaylıkla sağlandığı bu ortamlarda hakikatlere duyarsızlık ve güvensizlik kolaylıkla gerçekleşebilmektedir. Gerçekliğin manipülasyonu ve güvensizliğe dair bu aşınma, Swendsen tarafından “Korkunun Felsefesi” kitabında şöyle ifade edilmektedir: “*Medya bu hususta öyle merkezi bir rol oynuyor ki bir tehlike ya da felaket ancak bir gazete manşetine taşındığında "gerçeklik" kazanabiliyor.*” (Svendsen, 2017, s. 29). Yazarın gazete üzerinden dile getirdiği bu gerçeklik algısını bugün için sanal ortamlarla birlikte genişletmek mümkündür. Günümüzde bir olayın, yalan veya hakikat olduğuna bakılmaksızın, rahatlıkla kitlelere ulaşıp kabul görmesi mümkündür. Bununla birlikte bir olayın sanal ortamda ortaya çıkmadığı sürece doğru kabul edilmemesi durumu da paradoksal bir hakikat aşınmasını ifade etmektedir.

Ayrıca zihinlere yerleşen hakikatin kaynağı olan yer aynı zamanda şeffaflık ve güven kavramlarıyla da ilişkili olarak otoriteleşmektedir. Bu durumun sonucunda Han’ın tabiriyle her şeyin görünürlüğe tabii olduğu şeffaflık mecburiyeti ve tabii olmayanın şüpheli bulunacağı bir tablo oluşmaktadır. Şeffaflığın şiddetini bu durumda gören Han, enformasyona ulaşmanın kolaylaştığı bir toplumun “düzen”den “kontrol”e evrileceğini ifade etmektedir. Bunun sonucunda ise her bireyin, her şeyin şeffaf olduğu bir “kontrol toplumu” inşa edilir (B. C. Han, 2017b, s. 29).

Bilgi konusunda yukarıda sorulan ikinci soru ise “Bilgi aktaranın kim olduğu?” ve “Hala otorite olup olmadığı” sorusudur. Twenge, “i-Nesli” olarak isimlendirdiği (internet nesli veya iPhone jenerasyonu) kuşağın bilgiyi artık internetten aldığını belirtirken bu bilgileri muhakeme ve ayırt etme yetisinin eksik olduğuna vurgu yapmaktadır (Twenge, 2018, s. 394). 2016 yılında yapılan seçimlerde yalan haberlerin oldukça etkili olduğuna değinen yazar, i-Nesli’nin internetten edindiği bilgi ve içerikleri değerlendirmede güçlük yaşadığını ifade etmektedir. Twenge, bazı okullarda uygulanmaya başlanan “doğru eleştirel düşünme eğitimi”nin tüm eğitim süreçlerinde hayatın her alanını kapsayacak şekilde verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Twenge, 2018, s. 394).

Bir başka kuşak araştırmacısı Janmohammed ise “M Nesli” olarak isimlendirdiği ve “Yeni müslüman gençlik” nitelendirmesinde bulunduğu jenerasyonun bilgi edinmek için interneti, sosyal medyayı ve fenomen olarak nitelendirilebilecek Youtube kanallarının

sahiplerini takip ettiklerini belirtmektedir. İnternetin doğrudan bilgi edinmeyi kolaylaştırdığını ve inancını artırdığını ifade eden bir gençten alıntı yapan yazar, ilk fıkıh hükümlerinden birçok konuya kadar farklı din alimlerine sorular sormanın dikkatli olmakla birlikte avantajlı bir durumu ifade ettiğini aktarmaktadır. Twenge'in bulgularıyla örtüşen televizyonun yerini internetin aldığını belirten ifadelerin devamında katılımcı Youtube üzerinden tebliğ kanalları sayesinde kendini geliştirdiğini dile getirmektedir (Janmohammed, 2018, s. 108). Twitter veya Youtube'da içerik üreten hocaların ulaşılabilir olmasını ve onların hayatlarının merak edildiğini, bir nevi etkileyicilerin yeni liderler olduğunu ifade etmekte ve sosyal medyada dini sohbetlerden oluşan içerikler üreten "Hamza Yusuf" isimli bir hocanın konferansına gelen kalabalık gruptan etkilenen bir katılımcının sözlerine yer verilmektedir (Janmohammed, 2018, s. 240). Sanal imkânların gençlerin ve özellikle de Müslüman kadınların bilgiye ulaşması noktasında etkin bir rol oynadığını dile getiren yazar, gençlerin geçmişte yaşayan alimlere hala saygı duyduklarını ancak güven ve sorgulama konusunda da bilgi ve otoritelerini sorgulama durumlarının ortaya çıktığını ifade etmektedir (Meydan, 2022, s. 24). Bu durum da düşünce şeklinin postmodern zamanlarda internet ile birlikte yaşadığı değişimler açısından önemli bir gösterge olarak görülebilir.

Sosyal medya fenomenlerinin bilgi noktasındaki kanaat önderliği boyutu güç kavramı açısından dikkate değer bir durum ifade etmektedir. Bilgi ile güç arasındaki ilişkinin yaşadığı değişimin doğal olarak bilgiye sahip olan ile olmayan arasında bulunan ilişkiyi de etkilediği söylenebilir. Geçmiş dönemlerde bilgiyi elinde bulunduranın güce de sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak günümüzde bilginin demokratikleşmesi ve kolay ulaşılması bilginin bir güç ve otorite mekanizması olma durumunu da değiştirmektedir. Burada eğitim süreçlerinin başat aktörlerinden olan öğretmenin, bilgiyi elinde bulunduran olarak hangi rollerde etkin olabileceği tartışılmalıdır. Nitekim geçmişte bilginin hocalar tarafından verildiği durumlar bugün artık değişen eğitim paradigmalarıyla birlikte öğrenme ya da mentorluk gibi süreçlere evrilmektedir. Teknolojinin öğretmenlerin yerine geçip geçmediği, yeni nesil eğitim modelinde mentorluğun ve kendi imkânlarıyla öğrenmelerin teşvik edilmesinin etkili rol oynamaları, dijital yerliler olarak tanımlanan yeni nesillerde daha etkili olma-olmama durumlarına dair meseleler hala güncelliğini sürdüren konular arasında yer almaktadır (Z. Dereli, 2019, s. 57).

Son olarak bilgi ve şöhret arasındaki durum da bilgiyi aktaran ve etkileyici gücü elinde bulunduran otorite açısından dikkate değerdir. Bilginin doğru veya yanlış olduğuna bakılmaksızın yayılmasının veya teşhir yoluyla şöhrete ulaşılmasının sonrasında otorite olma ve her konuda ahkam kesme durumunu beraberinde getirdiği söylenebilir. "Hakikatin

reytinge, fav ve tıklanmaya kurban edilmesi” olarak ifade edilebilecek olan bu durum, popüler olanın hakikat olarak algılanmasına zemin teşkil etmektedir (Şişman, 2019, ss. 21-22). Bilginin içeriğinin değil de sunuluş şeklinin, popülerliğinin veya cezbedici olmasının öne çıktığı bu süreçlerde artık hakikat ve hakikati dile getiren dikkat çekmemektedir. Algının kolayca şekillenebildiği bu postmodern durum din ve eğitim konusunda zorluklar oluşturmaktadır. Bu zorluklara karşı din eğitimcilerinin berrak ve hakikatle ilişki içerisinde olan bir zihin ve kalp dünyasına ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada kullanılan ölçeğin bu başlıklı bölümünde, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri hakkında bilgili olma, onları takip etme motivasyonları ve bilgi noktasında yetkili mercii görme düşünceleri ile diğer değişkenler arasındaki ilişki ölçülmektedir.

1.7.2. Yakınlık

Yakınlık kavramı, fiziksel ve duygusal boyutlarla birlikte akla gelebilmektedir. İnsanların mekânsal açıdan yakın olması somut bir durumu ifade ederken fikir, duygu ve zevklerin ortak olması durumlarında oluşan yakınlıktan da bahsetmek mümkündür. Her ne kadar birbirinden tamamen bağımsız olmaması, fiziksel yakınlığın diğer boyutları da beraberinde getirmesi durumları bir gerçeklik olsa da gelişen teknolojinin yakınlık anlayışında da büyük değişikliklere sebep olduğunu söylemek yanlış sayılmaz. Sanal ortamlarda, sesli iletişimin, sonrasında görüntülü iletişimin mümkün olması ve son olarak “metaverse” gibi evrenler üzerinden mekânın tamamen farklılaşması, yakınlık ve uzaklık kavramlarının yeniden şekillenmesine ve anlamlandırılmasına yol açmaktadır. Tüm bunlarla birlikte ikinci anlamıyla yakınlığın bireylerin düşünce, zevk ve hayata bakış açılarının benzer olması anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Eğitim süreçleri açısından düşünüldüğünde de öğrenenin öğrendiği bilgiye ve öğretime yönelik yakınlık algısı öğrenme ortamını ve sürecini etkilemektedir. Bireyler gerek duygusal gerekse fiziksel anlamda kendilerine yakın buldukları kişilerden ve olaylardan daha kolay ve kalıcı öğrenmeler gerçekleştirebilmektedirler. Bu noktada öğretmenin etki gücü ile yakınlık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Yakınlık kavramıyla ilişkili bir başka kavram da “ait olma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal öğrenmeler noktasında önemli bir yere sahip olan ait olma, öğrenme süreçlerinde çevrenin etkin olduğu durumları öne çıkarmaktadır. Gerekli yakınlığın gerçekleştiği durumlarda ait olmanın sağlanması ve bunun sonucunda öğrenmenin ve örnek almanın kolaylaşması inkâr edilemez bir gerçekliktir. Ortak zevk, hayata bakış açısı, düşünce,

dil ve söylemlerin oluşturulduğu sosyallik ait olmayı ve nihayetinde de sosyal öğrenmeyi sağlamaktadır. Burada günümüzün ait olma mekânlarının sanal bir çevreye evrildiğini söylemek mümkün görünmektedir. Nitekim Janmohammed, Twenge'den yaptığı bir alıntıda da din üzerinden bu konuya temas etmektedir. Dinin bir zamanlar sağladığı ait olma hissiyatının yerini sosyal medyanın aldığına ilişkin ifadeleri aktaran yazar (Janmohammed, 2018, s. 25), “dijital ümmet” diyerek nitelendirdiği bölümde de bu durumu detaylı olarak ele almaktadır (Janmohammed, 2018, s. 104).

Çalışmada kullanılan ölçeğin bu başlıklı boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları ve kanaat önderi olarak görme eğilimlerinin hissettikleri yakınlıkla olan ilişkileri ölçülmektedir. Takip edilen fenomenlerle hayata bakış açıları, sahip olunan ortak zevkler ve fenomenlerin kullandıkları dil, söylem ve terimlerin takip etme davranışlarında ne kadar etkili olduğuna dair maddeler yer almaktadır.

1.7.3. Taklit

Taklit davranışının öğrenme süreçleri açısından önemli bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öğrenme, taklit veya yaşantılar yoluyla bireylerin davranışlarında kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır (Ünal & Ada, 2008, s. 13).

Taklit ise “*Kişinin çevresinde karşılaştığı alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin, tutum ve davranışların, anlatım ve hayat biçimlerinin, bilinçli-bilinçsiz, iradeli-iradesiz, istekli-isteksiz, niyetli-niyetsiz şekillenmesi ve manâ kazanması*” (Yavuz, 2012, s. 101) olarak açıklanmaktadır. Çocukluk döneminde kritik bir öneme sahip olmakla birlikte hayatın tüm dönemleri için alışkanlıklar üzerinde belirleyici role sahiptir. Taklit davranışının içgüdüsel olarak ortaya çıktığını ifade eden araştırmacılar olduğu gibi taklidin davranışsal, bilişsel ve sosyal yönlerinin de olduğu dile getirilmektedir. Eğitim kuramları arasında Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kuramının başat konusunu oluşturan taklitin, bireylerin bilişsel ve davranışsal gelişimleri noktasında belirleyici rol oynadığı aktarılmaktadır. Eğitim bilimciler ve psikoloji bilimiyle ilgilenenler, özellikle çocuklar üzerinde birçok ilk öğrenmenin taklit yoluyla gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Dil öğrenmenin yanı sıra toplumsal rollerin ve cinsiyet rollerinin taklit ve gözlem yoluyla öğrenildiği de belirtilmektedir (Uluğ, 2010, s. 19).

Davranış ve duyguların oluşmasında etki gücü yüksek olan gözlem ve taklit, pekiştireçler vasıtasıyla kalıcı alışkanlıklar haline gelebilmektedir. Özdeşleşme olarak da ifade edilen durumun ortaya çıkması gözlenen davranışın yeterince pekiştirildiği durumlarda oluşmaktadır. Bireyin önce düşünce ve duyguları değişirken ilerleyen süreçlerde gözlemlenen ve pekiştireçlerle desteklenen durumlar, davranış ve alışkanlık boyutunu alabilmektedir.

Bununla birlikte dini duygu ve davranış geliştirme süreçlerinde de taklit pozitif veya negatif etkide bulunabilmektedir.

Medyanın taklit ve gözlem ile bağlantılı olarak duygu-düşünce ve davranışlara etkisi bulunmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının önde gelen ismi Bandura'nın deneyi burada örnek olarak verilebilir. Üç farklı çocuk grubu ile çalışan araştırmacı çocuklara oyuncağa şiddet uygulanan bir videoyu izletmiştir. Gruplardan bir tanesinde izlenen videonun sonunda uygulanan şiddet ödüllendirilmiş, diğer çocuk grubunun izlediği videoda cezalandırılmış ve sonuncu gruba izletilen video ise ne ödül ne ceza uygulanarak bitirilmiştir. Çalışmanın devamında araştırmacı çocuklara aynı tarz oyuncaktan vererek davranışlarını gözlemlemiştir. Sonuç olarak davranışın ödüllendirildiği ve hiçbir harekette bulunulmadığı videoları izleyen çocuklar davranışın cezalandırıldığı videoyu izleyen çocuklara göre daha saldırgan bir davranış sergilemişlerdir (Yeşilyaprak, 2005, s. 126). Buradan hareketle Bandura, taklit-gözlem ve pekiştirecin önemiyle birlikte öğrenme süreçlerinde medyanın önemli etkilere sahip olduğu sonucuna varmaktadır.

Bireylerin sosyal hayatta rol model olarak belirledikleri kişilerin onların öğrenme süreçlerine etkide bulduklarını söylemek mümkündür. Gözlem yoluyla içinde bulunduğu ortamın uyarılarına maruz kalan her yaş grubundan birey tutum ve davranışlarında değişiklikler yaşamaktadır. Bugün ise sosyal medya aracılığıyla neredeyse her birey sosyal bir ortamda bulunmakta ve kontrolsüz bir uyarı bombardımanına tutulmaktadır. Bu noktada dini duygu ve davranış geliştirme süreçleri açısından din eğitimcilerini önemli zorluklar beklemektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin bu bölümünde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görme durumları, taklit motivasyonunun ölçüsü ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişki ölçülmektedir. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin hareket, konuşma ve yüz ifadelerini taklit etme, davranışlarını hayatlarında uygulama ve hayattaki sorunlarla başa çıkmayı onlardan öğrenme durumları ölçeğin içerdiği maddelerin konuları arasında yer almaktadır.

1.7.4. Güven

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte güven kavramının büyük oranda değişim yaşadığını söylemek mümkündür. Sosyalleşme süreçlerinde güven önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte eğitim süreçlerinde de öğretene öğrenen arasında oluşan güven ortamının öğrenme süreçlerine müspet yönde etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Eğitimin öznesi olan ve bilginin alıcısı konumunda bulunan her birey bilgiyi aktarana duyduğu güvenden

etkilenmektedir. Bilgi ve bilginin aktarım usulleri, yolları ve kaynakları dijital ortamlarla birlikte günden güne değişim geçirmektedir. Günümüzde bilginin kaynaklarında yaşanan bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda aktarıcı-alıcı ilişkisinde de büyük farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Nitekim yukarıda bahsedilen hakikatin aşınması durumları, bilginin demokratikleşmesi ve kontrolsüz yayılması ile birlikte bilgiyi öğretilen duyulan güvene de etkiden bahsedilebilir. Özellikle çoğulluklar evreni ve şüphecilik biçimi olarak tanımlanan postmodernizmin hakim olduğu günümüz paradigmasında güvenin önemli olduğu ve inşasının gittikçe zorlaştığı söylenebilir (Meydan, 2022, s. 12). Burada sosyal medyanın ve yeni bilgi üreticileri-aktarıcıları olan fenomenlerin rolü de incelenmeye değer görülmektedir.

Güven kavramı, otoriteyi de beraberinde getiren bir durum olarak düşünülebilir. Nitekim gerek tüm eğitim süreçlerinde gerekse özelde dini bilgi ve duygu aktarım süreçlerinde güven duyulan kişi aynı zamanda kanaat önderi olarak otorite sahibi olan kişiyi de temsil etmektedir. Nitekim bu çalışmanın konusuyla paralel olarak kanaat önderliği ve epistemik otorite ilişkisi din eğitimi süreçleri için öneme haiz bir durum ifade etmektedir. Teknoloji ile birlikte iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, epistemik otoriteyi sorgulanabilir bir mahiyete dönüştürmüştür. Enformasyonun bollaşması ve kolay ulaşılması sonucu epistemolojik bir eşitlikten söz etmenin mümkün hale geldiği söylenebilir (Meydan, 2022, s. 72). Böylece kanaat önderi konumunda olanın öğretmen mi olduğu yoksa sosyal medyada içerik üreten bir fenomen mi olduğu sorusu akıllara gelmektedir. Bunun yanında öğretmenin otorite olduğu durumlarda dahi aynı konuda takip edilen bir sosyal medya fenomeninin paylaşımı ile öğrenen bireyin bilgiye şüpheyle yaklaşması olası ihtimaller arasında yer alacaktır. Bilginin ve bilgiyi aktaranın şüphelere muhatap olduğu, güvenin tesis edilemediği bu durumda din ve değerler eğitimi oldukça zor görünmektedir. Burada Aktay ve Köktaş'ın küreselleşme üzerinden verdiği örneğe değinmek doğru görünmektedir. Yazarlar, köyden kente göç eden bir birey üzerinden tesis ettikleri örnekte bu durumda olan bireyin mutlak hakikatlere sahip olduğu kırsalda din ve değerlere karşı sahip olduğu güvenden bahseder. Ancak bu bireyin şehre göç ettiğinde birçok farklılıkla karşılaştığından kendi değer dünyasına karşı büyük şüphelerle, güvensizlikle yaklaşması doğal olacaktır. Aynı şekilde günümüzde gelişen iletişim araçları ile birlikte küçük bir köy haline gelen dünya ve dünya vatandaşı haline gelen postmodern birey din ve değer dünyasında güvensizlik ve anlam kaybına uğrama tehlikesiyle daima karşı karşıya kalabilmektedir (Aktay & Köktaş, 2007, s. 39)

Güven, aynı zamanda deneyim ve uzmanlık kavramlarıyla da bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tecrübenin bir otorite sebebi olarak kıymetli olduğu, uzmanlığın gözde olduğu dönemler, yukarıda bahsedilen epistemolojik eşitlikle birlikte artık gözden düşmektedir. Bununla birlikte Benjamin'in ağızdan ağıza anlatılan hikayelerin aktarıldığı kolektif deneyimi kastederek "Deneyim değer kaybetti." sözü de aynı durumu işaret etmektedir. Nitekim ona göre küçülen ve hızla değişen dünyada deneyimin artık bir önemi kalmamaktadır (Ertuğrul, 2020, s. 56). Yine uzmanlık konusunda değişen anlayıştan bahsetmek mümkündür. Kanaat önderliğinin karizmasını da oluşturma yetkisine sahip olan etkenler postmodern dönemde dikkate alınmamaktadır. Meydan (2022, s. 74) bu durumu şöyle ifade etmektedir: "*Geleneksel olarak bilgiye sahip olma, görevlendirilmiş olma, yaş almış olma, kudret ve vakar gibi etkenlere bağlı otorite anlayışı postmodern dönemde bireysel yetenekler, farklı, ilginç ve prezantabl olma gibi postmodern paradigmaya uygun özelliklerle belirlenmektedir.*" Yine yazara göre günümüzde uzmanlığın ve deneyimin yerini popülerlik ve görünürlük almaktadır (Meydan, 2022, s. 72). Popüler olanın hakikat niteliği taşıdığı algısı uzmanlığın ve tecrübenin güç olduğu durumları arka planda bırakmaktadır (Şişman, 2019, s. 21). Bu noktada ticaret sitelerinin ya da restoranların tercih edilme durumları da örnek olarak verilebilir. Bir firmanın ya da yemek yenilecek bir yerin tercihinde ilk kriter çoğu zaman internetteki puanı, yorumları olabilmektedir. Bunun yanında kötü yorumları veya düşük puanı olan firmalar hiç gerçeklik payı sorgulanmaksızın gözden düşebilmektedir. Tüketimin de kolayca tüketildiği bir toplum yapısının oluştuğunu söylemek mümkündür. Aynı durumdan eğitim süreçlerinin de payını aldığı söylenebilir. Özellikle özel okullarda yaşanan, devlet okullarında da görülmeye başlanan öğretmen seçme hadiseleri öğreticinin uzmanlığının değil tabiri caizse puan ve yorumlarının değerlendirildiği ve otoritesinin yok denecek kadar az olduğu süreçleri ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında postmodern birey artık uzun süreli eğitimlere, yıllar süren birikimlere ayak uyduramamaktadır. Hız pratiği ile birlikte internetten her bilgiyi arama yoluna gitmekte ve içeriği üreten-aktaranın uzmanlığı konusunda sorgulama ihtiyacı hissetmemektedir. Janmohammed yeni Müslüman gençlikten "Yakın tarihteki en sorgulayıcı ve en meydan okuyucu Müslüman nesil" olarak bahsederken aynı zamanda dini bilginin demokratikleşmesinin barındırdığı risklere de değinmektedir (2018, s. 55). Bilginin kaynağı ve bilgiyi yayanların güvenilirliğinin şüpheli olduğunu ifade eden yazar, bireylerin, her türlü sosyal ve ruhani çıkmazı, güvenilirliği net olmayan "Wiki İslam-Şeyh Google" a sorarak cevap aradığını belirtmektedir. Uzmanlığın hiçbir değerinin kalmadığı, geçmişte edinilmiş uzun tecrübi bilgilerin kolaylıkla acımasız sorgulamalara maruz kaldığı bu durum,

internet ortamında hiçbir uzmanlığın desteklemediği bilgilere güvenilen bir diğer durumla paradoksal bir diyalektik oluşturması yönünden de ilgi çekici görünmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin bu alt boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarının güven boyutu incelenmektedir. Ölçek sorularıyla, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip ederken paylaşılan içeriklere hangi oranda güvendikleri, bu fenomenlerin alanında güvenilir bir kaynak olma durumları ve alanında uzman olmasının takip etme motivasyonuna etkisi ile çeşitli değişkenler ölçülmektedir.

1.7.5. İletişim

Eğitim süreçleri bağlamında iletişim, mesajın alıcıya ulaşma durumunu belirlemesi açısından önemli bir konuma sahiptir. Öğrenenle öğretene arasındaki iletişimin kalitesinin öğrenmenin kalitesini ve kalıcılığını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle öğrenme ortamları oluşturulurken dış etkenler ve iç etkenlerin iletişimi engellemeyecek bir düzende dizayn edilmesi önemli görülmektedir. Öğrenme kuramlarında yer alan şekil- zemin ilişkisi, örnek olay yöntemi gibi teknikler dikkati sağlama ve alıcıyla mesaj arasında etkili bir iletişimi kurma amaçlarıyla sıkça dile getirilmektedir.

Bir kültür aktarımı olarak da tanımlanabilen eğitimin bu aktarımın hangi metotlarla ve hangi ortamlarda gerçekleşmesi gerektiği önemli bir konudur. Bu noktada sağlıklı bir sosyal iletişim de bilginin aktarılma ve anlamlandırılma süreçlerinde rol oynayan faktörler arasındadır. İlk olarak sözlü iletişim akla gelmekle beraber, insan ilişkilerinde kullanılan jest ve mimikler, beden hareketleri veya mekanın kullanımı sözsüz iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Din eğitimcilerinin muhatapları ile kuracakları iletişimde iki biçimi de kullanması tavsiye edilmektedir. Böylelikle anlatılanlar daha doğru anlaşılacak ve kabul edilecektir (Okumuşlar, 2013, s. 129). Dini bilgilerin ve duyguların aktarımında aktaranın ve aktarılanın iletişimi sağlıklı bir dini davranış ve dini duygu geliştirmesi noktasında öneme sahiptir. Yanlış din anlayışlarının ortaya çıkmasının, hurafelerin ve batıl inançların görülmesinin, dine karşı uzaklaşma gibi duygusal durumların meydana gelmesinin çoğunlukla yanlış dini eğitim ve iletişim süreçlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte öne çıkan öğrenme süreçlerindeki farklılık eğitim alanında yapılan çalışmaların da konusunu oluşturmaktadır. Bu noktada tartışılabilen başlıklardan bir tanesi de eğitim süreçlerinin yüz yüze olma durumları olmaktadır. Özellikle 2019 yılında pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte uzaktan eğitim daha çok öne çıkmakla birlikte geleneksel dönemden modern döneme geçişte kullanılan bilgiyi aktarma araçları da

bu konunun öznesini oluşturmaktadır. Burada bilgi ile otorite arasındaki ilişkide yaşanan değişimler de aynı bağlamda düşünülebilir. Geleneksel dönemde bilgi, inanç ve değerler aktarılırken aktarıcı otorite sahibi olarak öne çıkmaktayken ilerleyen yıllarda özellikle matbaayla birlikte doğrudan otoriteye bağlı olmadan bir serbest kültür aktarımı mümkün olabilmiştir (Meydan, 2022, s. 68). Bir başka deyişle sözlü iletişimin hakim olduğu zamanlarda kültürün bireyden bireye doğrudan aktarımı, aktarıcıya bir güç sağlamakta ve otoritesini güçlendirmektedir. Ancak günümüzde bu otoritenin mahiyetinin ve sahibinin değiştiğini söylemek mümkündür. Yalnızca bireysel anlamda olmamakla birlikte kurumsal anlamda da sosyal medya ile birlikte yüz yüze iletişimin yerini yeni kamusalılıklara bıraktığı ifade edilebilir. Nitekim “Kanaat Önderi” başlıklı çalışmasında Ulutaş (2016b, s. 50) bu konuyu şu cümlelerle ifade etmektedir: *Sosyal medya, yüz yüze ilişkilerin yani bedensel anlamda aynı mekânda bulunmaların dışında yeni bir kamusalılık üretimini gerçekleştirmekte ve devam ettirmektedir. Farklı kamusalılıklar da farklı yaşam tarzlarının, dünya görüşlerinin hayat bulabildiği birer tampon mekanizma olmaktadır. İnsan birlikteliğinin farklı kamusalılıklar ve ilişkilerle takviye edilmesi itibar edilecek kanalların da farklılığını getirmektedir.* Okul kurumu için de düşünülmesi mümkün olan bu ifadeler kanaat oluşturma otoritesinin öğretmen ve okul bağlamında değişen mekanizması açısından önemli bir bakış sunmaktadır.

Şişman’a (2019, s. 73) göre İslam ilim geleneğinde mesajın aracısız olarak aktarılması ağırlıklı olarak görülen bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitabın dahi ikincil bir öğrenme kaynağı olarak kullanılması ve müderris olmadan kullanılmasının uygun bulunmaması bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yine bu durum da yukarıda bahsedilen eğitici otoritenin öğrencide meydana gelecek yanlışları veya hataları düzeltme gerekliliğinden doğduğunu söylemek mümkündür (Meydan, 2022, s. 73).

Hayatın akışında değişen sosyallik anlayışları iletişim konusunda da ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze iletişimin yerini alan sanal iletişim neredeyse hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Özellikle teknolojinin imkânlarının içine doğan- teknolojik imkânlarla büyüyen neslin yüz yüze iletişim yerine sanal iletişimi tercih ettiği söylenebilir. Nitekim Twenge İ nesli üzerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçların ortaya çıktığını gözlemlemektedir. Yazara göre gençler artık yüz yüze görüşmenin yerine sanal görüşmeleri tercih etmektedir. Arkadaşlarla buluşmak, Avm’ye gitmek, arabayla gezmek veya parti yapmaktan daha çok sanal buluşmalar özellikle ergenler için daha çekici gelmektedir. Elektronik iletişim kurmanın, çevrimiçi arkadaşlıklar oluşturmanın giderek artan bir ilgiye sahip olduğunu belirten yazar bu durumun özellikle de aile ile olan iletişimi de kötü etkilediğini ve evde

oldukları sürede de elektronik iletişimden vazgeçmediklerini belirtmekte, bununla birlikte ergenler üzerinde bu durumun olumsuz etkilerinin olduğuna vurgu yapmaktadır (Twenge, 2018, ss. 113-115).

Son olarak değişen öğretmen öğrenci ilişkisi ile kanaat önderi-sosyal medya iletişimi ilişkisinden de bahsetmek mümkündür. Yukarıda bahsedilen yüz yüze iletişim ve otorite ilişkisi, iletişimin biçimiyle de doğrudan ilişkili görünmektedir. Sosyal medyada muhatap olunan iletişim biçimleriyle gündelik yaşamda, okulda, vaazda veya herhangi bir öğrenme ortamında bireylerce yöneltilen iletişim üsluplarının büyük oranda farklılık gösterdiği söylenebilir. Nitekim artık özellikle din ve değer alanında geleneksel anlayıştaki bir üsluba muhatap olmanın gençlere çekici gelmediği de dile getirilmektedir (Meydan, 2022, s. 74). Bu noktada kanaat önderi olarak kabul edilme durumunun geleneksel üsluba sahip öğretmen ya da vaiz mi yoksa sosyal medya fenomeni mi olduğu sorusu, üzerine düşünmeye değer bir soru olarak öne çıkarılabilir.

Çalışmanın bu başlıklı alt boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin iletişim kurma süreçlerinde yüz yüze veya sanal süreçleri takip etme durumları, fenomenlerin sanal iletişim biçimlerinin onları birer kanaat önderi görme motivasyonuna etkisi ve kanaat önderinin mi sosyal medya fenomeninin mi iletişim biçimlerinin daha çok benimsendiği soruları ölçüme konu edilmektedir.

1.7.6. Eğlence

İnsanın sahip olduğu duygular, yaşadıkları durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir insanın acı, üzüntü, keyif, mutluluk gibi duyguları yaşaması sağlıklı bir psikolojiye sahip olduğunun en büyük göstergesi olarak ifade edilebilir. Günümüzde değişen mutluluk anlayışı, haz ile mutluluğun birbirinden ayrılamaz hale geldiği sahte duyguların oluşması, kısa süreli ve tüketici eğlencelerin hayatımıza girmesi eğlence anlayışında da değişiklikler olduğunu ifade etmek için yeterli sebepler olarak öne çıkmaktadır. Neil Postman'ın (2020) "öldüren eğlence" olarak tanımladığı televizyonun neredeyse her eve girdiği dönemden internet aracılığıyla sanal ortamların, sosyal medyanın her bireyde ulaşımı kolay aletler haline geldiği günümüze kadar insanların eğlenme anlayışları ve eğlenceli buldukları şeyler de değişimler geçirmektedir. Artık eğlencenin gerçek hayattan sanal ortamlara aktarıldığını, bireylerin sosyal medyada paylaşılan içeriklerle herhangi bir etik kaygı gütmeyen eğlenebildiğini söylemek mümkündür. Sosyallik düşüncesiyle paralel olan bu eğlence anlayışı gündelik sorunlardan kaçma ve kendini iyi hissetme aracı olarak ifade edilmektedir. Ancak çevrimiçi süreleri yüksek bireylerin- özellikle

ergenlik döneminde- daha mutsuz ve agresif olduklarına işaret eden çalışmalar mevcuttur (Twenge, 2018, ss. 117-120). Yine Twenge'e göre 2 saatten fazla ekran süresi risk barındırmakta ve 5 saat ve fazlası yüksek intihar ve mutsuzluk riski barındırmaktadır (Twenge, 2018, s. 126). Bu mutsuzluğa sebep olan bir başka durum ise "sosyal eğlenceyi kaçırma korkusu" olarak ifade edilmektedir. FOMO (fear of missing out) olarak kısaltılan (Şenel, 2021, s. 67) durum gündelik sorunlardan kaçmak için kullanılan sosyal medyanın eğlenceli bir hal alma dozunu aşabildiğini göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin eğlence boyutu başlıklı maddeleri ile, bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları ile kanaat önderliği durumu incelenmektedir. Bu noktada ilahiyat fakültesi öğrencilerinin eğlence anlayışları, sosyal medya fenomenlerini takip ederken sahip oldukları tutum ve bu tutumun takip etme motivasyonlarına etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algısını araştıran bu çalışma veri toplama ve veri analiz süreçleri itibarıyla nicel yaklaşım esas alınarak tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın amacına göre betimleyici, deneysel ve ilişkisel olarak kategorilendiğinde çalışmanın ilişkisel-betimsel tarama modeline uygun olduğu söylenebilir. Belirlenen evrenin bir konuya ilişkin eğilim, tutum ve düşüncelerini niceliksel olarak ölçen bu model, diğer araştırmalara oranla daha büyük bir örneklem grubu içerisinde uygulanarak çeşitli değişkenlerle olan ilişkiyi test etmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 177; Creswell & Creswell, 2021, s. 147). Tarama araştırmaları, görüşlerin altında yatan sebepleri araştırmaktan daha çok örneklem grubundaki bireyler açısından hangi dağılıma sahip olduğuyla ilgilenmektedir. Bu çalışmalar bir kuram oluşturmaktan ziyade kuramların gözden geçirilmesine yardımcı olmaları yönünden öne çıkmaktadır (Karasar, 2015, s. 178). Bu çalışmada da ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik veri toplama hızı, ekonomikliği, örneklem büyüklüğü ve diğer amaçlara uygun olması sebebiyle bu model tercih edilmiştir. Bununla birlikte zaman itibarıyla tarama modelleri boylamsal, kesitsel ve geçmişe dönük olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 179). Bu çalışma, 2022-2023 yılında ilahiyat öğrenimi görmekte olan öğrencilerle sınırlı olması bakımından kesitsel bir niteliğe sahiptir.

Çalışmada veri toplamak için Dr. Mehmet Sinan Tam tarafından geliştirilen “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği Ölçeği” isimli ölçek, geliştiricisinden gerekli izinler alınarak örneklem grubuna uygulanmıştır. Bununla birlikte bağlamın gerektirdiği korelasyonu belirlemek için örneklem grubuna çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan demografik değişkenlerle ilgili sorular da yöneltilmiştir. Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde hazırlık, bir, iki, üç ve dördüncü sınıf düzeylerinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Katılımcı öğrenciler 1. ve 2. öğretim ve %100–%30 Arapça programlarda öğrenim görmekte olan bireylerden oluşmaktadır. Sorular internet ortamında oluşturulan “Google Forms” aracılığıyla katılımcılara ulaştırılarak yanıtlar derlenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 27. paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Literatür incelendiğinde bilimsel araştırmalar için 2 çeşit evrenden söz edildiğini gormek mümkündür. Bunlar, hedef evren (target population) ve ulaşılabilir evren (accessible population) olarak isimlendirilmektedir. Araştırmacıların ideal tercihlerini ifade eden ancak ulaşılması neredeyse imkânsız olan evren hedef evren olarak kavramsallaştırılırken, araştırmacının gerçeğe daha uygun olan ve ulaşma imkânı daha yüksek olan evren ulaşılabilir evren olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 80). Bu çalışmanın hedef evrenini Türkiye’de yüksek din öğrenimi gormekte olan tüm İlahiyat fakültesi öğrencileri oluştırmaktadır. Çalışmanın gerçeleştirildiği 2021-2022 eğitim-öğretim yılı itibarıyla 52.204 1. öğretim ve 24.348 2. öğretim olmak üzere toplam 76.552 öğrencinin ilahiyat fakültelerinde öğrenim gormekte olduğu belirlenmiştir. Yine aynı eğitim öğretim yılı itibarıyla ilahiyat fakülteleriyle aynı programa sahip İslami İlimler Fakültelerinde eğitim gormekte olan 17.032 1. öğretim ve 4.205 ikinci öğretim olmak üzere toplam 21.237 öğrencinin yüksek din eğitimi aldığı gormektedir. Ancak araştırmanın kapsamı nedeniyle bu öğrenciler çalışmaya dahil edilmemişlerdir. 2022-2023 eğitim öğretim yılı itibarıyla ise Yüksek Öğretim Kurumundan alınan verilere göre İlahiyat Fakültelerine ait yukarıda belirtilen sayıların 52.743’ü 1. öğretim ve 23.467’si 2. öğretim olmak üzere toplam 76.210 kişi olarak değişim gösterdiği tespit edilmiştir (*Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*, t.y.). Çalışmanın ulaşılabilir evrenini ise Konya’da bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim gormekte olan 2415 öğrenci oluştırmaktadır. Üniversiteye yerleşme puan kriterleri, öğrenci sayısının diğer üniversite-fakültele oranla yüksek olması, Türkiye’de kurulan köklü ilahiyatlar arasında yer alması gibi etkenler bu kurumun tercih edilmesinde etkin rol oynamıştır.

Çalışmanın örneklem grubunu yine Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi’nde 2021-2022 eğitim öğretim yılında öğrenim gormekte olmak üzere kadın ve erkek, 1. ve 2. öğretim, %30 ve %100 Arapça kategorilerinden yüksek din öğrenimi gormekte olan toplam 466 öğrenci oluştırmaktadır. Katılımcılar, belirlenen evreni temsil edecek şekilde olasılığa dayalı (probability sampling) ve basit seçkisiz (simple random sampling) örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Örneklem grubunun dağılımı belirlenirken fakülte öğrenci işlerine başvurularak çalışmanın gerçeleştirildiği eğitim-öğretim yılında öğrenciliğine devam eden bireylerin sayılarına ulaşılmış ve örneklem grubuna ait veriler elde edilmiştir. Buna göre 286 kadın ve 180 erkek öğrenci çalışmaya dahil edilmektedir. Aşağıdaki tabloda 2021-2022 eğitim öğretim yılında adı geçen fakültede öğrenim gören öğrenci ve çalışmaya katılan öğrenci sayılarına ait istatistiki veriler belirtilmektedir.

Tablo 2. 1. 2021-2022 verilerine göre çalışmaya katılanların toplam öğrenci sayısına dağılımları

Konu	Toplam	Çalışmaya Katılan
Toplam Öğrenci	2415	466
Kadın Öğrenci	1533	286
Erkek Öğrenci	882	180
1. Öğretim	1575	295
2. Öğretim	840	171
% 30 Arapça	2171	419
% 100 Arapça	244	47
Hazırlık Sınıfı	568	85
1. Sınıf	385	93
2. Sınıf	390	98
3. Sınıf	479	91
4. Sınıf	593	99

Çalışmaya katılan öğrenci sayısının genel öğrenci sayısı içerisindeki dağılımı incelendiğinde orantısız olarak örneklem büyüklüğünü teşkil etmeye yeterli olduğu tespit edilmiştir (Tanrıoğen, 2014, s. 127).

2.3. Veri Toplama Aracı

Nicel yaklaşımla tasarlanan bu çalışmada veri toplama aracı 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım demografik değişkenlerin ve kişisel bilgilerin bulunduğu evet-hayır, açık uçlu ve çoktan seçmeli şeklinde yapılandırılan 14 sorudan meydana gelmektedir. Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, mezun oldukları lise türü, sosyal medyaya ve kitap okumaya ayırdıkları süre, öğrenim gördükleri programa ilişkin bilgiler, akademik başarı durumları, ikamet yerlerinin türü, sosyal medyada dini paylaşım yapan içerik üreticilerini takip etme durumları ve açık uçlu olarak da en sık takip ettikleri üç sosyal medya fenomeni ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Katılımcılara uygulanan formun ikinci kısmında ise ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği motivasyonlarını ölçmek amacıyla Tam (2020) tarafından geliştirilen “Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği ölçeği” geliştiricisinden gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Bilgi, Güven, Yakınlık, İletişim, Taklit ve Eğlence motivasyonu ile takip etme durumlarına göre 6 alt boyuttan oluşan maddeler 5’li likert tipi yanıt seçeneklerine sahiptir. Ölçeğin içerdiği alt boyutlara ait toplam 22 madde katılımcılara

yöneltilmiştir. Bu 22 maddenin alt boyutlara dağılımı Bilgi:5, Güven:3, Yakınlık:4, İletişim:3, Taklit:4, Eğlence:3 şeklinde gerçekleşmektedir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekte bulunan maddeler, “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinden başlayarak “hiç katılmıyorum” seçeneğine doğru 1,2,3,4,5 şeklinde puanlanmıştır.

Ölçek sahibi tarafından elde edilen güvenilirliğe yönelik sonuçlar incelenmiştir. Buna göre ölçeğe ait Cronbach Alfa değerinin: ,926 olduğu görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına yönelik güvenilirlik değerleri, Bilgi: (,866), Yakınlık: (,857), Güven: (,838), Eğlence: (,774), Taklit: (,877) İletişim: (,766) olarak elde edilmiştir.

Bu çalışmaya yönelik tekrar gerçekleştirilen güvenilirlik değeri Cronbach Alfa ise: .872 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise Bilgi: (,858), Yakınlık: (,844), Güven: (,842), Eğlence: (,863), İletişim: (,846), Taklit: (844) olarak görülmektedir. Bulunan değerler dikkate alındığında çalışmanın yeterli güvenilirlik değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bir çalışmanın alfa değeri .70-.80 arasında ise “kabul edilebilir”, .80-.90 arasında ise “iyi” derecede ve .90 ve üzeri ise “mükemmel” derecede güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (George & Mallery, 2018, s. 244).

2.4. Veri Toplama Süreci

2021-2022 eğitim öğretim yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu noktada ekonomiklik ilkesi göz önüne alınarak ve teknolojik imkânların kullanılması tercih edilerek Google form düzenlenmiş ve katılımcılara iletilmiştir. Bu süreçte ders dönemi esnasında fakülte ziyaret edilerek sınıflar dolaşmış ve dijital ortamda sınıf grupları üzerinden öğrencilere form iletilmiş, ders aralarında ve form ile birlikte gerekli bilgilendirmeler sözlü ve yazılı olarak da katılımcılara iletilmiştir. Bununla birlikte formun giriş kısmında çalışmaya katılıma rıza göstermelerine yönelik onay ve bilimsel araştırmada kullanılacağına dair metin muhataplara sunulmuştur.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin toplanma sürecinden sonra elde edilen bulgular SPSS 27. paket programına entegre edilmiştir. Bu noktada verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Buna göre verilerin normal dağılması sonucunda parametrik testler, normal dağılmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testler işe koşulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 108). Bu çalışma için gerek örneklemin büyüklüğü dikkate

alınarak (n:466) gerekse normallik testi sonuçları elde edilerek parametrik analizlerin yapılması uygun görülmüştür. Nitekim literatür incelendiğinde -1.5 ile +1.5 arasında değerlere sahip olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2018). Çalışmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri sırasıyla; Bilgi: (.384)- (-.669), Yakınlık: (-.063)-(-.969), Taklit: (1.065)-(.604), Güven: (-.077)-(-1.043), İletişim: (.616)-(-.400), Eğlence: (-.020)-(-1.007) olarak bulunmuştur. Yine bu değerler incelendiğinde -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağıldığı görülmektedir.

Verilerin analizinde kullanılan teknikler ile alt problemlere ilişkin tablo aşağıda Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 2. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Hipotez	Kullanılan Teknik
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek-Örneklem T Testi
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile ikamet ettiği yerin durumu (köy-ilçe-şehir-büyükşehir) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile öğrenim gördüğü sınıf düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile halihazırdaki not ortalaması değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile sosyal medyada geçirdiği süre değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile mezun olduğu lise türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek-Örneklem T Testi
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile kitap okuma sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile dini içerikli paylaşımda bulunan fenomenleri takip etme durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek-Örneklem T Testi
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile öğrenim gördüğü zaman (1. öğretim-2. öğretim) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	Tek-Örneklem T Testi
İF öğrencilerinin SMF’ni kanaat önderliği motivasyonu ile öğrenim gördüğü dil (% 30 Arapça-% 100 Arapça)	Tek-Örneklem T Testi

değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

İF öğrencilerinin SMF'ni kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim gördüğü fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tek-Örneklem T
Testi



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın problem cümlesini, İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarının bilgi, yakınlık, eğlence, taklit, iletişim ve güven boyutlarında hangi düzeyde olduğu ifadesi oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın problem ve alt problemlerine yönelik bulgular ve analizler bulunmaktadır.

Veri toplama süreci sonunda toplamda 496 öğrenci formlara yanıt vererek dönüştürülmüştür. Yanıtlar incelendikten sonra gerekli şartları sağlamadığı tespit edilen veriler elenerek toplam sağlıklı veri sayısı 466 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin toplanması sürecinin sonucunda gerekli şartları sağlayan katılımcılara yönelik demografik değişkenlerin örnekleme dağılımını içeren bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Katılımcı değişken sayıları ve örnekleme dağılım oranları

<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	286	61.4
Erkek	180	38.6
<u>Yaş</u>		
18-22	392	84.1
23 ve üzeri	74	15.9
<u>İkamet Yeri</u>		
Köy-İlçe	101	21.7
Şehir	97	20.8
Büyükşehir	268	57.5
<u>Sınıf Düzeyi</u>		
Hazırlık Sınıfı	85	18.2
Birinci Sınıf	93	20.0
İkinci Sınıf	98	21.0
Üçüncü Sınıf	91	19.5
Dördüncü Sınıf	99	21.2
<u>Not Ortalaması</u>		
1-2.5 Arası	50	10.7
2.5-3.5 Arası	354	76.0
3.5-4.0 Arası	62	13.3
<u>Sosyal Medyada Geçirilen Süre</u>		
1-3 saat	87	18.7
3-5 saat	219	47.0

5 saat üzeri	160	34.3
<u>Mezun Olunan Lise</u>		
İmam Hatip Lisesi	361	77.5
Diğer Liseler	105	22.5
<u>Kitap Okuma Sıklığı</u>		
Hergün-2 günde bir	189	40.6
Haftada-ayda bir	217	46.6
Okumuyorum	60	12.9
<u>En Çok Kullanılan Platform</u>		
İnstagram	275	55.4
Youtube	143	28.8
Twitter	69	13.9
Facebook	9	1.8
<u>Kaçıncı Öğretim</u>		
Birinci öğretim	295	63.3
İkinci öğretim	171	36.7
<u>Eğitim Dili</u>		
% 30 Arapça	419	89.9
%100 Arapça	47	10.1
<u>Dini İçerik Paylaşım Takibi</u>		
Evet	348	74.7
Hayır	118	25.3

Tablo 3.1 incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin 286'sının (%61.4) kadın ve 180'inin (%38.6) erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerden 392'si (84.1) 18-22 yaş aralığında, 74'ü (15.9) ise 23 yaş ve üzeri yaşlara sahiptir. Katılımcıların ikamet yerleri incelendiğinde ise Büyükşehirde ikamet edenlerin sayısı 268 (%57.5), Şehirde ikamet edenlerin sayısı 97 (%20.8) ve köy-ilçe yerleşim yerinde ikamet edenlerin sayısının 101 (%21.7) olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyi olarak; Hazırlık sınıfında öğrenim görenler 85 (%18.2), Birinci sınıfta öğrenim görenler 93 (%20.0), ikinci sınıf düzeyinde öğrenim görenler 98 (%21.0), üçüncü sınıfta öğrenim görenler 91(%19.5) ve dördüncü sınıf düzeyinde öğrenim görenler 99 (%21.2) kişi şeklinde dağılım göstermektedir. Öğrencilerin akademik başarıları incelendiğinde, GANO'su 1-2.5 aralığında olanların 50 (%10.7), 2.5-3.5 aralığında olanların 354 (%76.0) ve 3.5-4.0 aralığında olanların 62 (%13.3) kişiden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara sosyal medyada geçirdikleri süre sorulduğunda; 87 (%18.7) kişi 1-3 saat aralığında, 219 (%47.0) kişi 3-5 saat aralığında ve 160 (%34.3) kişi 5 saat ve üzeri beyanında bulunmuştur. Katılımcıların mezun oldukları lise incelendiğinde 361 (%77.5) kişinin İmam Hatip Liselerinden mezun olduğu kalan 105 (%22.5) kişinin ise diğer lise programlarından mezun oldukları görülmektedir. Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ise, 189 (%40.6) kişi her gün veya 2 günde bir okuyanlar, 217 (%46.6) kişi haftada veya ayda bir okuyanlar ve 60 (%12.9) kişi kitap okuma

alışkanlığına sahip olmayanlar şeklinde dağılım göstermektedir. Katılımcılar, en çok kullandıkları platform sorulduğunda, “Instagram” cevabını verenler 275 (%55.4), “Youtube” cevabını verenler 143 (28.8), “Twitter” cevabını verenler 69 (13.9), “Facebook” cevabını verenler 9 (%1.8) kişi olarak dağılım göstermektedir. Katılımcıların halihazırda öğrenim gördükleri programa ilişkin soruda öğrencilerden, 295’i (%63.3) birinci öğretim ve 171’i (%36.7) ikinci öğretim olarak öğrenim hayatına devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesinde Arapça dil ağırlığı %30 ve %100 Arapça şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılardan 419’u (%89.9) %30 Arapça öğrenim görmekte olup 47’si (%10.1) ise %100 Arapça bölümde eğitimlerine devam etmektedir. Ve son olarak öğrencilere sorulan “Dini paylaşımda bulunan fenomenleri takip edip etmeme durumları” sorusunun cevabına katılımcıların 348’inin (%74.7) “Evet” cevabını verdiği 118’inin (%25.3) ise “Hayır” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 3. 2. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtlar ve cinsiyete göre oranları

	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın Oranı	Erkek Oranı
BEKİR DEVELİ	65	8	73	89%	11%
NURETTİN YILDIZ	29	13	42	69%	31%
MUHAMMED EMİN YILDIRIM	20	6	26	77%	23%
İHSAN ŞENOCAK	8	17	25	32%	68%
BARIŞ ÖZCAN	8	16	24	33%	67%
HATİCE KÜBRA TONGAR	18	0	18	100%	0%
SERDAR TUNCER	15	5	20	75%	25%
SAİD ERCAN	16	1	17	94%	6%
HAYATİ İNANÇ	15	2	17	88%	12%
DİĞER	3	19	22	14%	86%
Toplam	197	87	284	69%	31%

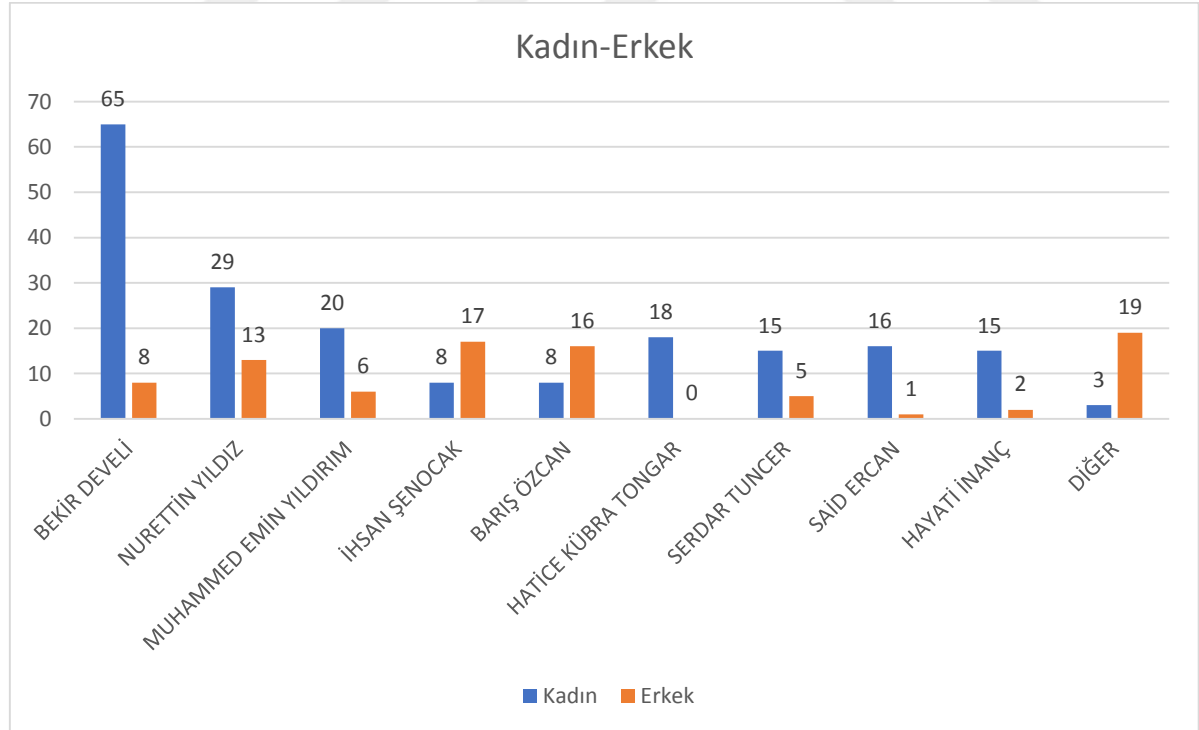
Tüm bunlara ek olarak uygulanan formun ilk bölümünde ilahiyat fakültesinde öğrenim gören çalışmanın uygulandığı öğrencilere açık uçlu olarak, “Takip Ettiğiniz 3 Sosyal Medya Fenomenini Yazınız.” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çalışmadan edindikleri sonuçların yorumlanması ve katılımcıların sosyal medya evrenindeki takip durumlarının yorumlanmasında bu verilerin destekleyici olacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte yazılacak fenomenin dini içerik paylaşması veya paylaşmamasına yönelik herhangi bir kısıt getirilmemiştir. Bunun sebebi çalışmanın ölçmeyi amaçladığı boyutlarda (Bilgi, Taklit, Güven, Yakınlık, Eğlence, İletişim) ve sosyal medya paylaşımlarında dini-dini olmayan gibi bir ayrıma gidilmemesidir. Verilen yanıtlar derlenerek en çok tekrar eden sosyal medya

fenomenleri ve az sıklıkla veya 1 kere de olsa dikkat çekeceği, fikir vereceği düşünülen sosyal medya fenomenleri (influencer) aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 3. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtların toplama oranla cinsiyet dağılım yüzdeleri

	Toplama Göre Kadın Oranı	Toplama Göre Erkek Oranı
BEKİR DEVELİ	27%	5%
NURETTİN YILDIZ	12%	9%
MUHAMMED EMİN YILDIRIM	8%	4%
İHSAN ŞENOCAK	3%	11%
BARIŞ ÖZCAN	3%	11%
HATİCE KÜBRA TONGAR	8%	0%
SERDAR TUNCER	6%	3%
SAİD ERCAN	7%	1%
HAYATİ İNANÇ	6%	1%
DİĞER	1%	13%
Toplam	82%	58%

Şekil 3. “En çok takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?” sorusuna katılımcılar tarafından en sık verilen yanıtlara ait sütun grafiği



Yukarıda bulunan verilerle birlikte fazla tekrarda bulunmayan ancak katılımcıların takip ettiklerini ifade ettikleri, dikkat çekeceği düşünülen sosyal medya fenomenlerine ait

hesaplar bulunmaktadır. Bunlardan eğlence sektörüne yönelik içerik üreten; @satrayni, @ayhankoçbenekliayhan, @Roportajadam, @koksalbabaofficial, @naletbebee, @uberkuloz, @ceydakasabali, @aykutelmas, @kafalarresmi, @marulkafa, @orkunisitmak, @unalbabaofficial, @chabyhan, @berkcan (Güven), @emrahblak (karikatür çizim paylaşımları), @alperrende, @japonhamzaa nicknameli hesaplar belirtilmektedir. Bunun yanında, Katarsis Xtra (@Bana Göre Tv) isimli belli başlı yaşamların (genelde gayri ahlaki olayların konu edildiği hayatların) belgeselinin çekildiği hesap, evrim ön kabullü bilimsel içerikler paylaşan @evrimagaciofficial, siyasi paylaşımlarla öne çıkan @OguzhanUğur, consinov (@lordsinov), oyuncu, futbolcu ve siyasilere ait hesaplar, @yoorajung nickli k-pop, fitness, üniversite yaşamı konularında içerikler üreten hesap, makyaj, cilt bakımı, kıyafet kombinleri, magazin yorumları paylaşan @sipsecmel (Ecmel Kılıç), @asudaily (@AsudeYildiz), @muhafazakarkombinler, @heytuvba, @eczabakim hesapları öne çıkmaktadır. Günlük yaşamdan paylaşımlar, aile hayatına dair içerikler, lüks yaşama yönelik içerikler üreten @kamilaofficiel, @asliafsaroglu, @delimine (Fester Abdü), @byburakzehra, @_seymaunal_ isimli hesaplar bulunmaktadır. Dini içeriklerle birlikte günlük yaşamdan kesitler sunan @mekselina_islam, @yağmur.ibic, @yamanoglusena ve @bifeyza (Feyza Demirer- helalbooking başlıklı paylaşımlar) hesapları da dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yemek ve mutfak paylaşımları yoğunlukta olan @turkuazkitchen, @nefisyemektarifleri hesapları ile gezi paylaşımlarında bulunan @ruhicenet, gündelik köy yaşamından paylaşımları bulunan @keciperver, lüks safari ve doğal vahşi yaşam paylaşımları bulunan @kodyantle hesapları dikkat çekmektedir. Dini bilgi paylaşımında bulunan @sözlerkosku, @hayalhanem, @Halilkonakcı, @dinidersler gibi sayfalar, kişisel gelişim ve psikolojye dair @terapi_defteri, @namelessdilara gibi podcast üreticileri yine zikredilen fenomen hesaplar arasındadır. @englishwithaleyna ve @arapçadersleri gibi dil öğrenme üzerine paylaşımları bulunan kullanıcılar da takip edilenler arasında bulunmaktadır. Son olarak dikkat çeken içerik üreticisi fenomenler arasında @eylülonline (Eylül Öztürk), @danlabilic, @seymasubasi, @Elraenn, @pqueen92 ile filtreler kullanarak komik içeriklere sahip olan @umrantoo hesabı araştırmaya katılan öğrencilerce takip edildiği ifade edilen fenomenler arasında belirtilmektedir.

Yukarıda sayılan sosyal medya fenomenlerine ait hesaplar incelendiğinde, çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin en çok dile getirdikleri kullanıcılar genel olarak dini paylaşımlarda bulunan hesaplardır. Demografik değişkenlerin tespiti açısından sorulan sorulardan birisi olan “Dini paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar ile açık uçlu olarak yöneltilen “Takip ettiğiniz 3 sosyal medya fenomenini yazınız.” maddesine verilen cevaplar oransal olarak birbirini destekler

niteliktedir. Bununla birlikte verilen yanıtlardan katılımcı öğrencilerin dini bilgi edinme noktasında sosyal medya ve orada içerik üreten fenomenlerle yoğunlukla etkileşim halinde olduğu, onlar tarafından üretilen dini bilgiye maruz kaldıkları sonucuna ulaşmak mümkündür. Bunun yanı sıra çalışmanın muhatabı olan öğrencilerin eğlence noktasında pek çok popüler sosyal medya fenomenini takip ettikleri, yapılan paylaşımlar dikkate alındığında bu içeriklerde kimi zaman küfürlü veya dini konuları hafife alan, küçümseyen ifade ve tavırların bulunabildiği gözlemlenmektedir. Bir diğer gözlem olarak magazin, gündelik yaşamdan kesitler (mahremiyet ölçülerini kimi zaman aşıldığı aile ve ev içi paylaşımları bulunan), cilt bakımı, makyaj ve kıyafet kombinleri içeren hesapların takibe konu olduğu söylenebilir. Son olarak verilen yanıtlar doğrultusunda şunu ifade etmek mümkündür: siyasetten bilim-din ilişkisine, sosyal ve aile içi yaşamdaki görünürlükten sosyoekonomik meselelere, gezi, safari, macera gibi içeriklerden dil öğrenmeye neredeyse her alanda paylaşımlarda bulunan fenomenlerin takip edildiğine rastlanmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği küreselleşme, bilginin yayılması ve bilgi edinme kanalları anlamında bu gözlemlerin önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

3.2. Araştırmanın 1. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemini “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Probleme yönelik, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark gösterip göstermediğine yönelik t-testi çıktıları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 4. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin cinsiyet değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup İstatistikleri

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>Standart Sapma</i>	<i>Std. Hata Ortalaması</i>
<i>Bilgi</i>	Kadın	286	11.8252	4.66914	.27609
	Erkek	180	12.3333	5.35969	.39949
<i>Güven</i>	Kadın	286	8.8322	3.54022	.20934
	Erkek	180	8.9333	3.95025	.29443
<i>Yakınlık</i>	Kadın	286	11.8112	4.53130	.26794
	Erkek	180	11.2056	4.68767	.34940

<i>Taklit</i>	Kadın	286	7.2448	3.35965	.19866
	Erkek	180	8.4167	4.52538	.33730
<i>İletişim</i>	Kadın	286	6.2517	2.89093	.17094
	Erkek	180	6.8444	3.41181	.25430
<i>Eğlence</i>	Kadın	286	9.1364	3.49118	.20644
	Erkek	180	8.7611	3.87855	.28909

Bağımsız Örneklem Testi

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.2-tailed</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Std. Hata Farkı</i>
<i>Bilgi</i>	Veolv*	4.932	.027	-1.080	464	.281	-.50816	.47067
	Veolmv**			-1.046	341.850	.296	-.50816	.48561
<i>Güven</i>	Veolv*	4.221	.040	-.287	464	.774	-.10117	.35239
	Veolmv**			-.280	349.600	.780	-.10117	.36127
<i>Yakınlık</i>	Veolv*	.680	.410	1.386	464	.166	.60563	.43692
	Veolmv**			1.375	370.879	.170	.60563	.44031
<i>Taklit</i>	Veolv*	19.499	<.001	-3.198	464	.001	-1.17191	.36643
	Veolmv**			-2.994	301.907	.003	-1.17191	.39146
<i>İletişim</i>	Veolv*	7.893	.005	-2.008	464	.045	-.59270	.29516
	Veolmv**			-1.934	334.429	.054	-.59270	.30642
<i>Eğlence</i>	Veolv*	5.352	.021	1.082	464	.280	.37525	.34684
	Veolmv**			1.056	350.808	.292	.37525	.35523

*: Varyansların eşit olduğu varsayımı

**Varyansların eşit olmadığı varsayımı

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarının cinsiyete göre t-testi sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 5. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Kadın	286	11.8252	4.66914	464	-1.080	.281
	Erkek	180	12.3333	5.35969			
<i>Güven</i>	Kadın	286	8.8322	3.54022	464	-.287	.774
	Erkek	180	8.9333	3.95025			
<i>Yakınlık</i>	Kadın	286	11.8112	4.53130	464	1.386	.166
	Erkek	180	11.2056	4.68767			
<i>Taklit</i>	Kadın	286	7.2448	3.35965	464	-3.198	.001*
	Erkek	180	8.4167	4.52538			
<i>İletişim</i>	Kadın	286	6.2517	2.89093	464	-2.008	.045*
	Erkek	180	6.8444	3.41181			
<i>Eğlence</i>	Kadın	286	9.1364	3.49118	464	1.082	.280
	Erkek	180	8.7611	3.87855			

* p<.05

Tablo 3.6 incelendiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların Bilgi ($P=.281$), Güven ($P=.774$), Yakınlık ($P=.166$) ve Eğlence ($P=.280$) motivasyonu ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme durumlarında anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme motivasyonlarından Taklit ($P=.001$) ve İletişim ($P=.045$) alt boyutlarında katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık oluştuğunu gözlemlemek mümkündür.

Ölçeğin iletişim alt boyutunda katılımcılara; “Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.”, “Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.”, “Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.” maddelerine katılım düzeyleri sorulmaktadır.

Ölçeğin taklit alt boyutunda ise katılımcılara; “Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.”, “Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.”, “Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulayım.” maddelerine katılım düzeyleri sorulmuştur.

Taklit alt boyutunda oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde, kadın katılımcıların bu alt faktörden aldıkları aritmetik ortalama puan değerinin ($\bar{x}=7.2448$), erkek katılımcıların aynı alt faktörden aldıkları aritmetik ortalama değerinden ($\bar{x}=8.4167$) düşük olduğu görülmektedir. İletişim alt boyutuna bakıldığında ise yine erkek katılımcıların bu alt faktörden aldıkları aritmetik ortalama puanının ($\bar{x}=6.8444$), kadın cinsiyetine sahip katılımcıların aldıkları aritmetik ortalama puan değerinden ($\bar{x}=6.2517$) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde taklit ve iletişim boyutlarında oluşan farklılıklar dikkate değer görülmektedir. Kavramsal çerçevede bahsedilen öğrenme sürecinin önemli boyutlarından taklit, günümüz postmodern ikliminde değişiklik göstererek ortaya çıkmaktadır. Geçmiş dönemlerde öne çıkan uzmanlık sonrasında güvenle birlikte gelen taklit etme durumu artık herhangi bir güvene veya uzmanlığa ihtiyaç duyulmadan ortaya çıkabilmektedir. İlahiyat fakültesinde din eğitimi alan bireylerin de sosyal medya fenomenlerini taklit etme eğiliminde olmaları bu konuda hassasiyet noktasında bir filtreye sahip olmamaları şeklinde okunabilir. Herkesin birbirine benzediği ve farklılıkların “değerli” görülme adı altında yok edildiği günümüz ikliminde fenomenleri taklit ederek aynının içinde erime durumları din eğitimi alan bireylerde de gözlemlenmektedir yargısına ulaşılabilir. Bununla birlikte dini temsil noktasında da çıkarımlar yapmak mümkündür. “Sosyal medyada

takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uyguladım.” sorusunun yöneltildiği bu alt boyuta katılımın olması rol model olarak sosyal medya fenomenlerinin kabul gördüğü sonucuna ulaştırabilir. İletişime geçme ve davranışları taklit etme konusunda herhangi bir sorun görülmemesi sanal mecraların etki gücünü ortaya koymasından dolayı önemli bir sonucu ifade etmektedir.

3.3 Araştırmanın 2. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sahip oldukları yaş değişkeni dağılımına uygun olarak parametrik analiz yöntemlerinden t testi uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır.

Aşağıdaki 3.7 numaralı tabloda çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarına yönelik olarak elde ettikleri puanların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren t testi çıktıları bulunmaktadır.

Tablo 3. 6. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin yaş değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup istatistikleri

	Yaş	N	\bar{x}	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
<i>Bilgi</i>	18-23	392	12.0281	4.85353	.24514
	24 ve Üzeri	74	11.9865	5.45591	.63424
<i>Güven</i>	18-23	392	8.9260	3.61400	.18253
	24 ve Üzeri	74	8.5811	4.14136	.48142
<i>Yakınlık</i>	18-23	392	11.5332	4.44678	.22460
	24 ve Üzeri	74	11.8108	5.34988	.62191
<i>Taklit</i>	18-23	392	7.6633	3.84267	.19408
	24 ve Üzeri	74	7.8784	4.15109	.48255
<i>İletişim</i>	18-23	392	6.4719	3.07855	.15549
	24 ve Üzeri	74	6.5270	3.30721	.38445
<i>Eğlence</i>	18-23	392	8.8929	3.54276	.17894
	24 ve Üzeri	74	9.5135	4.13883	.48113

Bağımsız Örneklem Testi

		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
<i>Bilgi</i>	Veolv*.	4.095	.044	.066	464	.947	.04157	.62279

<i>Güven</i>	Veolmv**		.061	96.040	.951	.04157	.67996
	Veolv*	3.993	.046	.735	464	.463	.34494
<i>Yakınlık</i>	Veolmv**		.670	95.130	.505	.34494	.51487
	Veolv*	8.397	.004	-.476	464	.634	-.27765
<i>Taklit</i>	Veolmv**		-.420	92.988	.676	-.27765	.66122
	Veolv*	.850	.357	-.436	464	.663	-.21511
<i>İletişim</i>	Veolmv**		-.414	98.049	.680	-.21511	.52012
	Veolv*	.243	.622	-.140	464	.889	-.05509
<i>Eğlence</i>	Veolmv**		-.133	98.344	.895	-.05509	.41471
	Veolv*	5.941	.015	-1.344	464	.180	-.62066
	Veolmv**		-1.209	94.254	.230	-.62066	.51333

*: Varyansların eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi motivasyonu ile takip etme durumlarının yaş değişkenine göre t-testi sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 7. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin yaş değişkenine göre t testi sonuçları

	Yaş	N	\bar{x}	S	Sd	t	p
<i>Bilgi</i>	18-23	392	12.0281	4.85353	464	.066	.947
	24 ve Üzeri	74	11.9865	5.45591			
<i>Güven</i>	18-23	392	8.9260	3.61400	464	.735	.463
	24 ve Üzeri	74	8.5811	4.14136			
<i>Yakınlık</i>	18-23	392	11.5332	4.44678	464	-.476	.634
	24 ve Üzeri	74	11.8108	5.34988			
<i>Taklit</i>	18-23	392	7.6633	3.84267	464	-.436	.663
	24 ve Üzeri	74	7.8784	4.15109			
<i>İletişim</i>	18-23	392	6.4719	3.07855	464	-.140	.889
	24 ve Üzeri	74	6.5270	3.30721			
<i>Eğlence</i>	18-23	392	8.8929	3.54276	464	-1.344	.180
	24 ve Üzeri	74	9.5135	4.13883			

*p<.05

Tablo 3.8'e bakıldığında örneklem grubunu oluşturan İlahiyat fakültesi öğrencilerinden 18-23 yaş aralığında bulunanlar ile 24 yaş ve üzeri yaşa sahip olan katılımcıların Bilgi (P=.947>0.5), Güven (P=.463>0.5) ve Yakınlık (P=.634>0.5) motivasyonlarıyla sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme durumlarının arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan alt faktörlerden diğer boyutlara ait değerler incelendiğinde, katılımcılardan 18-23 yaş aralığında olanlar ile 24 yaş ve üzerinde olanlar arasında Taklit (P=.663>0.5), İletişim (P=.889>0.5) ve Eğlence (P=.180>0.5) boyutlarında da anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

3.4. Araştırmanın 3. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile ikamet yerlerinin türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde belirlenen 3. alt problemine yönelik analizler parametrik analiz tekniklerinden birisi olan tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarının ikamet yerleri türüne göre ortaya çıkan betimsel analiz bilgileri Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 8. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının ikamet yeri türü değişkenine yönelik betimsel analizler

	<i>İkamet Yeri</i>	<i>N</i>	\bar{x}	σ
<i>Bilgi</i>	Köy-İlçe	101	12.3861	5.03978
	Şehir	97	11.0825	4.85127
	Büyükşehir	268	12.2239	4.92436
	Toplam	466	12.0215	4.94785
<i>Güven</i>	Köy-İlçe	101	8.9505	3.50821
	Şehir	97	8.4948	3.77526
	Büyükşehir	268	8.9776	3.74759
	Toplam	466	8.8712	3.70012
<i>Yakınlık</i>	Köy-İlçe	101	12.1683	4.49460
	Şehir	97	11.3608	5.06044
	Büyükşehir	268	11.4328	4.45611
	Toplam	466	11.5773	4.59680
<i>Taklit</i>	Köy-İlçe	101	8.2079	4.35963
	Şehir	97	7.2887	3.81870
	Büyükşehir	268	7.6530	3.71792
	Toplam	466	7.6974	3.88942
<i>İletişim</i>	Köy-İlçe	101	6.6238	3.17443
	Şehir	97	6.3505	3.18539
	Büyükşehir	268	6.4739	3.07144
	Toplam	466	6.4807	3.11235
<i>Eğlence</i>	Köy-İlçe	101	9.2079	3.63405
	Şehir	97	8.7113	3.98162
	Büyükşehir	268	9.0112	3.52995
	Toplam	466	8.9914	3.64417

Tablo 3.9’da İlahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgi alt faktöründen köy ve ilçelerde ikamet eden öğrenciler için puan ortalaması ($\bar{x}=12.3861$), şehirde ikamet eden öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x}=11.0825$) ve büyükşehirlerde ikamet eden öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x}=12.2239$) olarak gösterilmektedir. Buna göre bu alt faktörde elde edilen en yüksek puana sahip olan köy-ilçelerde ikamet eden öğrencilerin ortalaması ile en düşük puana sahip

şehirlerde ikamet edenlerin ortalamaları arasında ($\bar{x} = 1.3036$)'lık puan farkı bulunmaktadır. Köy-İlçe ikametüne sahip öğrenciler ile büyükşehirlerde ikamet eden öğrencilerin tutumlarına yönelik bir benzerlik olduğundan söz etmek mümkündür. Bu iki yerleşim yeri türünde ikamet eden öğrencilerin sosyal medya fenomenlerini bilgi motivasyonu ile şehirde ikamet eden öğrencilere göre daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Bir diğer alt faktör olan güven boyutu incelendiğinde ise köy-ilçe ikametüne sahip öğrenciler için puan ortalaması ($\bar{x} = 8.9505$), şehirde ikamet eden öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 8.4948$) ve büyükşehirde ikamet eden öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 8.9776$) olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini güven motivasyonu ile takip etme durumlarının birbirine yakın olduğunu gözlemlemek mümkündür.

Çalışmanın yakınlık alt boyutundan elde edilen puanlar; köy-ilçede ikamet eden öğrencilerin bu alt boyuttan elde ettikleri puan ($\bar{x} = 12.1683$), şehirde ikamet eden öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x} = 11.3608$) ve büyükşehirde ikamet eden öğrencilerin bu alt boyuttan elde ettikleri puan ($\bar{x} = 11.4328$) olarak görülmektedir. Bu alt boyutta da ikamet eden öğrencilerin yakınlık motivasyonları ile takip etme durumlarından benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bununla birlikte köy-ilçe türü yerleşim yerlerinde ikamet eden öğrencilerin diğer yerleşim türlerinde ikamet eden öğrencilere göre az bir farkla daha yüksek puan elde ettikleri söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer alt boyutu olan taklit alt boyutuna ait betimsel veriler incelendiğinde; köy-ilçede ikamet eden katılımcıların bu alt boyuttan elde ettikleri puan ($\bar{x} = 8.2079$), şehir türü yerleşim yerlerinde ikamet eden katılımcıların elde ettikleri puan ($\bar{x} = 7.2887$) ve büyükşehirlerde ikamet eden katılımcıların elde ettiği puan ($\bar{x} = 7.6530$) olarak bulunmuştur.

Çalışmanın 5. Alt boyutu olan iletişim alt boyutu üzerinden katılımcıların elde ettikleri puanlara bakıldığında; köy-ilçe türü yerleşim yerlerinde ikamet eden öğrencilerin bu alt boyuttan elde ettikleri puan ($\bar{x} = 6.6238$), şehir türü yerleşim yerlerinde ikamet eden katılımcıların elde ettikleri puan ($\bar{x} = 6.3505$) ve büyükşehirde ikamet eden öğrencilerin elde ettiği puan ($\bar{x} = 6.4739$) olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerleşim yerleri ile sosyal medya fenomenlerini iletişim motivasyonu ile takip etme durumlarına ait tutum puanlarının benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Çalışmanın son alt boyutu olan eğlence alt boyutundan katılımcıların elde ettikleri puanlar; köy-ilçede ikamet eden öğrencilerin bu alt boyuttan elde ettikleri puan ($\bar{x}=9.2079$), şehirde ikamet eden öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x}=8.7113$) ve büyükşehirlerde ikamet eden öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x}=9.0112$) olarak bulunmuştur.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence motivasyonlarıyla kanaat önderi olarak takip etme durumları ile ikamet ettikleri yerleşim yeri türüne göre anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini tespiti yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarının olduğu tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. 9. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının ikamet yeri türü değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Gruplar Arası	109.937	2	54.969	2257	.106
	Gruplar İçi	11273.848	463	24.350		
	Toplam	11383.785	465			
<i>Güven</i>	Gruplar Arası	17.409	2	8.705	.635	.531
	Gruplar İçi	6348.866	463	13.712		
	Toplam	6366.275	465			
<i>Yakınlık</i>	Gruplar Arası	45.418	2	22.709	1.075	.342
	Gruplar İçi	9780.301	463	21.124		
	Toplam	9825.719	465			
<i>Taklit</i>	Gruplar Arası	43.058	2	21.529	1.426	.241
	Gruplar İçi	6991.279	463	15.100		
	Toplam	7034.337	465			
<i>İletişim</i>	Gruplar Arası	3.724	2	1.862	.192	.826
	Gruplar İçi	4500.603	463	9.721		
	Toplam	4504.326	465			
<i>Eğlence</i>	Gruplar Arası	12.448	2	6.224	.467	.627
	Gruplar İçi	6169.518	463	13.325		
	Toplam	6181.966	465			

*p<.05

Tablo 3.10 incelendiğinde ulaşılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların ikamet ettikleri yerin köy-ilçe, şehir ve büyükşehir olma durumu ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Bilgi ($P=.106>.05$) motivasyonu ile takip etme durumları arasında anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerini Güven ($P=.531>.05$) noktasında kanaat önderi

motivasyonu ile takip etme durumuna bakıldığında, katılımcıların ikamet ettikleri yerin köy-ilçe, şehir ve büyükşehir olma durumları ile bu alt boyuttan elde ettikleri değer arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tabloya göre, katılımcıların ikamet ettikleri yerin köy-ilçe, şehir ve büyükşehir olma durumu ile sosyal medya fenomenlerini Yakınlık ($P=.342>.05$), Taklit ($P=.241>.05$), İletişim ($P=.826>.05$) ve Eğlence ($P=.627>.05$) motivasyonu ile kanaat önderliği noktasında takip etme durumları ilişkisinde herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı da ortaya çıkmaktadır.

3.5. Araştırmanın 4. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Çalışmanın 4. alt problemi olarak belirlenen “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile sınıf düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu, parametrik analiz yöntemlerinden tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarının öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre yapılan analizlerinin betimsel istatistiklerine ait Tablo 3.11 aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. 10. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sınıf düzeyi değişkenine yönelik betimsel analizler

	<i>Sınıf Düzeyi</i>	<i>N</i>	\bar{x}	σ
<i>Bilgi</i>	Hazırlık Sınıfı	85	11.4824	4.54766
	Birinci Sınıf	93	12.2581	5.09241
	İkinci Sınıf	98	12.0714	4.98710
	Üçüncü Sınıf	91	11.6484	4.78278
	Dördüncü Sınıf	99	12.5556	5.26680
	Toplam	466	12.0215	4.94785
<i>Güven</i>	Hazırlık Sınıfı	85	8.3647	4.01440
	Birinci Sınıf	93	8.8817	3.82455
	İkinci Sınıf	98	9.4694	3.57887
	Üçüncü Sınıf	91	8.5275	3.50346
	Dördüncü Sınıf	99	9.0202	3.57137
	Toplam	466	8.8712	3.70012
<i>Yakınlık</i>	Hazırlık Sınıfı	85	11.4235	5.07181
	Birinci Sınıf	93	11.0538	4.45598
	İkinci Sınıf	98	11.9796	4.19371
	Üçüncü Sınıf	91	11.0330	4.44335
	Dördüncü Sınıf	99	12.3030	4.77334
	Toplam	466	11.5773	4.59680
<i>Taklit</i>	Hazırlık Sınıfı	85	7.1176	3.43099

<i>İletişim</i>	Birinci Sınıf	93	7.9785	4.13884
	İkinci Sınıf	98	8.5000	4.38425
	Üçüncü Sınıf	91	7.1209	3.44427
	Dördüncü Sınıf	99	7.6667	3.79043
	Toplam	466	7.6974	3.88942
	Hazırlık Sınıfı	85	6.4471	3.13773
<i>Eğlence</i>	Birinci Sınıf	93	6.9247	3.16309
	İkinci Sınıf	98	6.7857	3.35295
	Üçüncü Sınıf	91	5.9780	2.88282
	Dördüncü Sınıf	99	6.2525	2.96697
	Toplam	466	6.4807	3.11235
	Hazırlık Sınıfı	85	8.9647	3.97746
	Birinci Sınıf	93	8.5591	3.64293
	İkinci Sınıf	98	9.1224	3.57617
	Üçüncü Sınıf	91	8.2418	3.28072
	Dördüncü Sınıf	99	9.9798	3.57993
	Toplam	466	8.9914	3.64617

Tablo 3.11'e göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgi alt boyutundan elde ettikleri en yüksek puan ortalaması dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($\bar{x}=12.5556$) ve elde edilen en düşük puan ortalaması hazırlık sınıfında öğrenim gören öğrenciler ($\bar{x}=11.4824$) olarak bulunmuştur. Bu boyutta elde edilen en yüksek ve en düşük puan ortalaması farkı ise ($\bar{x}=1.0732$) olarak görülmektedir. Buradan hareketle bilgi motivasyonu ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme durumunun dördüncü sınıf öğrencilerinde hazırlık sınıfı öğrencilerine göre daha yüksek oranda olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın ikinci alt boyutu olan güven boyutunda araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin elde ettikleri en yüksek puan ikinci sınıf düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilere ait olarak ($\bar{x}=9.4694$) bulunmuştur. Yine aynı alt faktörden elde edilen en düşük puan olarak hazırlık sınıfı öğrencilerinin elde ettiği ($\bar{x}=8.3647$) puan görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer alt boyutu olan yakınlık boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin elde ettikleri en yüksek puan dördüncü sınıf öğrencilerine ait olan ($\bar{x}=12.3030$) puanı görülmektedir. Bununla birlikte bu alt faktörden elde edilen en düşük puan ($\bar{x}=11.0330$) üçüncü sınıf öğrencilerine ait olarak bulunmuştur.

Bir diğer alt boyut olan taklit boyutu ile ilgili veriler incelendiğinde ise çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyine göre yapılan analizlerden elde ettikleri en yüksek ortalama puan ikinci sınıf öğrencilere ait olarak ($\bar{x}=8.5000$) bulunmuştur.

Aynı alt faktörden elde edilen en düşük puan ise hazırlık sınıfı öğrencilerine ait olarak ($\bar{x}=7.1176$) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın beşinci alt boyutu olan iletişim boyutundan ilahiyat fakültesi öğrencilerinin elde ettiği en yüksek puan ($\bar{x}=6.9247$) olarak birinci sınıflara ait iken elde edilen en düşük puan ise ($\bar{x}=5.9780$) olarak üçüncü sınıf öğrencilerine ait olarak bulunmuştur.

Araştırmanın son alt boyutu olan eğlence boyutu incelendiğinde, çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bu faktörden elde ettikleri en yüksek puan ($\bar{x}=9.9798$) olarak dördüncü sınıf öğrencilerine aittir. Aynı alt faktörün sınıf değişkenine yönelik analizlerinin sonuçlarından elde edilen en düşük puan ise ($\bar{x}=8.2418$) ile üçüncü sınıf öğrencilerine ait olarak bulunmuştur.

Çalışmaya konu olan ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarının bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence motivasyonları ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyi değişkenine yönelik anlamlı farklılık gösterme durumlarının tespit edildiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları 3.12 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 11. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sınıf düzeyi değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Gruplar Arası	71.064	4	17.766	.724	.576
	Gruplar İçi	11312.722	461	24.540		
	Toplam	11383.785	465			
<i>Güven</i>	Gruplar Arası	69.833	4	17.458	1.278	.278
	Gruplar İçi	6296.442	461	13.658		
	Toplam	6366.275	465			
<i>Yakınlık</i>	Gruplar Arası	122.465	4	30.616	1.455	.215
	Gruplar İçi	9703.253	461	21.048		
	Toplam	9825.719	465			
<i>Taklit</i>	Gruplar Arası	129.386	4	32.347	2.160	.073
	Gruplar İçi	6904.951	461	14.978		
	Toplam	7034.337	465			
<i>İletişim</i>	Gruplar Arası	55.698	4	13.925	1.443	.219
	Gruplar İçi	4448.628	461	9.650		
	Toplam	4504.326	465			
<i>Eğlence</i>	Gruplar Arası	166.975	4	41.744	3.199	.013*
	Gruplar İçi	6014.990	461	13.048		
	Toplam	6181.966	465			

*p<,05

Tablo 3.12'deki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarından Bilgi ($P=.576>.05$), Güven ($P=.278>.05$), Yakınlık ($P=.215>.05$), Taklit ($P=.073>.05$) ve İletişim ($P=.219>.05$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

Bunun yanında İlahiyat fakültesinde öğrenim görmekte olan katılımcıların sınıf düzeyleri ile sosyal medya fenomenlerini Eğlence ($P=.013<.05$) motivasyonu ile kanaat önderi olarak görme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. Ölçeğin bu alt boyutunda katılımcılara “Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.”, “Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.”, “Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.” maddelerine katılım düzeyleri sorulmuştur.

Anlamlı farklılığın olduğu eğlence alt boyutunda ileri düzey analizler yapabilmek için post hoc yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen Post-Hoc Tukey analizine ait sonuçlar verilmektedir:

Tablo 3. 12. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sınıf düzeyleri değişkenine yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Eğlence	Sınıf Düzeyi	\bar{x}	I-J	p
	Üçüncü sınıf (I)	8.2418	-1.73804	.013
	Dördüncü sınıf (J)	9.9798		

Eğlence alt boyutunda oluşan anlamlı farklılığa yönelik ileri düzey analiz olarak gerçekleştirilen Tukey testi sonuçları incelendiğinde, çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesinde 3. sınıf düzeyinde eğitim gören katılımcılar ile 4. Sınıf düzeyinde eğitim gören kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre katılımcılardan ilahiyat fakültesinde 3. sınıf düzeyinde eğitim gören öğrencilerin elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=8.2418$) ve 4. sınıf düzeyinde eğitim gören öğrencilerin elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=9.9798$) olarak bulunmuştur. 4. sınıf öğrencilerinin 3. sınıf öğrencilerine göre bu alt boyuttan daha yüksek puan değerine sahip oldukları görülmektedir.

3.6. Araştırmanın 5. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Çalışmanın 5. Alt problemini oluşturan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile not ortalaması değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusuna yönelik analizler parametrik analiz yöntemlerinden tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya konu olan ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarının sahip oldukları not ortalamaları ile ilişkili olarak yapılan analize dair betimsel istatistikleri Tablo 3.14’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 13. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının not ortalaması değişkenine yönelik betimsel analizler

	<i>Not Ortalaması</i>	<i>N</i>	\bar{x}	σ
<i>Bilgi</i>	1-2.5 Arası	50	12.5400	4.96605
	2.5-3.5 Arası	354	12.1469	4.99755
	3.5- 4.0 Arası	62	10.8871	4.54524
	Toplam	466	12.0215	4.94785
<i>Güven</i>	1-2.5 Arası	50	9.6200	3.83267
	2.5-3.5 Arası	354	8.7655	3.63783
	3.5- 4.0 Arası	62	8.8710	3.93173
	Toplam	466	8.8712	3.70012
<i>Yakınlık</i>	1-2.5 Arası	50	12.2600	4.84372
	2.5-3.5 Arası	354	11.4096	4.53991
	3.5- 4.0 Arası	62	11.9839	4.71653
	Toplam	466	11.5773	4.59680
<i>Taklit</i>	1-2.5 Arası	50	7.9400	4.09783
	2.5-3.5 Arası	354	7.7232	3.91730
	3.5- 4.0 Arası	62	7.3548	3.58548
	Toplam	466	7.6974	3.88942
<i>İletişim</i>	1-2.5 Arası	50	7.0800	3.22516
	2.5-3.5 Arası	354	6.4774	3.14896
	3.5- 4.0 Arası	62	6.0161	2.75498
	Toplam	466	6.4872	3.11235
<i>Eğlence</i>	1-2.5 Arası	50	9.1600	3.73270
	2.5-3.5 Arası	354	9.0876	3.64668
	3.5- 4.0 Arası	62	8.3065	3.55559
	Toplam	466	8.9914	3.64617

Tablo 3.14’te ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgi alt faktöründen 1-2.5 arası not ortalamaya sahip olan öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} =12.5400$), 2.5-3.5 arası not ortalamasına sahip olan öğrencilerin elde ettikleri puan ortalaması ($\bar{x} =12.1469$) ve 3.5-4.0

arası ortalamaya sahip öğrencilerin elde ettikleri puan ortalaması ($\bar{x} = 10.8871$) olarak bulunmuştur. Bu alt faktörden elde edilen en yüksek puan ile en düşük puan farkı ise ($\bar{x} = 1.6529$)'dur. Buna göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinden not ortalaması yüksek olanların düşük olanlara oranla sosyal medya fenomenlerini bilgi motivasyonu ile kanaat önderi olarak takip etme durumlarının daha düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ikinci alt boyutunu oluşturan güven boyutunda ise not ortalaması 1-2.5 arasında olan öğrencilerin elde ettikleri puanlar ($\bar{x} = 9.6200$), not ortalaması 2.5-3.5 arasında olan öğrencilerin elde ettikleri puanlar ($\bar{x} = 8.7655$) ve 3.5-4 arası ortalamaya sahip olanların elde ettikleri puanlar ($\bar{x} = 8.8710$) olarak bulunmuştur. Güven alt boyutundan çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin elde ettiği puanlara bakıldığında not ortalaması değişkenine ait puanların birbirlerine yakınlık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer alt faktörü olan yakınlık boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinden 1-2.5 arasında not ortalamasına sahip olanların elde ettikleri puan ($\bar{x} = 12.2600$), not ortalaması 2.5-3.5 arasında olanların elde ettikleri puan ($\bar{x} = 11.4096$) ve 3.5-4 arası not ortalamasına sahip olanların puanları ($\bar{x} = 11.9839$) olarak bulunmuştur.

Çalışmanın dördüncü alt boyutu olan taklit boyutundan öğrencilerin not ortalaması değişkenine göre elde ettikleri puanlar; not ortalaması 1-2.5 arasında olan öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x} = 7.9400$), 2.5-3.5 arası not ortalamasına sahip olan öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x} = 7.7232$) ve not ortalaması 3.5-4 arası olan öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x} = 7.3548$) olarak bulunmuştur. Elde edilen en yüksek puan ile en düşük puan arasındaki farkın ($\bar{x} = 0.2168$) olduğu görülmektedir. Buna göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bu alt faktörden elde ettikleri puanların not ortalaması değişkenine göre sonuçlarının birbirine yakın olduklarını söylemek mümkündür.

Çalışmada bir diğer alt faktör olan iletişim alt boyutundan ilahiyat fakültesi öğrencilerinin elde ettikleri puanlara bakıldığında; 1-2.5 arası not ortalamasına sahip olan öğrencilerin ($\bar{x} = 7.0800$), not ortalaması 2.5-3.5 arasında olan öğrencilerin ($\bar{x} = 6.4774$) ve 3.5-4 arasında not ortalamasına sahip öğrencilerin ($\bar{x} = 6.0161$) puan elde ettikleri görülmektedir. Buna göre bu alt boyuttan elde edilen en yüksek puan ile en düşük puan farkı ($\bar{x} = 1.0639$) olarak bulunmuştur. Elde edilen en yüksek puan ile en düşük puana sahip olan öğrencilerin bulunduğu kategoriler değerlendirildiğinde not ortalamaları ile bu alt boyut arasında ters orantı olduğu ve not ortalaması yüksek olan öğrencilerin bu alt boyuttan daha düşük puana sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın son alt faktörü olan eğlence boyutundan öğrencilerin elde ettikleri puanlar; not ortalaması 1-2.5 arasında olan öğrencilerin (\bar{x} =9.1600), not ortalaması 2.5-3.5 arasında olan öğrencilerin (\bar{x} =9.0876) ve 3.5-4 arası ortalamaya sahip öğrencilerin (\bar{x} =8.3065) puan elde ettikleri görülmektedir. Buna göre not ortalaması 1-2.5 arasında olan öğrencilerin eğlence alt boyutundan elde ettikleri puanın not ortalaması daha yüksek olan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu ve not ortalaması ile bu alt boyuttan elde edilen puan arasında ters orantının bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence boyutlarında kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarının sahip oldukları not ortalaması ile ilişkili analizlerinin bulunduğu tek yönlü varyans analiz (ANOVA) sonuçları aşağıdaki 3.15 numaralı tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 14. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının not ortalaması değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Gruplar Arası	98.794	2	49.397	2.027	.133
	Gruplar İçi	11284.991	463	24.374		
	Toplam	11383.785	465			
<i>Güven</i>	Gruplar Arası	31.987	2	15.994	1.169	.312
	Gruplar İçi	6334.287	463	13.681		
	Toplam	6366.275	465			
<i>Yakınlık</i>	Gruplar Arası	43.508	2	21.754	1.030	.358
	Gruplar İçi	9782.211	463	21.128		
	Toplam	9825.719	465			
<i>Taklit</i>	Gruplar Arası	10.453	2	5.227	.345	.709
	Gruplar İçi	7023.884	463	15.170		
	Toplam	7034.337	465			
<i>İletişim</i>	Gruplar Arası	31.343	2	15.672	1.622	.199
	Gruplar İçi	4472.983	463	9.661		
	Toplam	4504.326	465			
<i>Eğlence</i>	Gruplar Arası	33.783	2	16.891	1.272	.281
	Gruplar İçi	6148.183	463	13.279		
	Toplam	6181.966	465			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde halihazırda öğrenim gören ilahiyat fakültesi öğrencilerinin akademik not ortalamaları ile sosyal medya fenomenlerini Bilgi ($P=.133>.05$), Güven ($P=.312>.05$) ve Yakınlık ($P=.358>.05$) motivasyonlarıyla kanaat önderliği noktasında takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte

uygulanan ölçeğin diğer alt boyutlarına bakıldığında yine katılımcıların akademik not ortalamaları ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Taklit ($P=.709>.05$), İletişim ($P=.199>.05$) ve Eğlence ($P=.281>.05$) alt boyutlarında takip etme durumları arasında anlamlı bir farka rastlanmamaktadır.

3.7. Araştırmanın 6. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın 6. alt problemi “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Belirlenen alt problem sorusuna yönelik olarak parametrik analiz yöntemlerinden tek yönlü varyans analiz tekniği kullanılmış ve sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik analizlere ait betimsel veriler Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3. 15. Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik betimsel analizler

	<i>Ayırduğumuz Süre</i>	<i>N</i>	\bar{x}	σ
<i>Bilgi</i>	0-1 Saat Arası	87	11.5862	5.44219
	1-3 Saat Arası	219	11.9269	4.78761
	3-4 Saat Arası	160	12.3875	4.88868
	Toplam	466	12.0215	4.94785
<i>Güven</i>	0-1 Saat Arası	87	9.1379	4.27315
	1-3 Saat Arası	219	8.8904	3.63177
	3-4 Saat Arası	160	8.7000	3.46555
	Toplam	466	8.8712	3.70012
<i>Yakınlık</i>	0-1 Saat Arası	87	11.1264	5.10313
	1-3 Saat Arası	219	11.6575	4.24875
	3-4 Saat Arası	160	11.7125	4.77729
	Toplam	466	11.5773	4.59680
<i>Taklit</i>	0-1 Saat Arası	87	8.0230	4.41977
	1-3 Saat Arası	219	7.4612	3.67637
	3-4 Saat Arası	160	7.8438	3.87144
	Toplam	466	7.6974	3.88942
<i>İletişim</i>	0-1 Saat Arası	87	6.7356	3.56814
	1-3 Saat Arası	219	6.3470	2.96588
	3-4 Saat Arası	160	6.5250	3.05289
	Toplam	466	6.4807	3.11235
<i>Eğlence</i>	0-1 Saat Arası	87	8.0460	4.12002
	1-3 Saat Arası	219	9.1324	3.41419

3-4 Saat Arası	160	9.3125	3.61894
Toplam	466	8.9914	3.64617

Tablo 3.16’da ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgi alt boyutundan bir günde sosyal medyada geçirdikleri sürenin 0-1 saat arası olduğunu ifade eden katılımcıların elde ettiği aritmetik puan ortalamasının ($\bar{x}=11.5862$), bir günde 1-3 saat arası sosyal medya kullanan katılımcıların elde ettiği aritmetik puan ortalamasının ($\bar{x}=11.9269$) ve günde ortalama 3-4 saat arası süre geçirdiğini ifade eden katılımcıların aritmetik puan ortalamasının ($\bar{x}=12.3875$) olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde sosyal medyada bir günde geçirilen süre ile sosyal medya fenomenlerini bilgi motivasyonu ile kanaat önderliği noktasında takip etme durumu arasında doğru orantının olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyada bir günde 0-1 saat arası vakit geçiren katılımcılar 1-3 saat ve 3-4 saat arası süre geçiren katılımcılara oranla sosyal medya fenomenlerine yönelik bilgi noktasında daha fazla kanaat önderliği motivasyonuna sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer alt boyutu olan güven faktöründe bir günde sosyal medyada 0-1 saat arası zaman geçiren katılımcıların elde ettikleri aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=9.1379$), 1-3 saat aralığında süreye sahip katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=8.8904$) ve 3-4 saat aralığında zaman geçirdiğini ifade eden katılımcıların aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=8.7000$) olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada bir günde geçirdikleri süre ile sosyal medya fenomenlerini güven noktasında kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ters orantılı olarak görülmektedir. Buna göre bir günde sosyal medyada daha az vakit geçiren katılımcıların daha fazla süre geçiren kullanıcılara oranla güven noktasında daha fazla kanaat önderliği motivasyonuna sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü alt faktörü olan yakınlık boyutunda çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinden bir günde sosyal medyaya 0-1 saat ayırdıklarını ifade eden kullanıcıların elde ettikleri aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=11.1264$), bir günde sosyal medyada 1-3 saat süre geçirdiklerini ifade eden katılımcıların sahip oldukları aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=11.6575$) ve 3-4 saat arası vakit ayırdıklarını belirten katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=11.7125$) olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde bu alt boyutta çalışmaya katılan öğrencilerin elde ettikleri aritmetik puan ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Çalışmanın dördüncü alt boyutu olan taklit boyutu verileri incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinden bir günde sosyal medyaya 0-1 saat aralığında zaman ayırdıklarını

ifade eden katılımcıların bu alt boyuttan elde ettikleri aritmetik ortalama puan ($\bar{x}=8.0230$), bir günde sosyal medyada 1-3 saat arası zaman geçirdiğini belirten katılımcıların aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=7.4612$) ve bir günde 3-4 saat arası vakit geçirdiklerini belirten katılımcıların elde ettiği aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=7.8438$) olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların bir günde sosyal medyaya ayırdıkları süre değişkeni ile sosyal medya fenomenlerini taklit noktasında kanaat önderi motivasyonu ile takip etme durumlarının yakın sonuçlara sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırmanın beşinci alt boyutu olan iletişim alt faktöründen elde edilen aritmetik puan ortalamaları; bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreyi 0-1 saat arası olarak belirten kullanıcıların ($\bar{x}=6.7356$), bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreyi 1-3 saat olarak ifade eden kullanıcıların ($\bar{x}=6.3470$) ve bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreyi 3-4 arası olarak belirten kullanıcıların ($\bar{x}=6.5250$) puana sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların elde ettikleri aritmetik puan ortalamalarının birbirine yakın sonuçlar olduğu görülmektedir.

Çalışmanın son alt boyutu olan eğlence alt boyutundan bir günde sosyal medyaya ayırdıkları süreyi 0-1 saat arası olarak ifade eden katılımcıların elde ettikleri aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=8.0460$), bir günde sosyal medyada geçirilen süreyi 1-3 saat arası olarak belirten katılımcıların elde ettikleri aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=9.1324$) ve bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreyi 3-4 saat arası olarak ifade eden katılımcıların aritmetik puan ortalaması ($\bar{x}=9.3125$) olarak bulunmuştur. Sosyal medya fenomenlerini eğlence motivasyonu ile kanaat önderliği noktasında takip etme alt boyutundan elde edilen en yüksek aritmetik ortalama puanına sahip olan günlük 3-4 saat sosyal medyada süre geçiren katılımcılar ile en düşük aritmetik puan ortalamasına sahip olan günlük 0-1 saat arası vakit geçiren katılımcıların arasında ($\bar{x}=1.2665$)'lik puan farkı bulunmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde bir günde sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya fenomenlerini eğlence noktasında kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumu arasında doğru orantının olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre bir günde sosyal medyada daha fazla vakit geçiren ilahiyat fakültesi öğrencilerinin daha az vakit geçiren öğrencilere oranla sosyal medya fenomenlerine eğlence noktasında daha fazla kanaat önderliği motivasyonu ile takip ettiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3. 16. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Gruplar Arası	39.876	2	19.938		
	Gruplar İçi	11343.909	463	24.501	.814	.444
	Toplam	11383.785	465			
<i>Güven</i>	Gruplar Arası	10.960	2	5.480		
	Gruplar İçi	6355.315	463	13.726	.399	.671
	Toplam	6366.315	465			
<i>Yakınlık</i>	Gruplar Arası	22.020	2	11.010		
	Gruplar İçi	9803.699	463	21.174	.520	.595
	Toplam	9825.719	465			
<i>Taklit</i>	Gruplar Arası	24.869	2	12.435		
	Gruplar İçi	7009.468	463	15.139	.821	.440
	Toplam	7034.337	465			
<i>İletişim</i>	Gruplar Arası	9.881	2	4.941		
	Gruplar İçi	4494.445	463	9.707	.509	.601
	Toplam	4504.326	465			
<i>Eğlence</i>	Gruplar Arası	98.615	2	49.307		
	Gruplar İçi	6083.351	463	13.139	3.753	.024*
	Toplam	6181.966	465			

*p<,05

Tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde ilahiyat fakültesinde öğrenim görmekte olan katılımcıların bir gün içerisinde sosyal medyaya ayırdıkları ortalama süre ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Bilgi (P=.444>.05), Güven (P=.671>.05), Yakınlık (P=.595>.05), Taklit (P=.440>.05), ve İletişim (P=.601>.05) motivasyonları ile takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer alt boyutu olan Eğlence (P=.024<.05) boyutuna yönelik istatistikler incelendiğinde katılımcıların bir günde sosyal medyaya ayırdıkları ortalama süre ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında eğlence motivasyonu ile takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır.

Anlamlı farklılığın olduğu eğlence alt boyutuna ait derinlemesine sonuçlara ulaşabilmek amacıyla Post-Hoc Tukey testi uygulanmıştır. Uygulanan Post-Hoc Tukey testine ait sonuçlar aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 3. 17. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları (0-1/1-3 aralığı)

Eğlence	Geçirilen Süre	x	I-J	p
	0-1 Saat Arası (I)		8.0460	-1.08644
1-3 Saat Arası (J)		9.1324		

Eğlence alt boyutunda oluşan anlamlılık farkına ait Tukey testi tablosu incelendiğinde, günlük sosyal medyada geçirilen sürenin 0-1 saat olduğunu belirten katılımcılar ile günlük 1-3 saat aralığında sosyal medyaya zaman ayıran katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılardan bir günde sosyal medyaya 3-5 saat arasında süre ayıranların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=9.1324$), sosyal medyaya 0-1 saat aralığında zaman ayırdığını belirten katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama değerinden ($\bar{x}=8.0460$) pozitif yönde anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Tablo 3. 18. Katılımcıların Eğlence boyutundan elde ettikleri puanların sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonuçları (0-1/3-5) aralığı)

Eğlence	Geçirilen Süre	x	I-J	p
	0-1 Saat Arası		8.0460	-1.26652
3-5 Saat Arası		9.3125		

Eğlence alt boyutunda oluşan anlamlılık farkına yönelik Tukey testi tablosuna göre, bir günde sosyal medyaya ayırdıkları süreyi 0-1 saat olarak belirten kullanıcılar ile 3-5 saat aralığında olduğunu ifade eden kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan sosyal medyaya günlük olarak 3-5 saat aralığında süre ayıranların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=9.3125$), 0-1 saat zaman ayıran katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değerine ($\bar{x}=8.0460$) göre pozitif yönde anlamlı farklı görünmektedir.

3.8. Araştırmanın 7. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Çalışmanın 7. alt problemini “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile mezun oldukları lise değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın planlanmasına ve katılımcıların dağılımına uygun olarak mezun olunan lise türü değişkeni ile olan korelasyon parametrik analiz yöntemlerinden t testi uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir.

3.20 numaralı tabloda araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarına yönelik elde ettikleri puanlar ile mezun oldukları lise türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren t testi çıktıları yer almaktadır.

Tablo 3. 19. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin mezun olunan lise türü değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup İstatistikleri

	<i>Lise Türü</i>		<i>N</i>	\bar{x}	<i>Standart Sapma</i>	<i>Std Hata Ortalaması</i>
<i>Bilgi</i>	İmam Hatip Lisesi		361	12.1191	4.93397	.25968
	Diğer		105	11.6857	5.00445	.48838
<i>Güven</i>	İmam Hatip Lisesi		361	8.8172	3.56524	.18764
	Diğer		105	9.0571	4.14364	.40438
<i>Yakınlık</i>	İmam Hatip Lisesi		361	11.6731	4.48622	.23612
	Diğer		105	11.2476	4.96678	.48471
<i>Taklit</i>	İmam Hatip Lisesi		361	7.7452	3.85449	.20287
	Diğer		105	7.5333	4.02174	.39248
<i>İletişim</i>	İmam Hatip Lisesi		361	6.4848	3.05240	.16065
	Diğer		105	6.4667	3.32550	.32454
<i>Eğlence</i>	İmam Hatip Lisesi		361	9.0000	3.54024	.18633
	Diğer		105	8.9619	4.00702	.39105

Bağımsız Örneklem Testi

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. 2-tailed</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Std. Hata Farkı</i>
<i>Bilgi</i>	Veolv*	.071	.790	.790	464	.430	.43340	.54883
	Veolmv**			.784	167.257	.434	.43340	.55313
<i>Güven</i>	Veolv*	7.827	.005	-.585	464	.559	-.23997	.41055
	Veolmv**			-.538	151.579	.591	-.23997	.44579
<i>Yakınlık</i>	Veolv*	3.319	.069	.835	464	.404	.42551	.50985
	Veolmv**			.789	156.666	.431	.42551	.53916
<i>Taklit</i>	Veolv*	.076	.782	.491	464	.624	.21182	.43160
	Veolmv**			.479	163.621	.632	.21182	.44181
<i>İletişim</i>	Veolv*	1.956	.163	.052	464	.958	.01810	.34546
	Veolmv**			.050	158.466	.960	.01810	.36212
<i>Eğlence</i>	Veolv*	6.296	.012	.094	464	.925	.03810	.40471
	Veolmv**			.088	154.288	.930	.03810	.43317

*: Varyansların eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

Çalışmanın gerçekleştiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonlarıyla takip etme durumlarının mezun oldukları lise değişkenine yönelik t-testi sonuçları 3.21 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 20. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin mezun olunan lise türü değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Lise Türü</i>		<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	12.1191	4.93397	464	.790	.430
	Diğer		105	11.6857	5.00445			
<i>Güven</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	8.8172	3.56524	464	-.585	.559
	Diğer		105	9.0571	4.14364			
<i>Yakınlık</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	11.6731	4.48622	464	.835	.404
	Diğer		105	11.2476	4.96678			
<i>Taklit</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	7.7452	3.85449	464	.491	.624
	Diğer		105	7.5333	4.02174			
<i>İletişim</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	6.4848	3.05240	464	.052	.958
	Diğer		105	6.4667	3.32550			
<i>Eğlence</i>	İmam Lisesi	Hatip	361	9.0000	3.54024	464	.094	.925
	Diğer		105	8.9619	4.00702			

*: $p < .05$

Tablo 3.21 incelendiğinde çalışmanın gerçekleştirildiği İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin mezun olduğu lise türü ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme boyutlarından; Bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence boyutları arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmektedir.

Buna göre çalışmaya katılan ilahiyat fakültesi öğrencilerinden imam-hatip programı uygulanan türdeki liselerden mezun olan öğrenciler ile diğer program türünde eğitim veren liselerden mezun olan öğrenciler arasında Bilgi ($P=.430 > .05$), Güven ($P=.559 > .05$), Yakınlık ($P=.404 > .05$), Taklit ($P=.624 > .05$), İletişim ($P=.958 > .05$) ve Eğlence ($P=.925 > .05$) boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılık gözlemlenmemektedir.

3.9. Araştırmanın 8. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Çalışmanın 8. Alt problemi olarak “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kanaat önderliği algıları ile kitap okuma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu belirlenmiştir. Bu alt problemlere yönelik analizler parametrik analiz yöntemlerinden tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algılarının kitap okuma sıklıkları ile olan ilişkiye yönelik analizlere ait betimsel veriler Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 21. Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının kitap okuma sıklığı değişkenine yönelik betimsel analizler

	<i>Kitap Okuma Sıklığı</i>	<i>N</i>	\bar{x}	σ
<i>Bilgi</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	12.3175	5.11514
	Haftada-Ayda Bir	217	12.1198	4.76915
	Okumuyorum	60	10.7333	4.92956
	Toplam	466	12.0215	4.94785
<i>Güven</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	9.2646	3.59134
	Haftada-Ayda Bir	217	8.7189	3.67162
	Okumuyorum	60	8.1833	4.04840
	Toplam	466	8.8712	3.70012
<i>Yakınlık</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	11.8519	4.46967
	Haftada-Ayda Bir	217	11.6267	4.61818
	Okumuyorum	60	10.5333	4.84144
	Toplam	466	11.5773	4.5680
<i>Taklit</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	7.7249	4.18819
	Haftada-Ayda Bir	217	7.8203	3.72180
	Okumuyorum	60	7.1667	3.50383
	Toplam	466	7.6974	3.88942
<i>İletişim</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	6.7460	3.24021
	Haftada-Ayda Bir	217	6.3917	3.04420
	Okumuyorum	60	5.9667	2.90509
	Toplam	466	6.4807	3.11235
<i>Eğlence</i>	Her gün- 2 Günde Bir	189	8.8413	3.53647
	Haftada-Ayda Bir	217	9.2627	3.66416
	Okumuyorum	60	8.4833	3.89477
	Toplam	466	8.9914	3.64617

Araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerin bilgi alt faktöründen elde ettikleri puana bakıldığında kitap okuma oranları her gün veya 2 günde bir olanlar (\bar{x} =12.3175), haftada veya ayda bir kitap okuduğunu ifade edenler (\bar{x} =12.1198) ve kitap okumadığını söyleyenler (\bar{x} =10.7333) puan elde etmişlerdir. Bu alt boyuttan elde edilen en yüksek puan ile en düşük puan arasındaki fark ise (\bar{x} =1.6382) olarak bulunmuştur.

Tablo 3.22’de ilahiyat fakültesi öğrencilerinden güven alt boyutundan her gün veya iki günde bir kitap okuyanların elde ettikleri puan ($\bar{x}=9.2646$) haftada bir veya ayda bir kitap okuduğunu ifade eden öğrencilerin elde ettiği puan ($\bar{x}=8.7189$) ve kitap okuma alışkanlığına sahip olmadığını söyleyen öğrencilerin elde ettiği puan ($\bar{x}=8.1833$) olarak bulunmuştur.

Çalışmanın bir diğer alt boyutu olan yakınlık boyutunda araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarından her gün veya iki günde bir kitap okuduğunu ifade edenlerin elde ettiği puan ($\bar{x}=11.8519$), haftada bir veya ayda bir kitap okuyan katılımcıların elde ettiği puan ($\bar{x}=11.6267$), kitap okumadığını belirten öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x}=10.5333$) olarak bulunmuştur. Buna göre her gün veya iki günde bir kitap okuyan katılımcılarla haftada veya ayda bir okuduklarını ifade eden katılımcıların elde ettikleri puanlar birbirine yakın bir sonuç verirken kitap okumayan katılımcıların bu alt boyuttan daha az puan elde ettikleri görülmektedir.

Çalışmanın dördüncü alt boyutu olan taklit boyutundan ilahiyat fakültesi öğrencilerinden her gün veya iki günde bir kitap okuyan öğrencilerin elde ettiği puan ortalaması ($\bar{x}=7.7249$), haftada bir veya ayda bir kitap okuduğunu ifade eden katılımcıların elde ettiği puan ortalaması ($\bar{x}=7.8203$) ve kitap okumadığını belirten öğrencilerin elde ettiği puan ortalaması ($\bar{x}=7.1667$) olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde üç gruba ait katılımcıların elde ettikleri puanlar arasında önemli derecede bir farkın olmadığı gözlenmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin iletişim alt boyutundan elde edilen puan ortalamalarına bakıldığında; her gün veya iki günde bir kitap okuduğunu ifade eden öğrencilerin bu boyuttan ($\bar{x}=6.7460$) puan elde ettiği, haftada veya ayda bir kitap okuduğunu belirten katılımcıların ($\bar{x}=6.3917$) puan ortalamasına sahip oldukları ve kitap okumadıklarını söyleyen öğrencilerin ($\bar{x}=5.9667$) puan ortalaması elde ettikleri görülmektedir.

Çalışmanın son alt faktörü olan eğlence boyutunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinden her gün veya iki günde bir kitap okuduğunu ifade eden katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puanı ($\bar{x}=8.8413$), haftada bir veya ayda bir kitap okuduklarını belirten katılımcıların sahip oldukları aritmetik ortalama puanı ($\bar{x}=9.2627$) ve kitap okumayan öğrencilerin elde ettikleri puan ($\bar{x}=8.4833$) olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 22. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” puanlarının kitap okuma sıklığı değişkenine yönelik varyans analiz sonuçları

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Gruplar Arası	118.215	2	59.107	2.429	.089
	Gruplar İçi	11265.571	463	24.332		
	Toplam	11383.785	465			
<i>Güven</i>	Gruplar Arası	62.666	2	31.333	2.301	.101
	Gruplar İçi	6303.608	463	13.615		
	Toplam	6366.275	465			
<i>Yakınlık</i>	Gruplar Arası	80.169	2	40.084	1.904	.150
	Gruplar İçi	9745.550	463	21.049		
	Toplam	9825.719	465			
<i>Taklit</i>	Gruplar Arası	20.320	2	10.160	.671	.512
	Gruplar İçi	7014.017	463	15.149		
	Toplam	7034.337	465			
<i>İletişim</i>	Gruplar Arası	30.878	2	15.439	1.598	.203
	Gruplar İçi	4473.448	463	9.662		
	Toplam	4504.326	465			
<i>Eğlence</i>	Gruplar Arası	35.717	2	17.858	1.345	.261
	Gruplar İçi	6146.249	463	13.275		
	Toplam	6181.966	465			

*: $p < .05$

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesinde öğrenim görmekte olan katılımcıların kitap okuma sıklıklarına yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplar (her gün/2 günde bir- haftada/ayda bir-okumuyorum) ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görme noktasında Bilgi, Güven ve Yakınlık motivasyonlarıyla takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Çalışmanın diğer alt boyutlarını oluşturan Taklit, İletişim ve Eğlence boyutları incelendiğinde yine katılımcıların kitap okuma sıklıkları ile sosyal medya fenomenlerini belirtilen alt boyutlardaki motivasyonlarla kanaat önderliği noktasında görme durumları arasında anlamlı bir farka rastlanılmamaktadır.

3.10. Araştırmanın 9. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın 9. alt problemi olarak “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile sosyal medya platformlarında dini içerikli paylaşım yapan fenomenleri takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu belirlenmiştir. Belirlenen alt problemin analizleri parametrik analiz yöntemlerinden t testi uygulanarak bulgulanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile sosyal medyada dini içerikli paylaşımda bulunan fenomenleri takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını gösteren t testi çıktıları 3.24 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 23. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin dini paylaşımlar yapan fenomenleri takip etme durumu değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

	<i>Takip Etme Durumu</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>Standart Sapma</i>	<i>Std. Hata Ortalaması</i>
<i>Bilgi</i>	Evet	348	12.7730	4.69872	.25188
	Hayır	118	98051	5.01836	.46198
<i>Güven</i>	Evet	348	9.5230	3.42007	.18333
	Hayır	118	6.9492	3.83829	.35334
<i>Yakınlık</i>	Evet	348	12.4454	4.18380	.22428
	Hayır	118	9.0169	4.81803	.44354
<i>Taklit</i>	Evet	348	8.1351	3.87360	.20765
	Hayır	118	6.4068	3.65672	.33663
<i>İletişim</i>	Evet	348	6.7989	2.97924	.15970
	Hayır	118	5.5424	3.31442	.30512
<i>Eğlence</i>	Evet	348	9.4540	3.35862	.18004
	Hayır	118	7.6271	4.10711	.37809

Bağımsız Örneklem Testi

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>Sig. 2-tailed</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Std. hata Farklı</i>
<i>Bilgi</i>	Veolv*	.515	.474	5.827	464	<.001	2.96790	.50934
	Veolmv**			5.640	191.201	<.001	2.96790	.52618
<i>Güven</i>	Veolv*	6.513	.011	6.844	464	<.001	2.57384	.37606
	Veolmv**			6.466	183.980	<.001	2.57384	.39807
<i>Yakınlık</i>	Veolv*	4.715	.030	7.394	464	<.001	3.42845	.46366
	Veolmv**			6.898	180.501	<.001	3.42845	.49701
<i>Taklit</i>	Veolv*	1.156	.283	4.247	464	<.001	1.72828	.40694
	Veolmv**			4.370	212.597	<.001	1.72828	.39552
<i>İletişim</i>	Veolv*	1.689	.194	3.845	464	<.001	1.25648	.32674
	Veolmv**			3.648	185.203	<.001	1.25648	.34439
<i>Eğlence</i>	Veolv*	15.395	<.001	4.814	464	<.001	1.82690	.37947
	Veolmv**			4.363	173.075	<.001	1.82690	.41877

*: Varyansların Eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarının dini içerikli paylaşım yapan fenomenleri takip etme

durumları değişkenine verdikleri cevaplara yönelik t-testi sonuçları 3.25 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 24. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin dini paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip etme durumu değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Takip Etme Durumu</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Evet	348	12.7730	4.69872	464	5.827	<.001*
	Hayır	118	98051	5.01836			
<i>Güven</i>	Evet	348	9.5230	3.42007	464	6.844	<.001*
	Hayır	118	6.9492	3.83829			
<i>Yakınlık</i>	Evet	348	12.4454	4.18380	464	7.394	<.001*
	Hayır	118	9.0169	4.81803			
<i>Taklit</i>	Evet	348	8.1351	3.87360	464	4.247	<.001*
	Hayır	118	6.4068	3.65672			
<i>İletişim</i>	Evet	348	6.7989	2.97924	464	3.845	<.001*
	Hayır	118	5.5424	3.31442			
<i>Eğlence</i>	Evet	348	9.4540	3.35862	464	4.814	<.001*
	Hayır	118	7.6271	4.10711			

*p<.05

Tablo 3.25’e bakıldığında katılımcıların dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip edip etmeme durumları ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Bilgi, Güven, Yakınlık, Taklit, İletişim ve Eğlence motivasyonlarıyla takip etme puan değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini Bilgi (P=<001), Güven (P=<001), Yakınlık (P=<001), Taklit (P=<001), İletişim (P=<001) ve Eğlence (P=<001) boyutlarında kanaat önderi motivasyonu ile takip ettikleri görülmektedir.

Bilgi alt boyutunda oluşan anlamlı farklılık dikkate alındığında, dini paylaşımında bulunan sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini ifade eden katılımcıların bu boyuttan elde ettikleri aritmetik ortalama puan değerinin (\bar{x} =12.7730), dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etmediğini belirten katılımcıların aritmetik ortalama puan değerinden (\bar{x} =98051) yüksek olduğu görülmektedir. Yine güven alt boyutunda oluşan anlamlı farklılığa göre dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip eden katılımcıların bu boyutta sahip oldukları aritmetik ortalama puan değerinin (\bar{x} =9.5230) aynı boyuttan elde edilen dini paylaşımında bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etmediğini belirten katılımcıların aritmetik ortalama puan değerine (\bar{x} =6.9492) göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Yakınlık alt boyutunda oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde, dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini belirten katılımcıların sahip oldukları aritmetik ortalama puan değerinin (\bar{x} =12.4454), dini paylaşımlarda bulunan sosyal

medya fenomenlerini takip etmediklerini belirten katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değerine ($\bar{x}=9.0169$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Taklit alt boyutunda oluşan anlamlı fark incelendiğinde, dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini ifade eden katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=8.1351$), aynı alt boyutta dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etmediklerini belirten katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değerine ($\bar{x}=6.4068$) göre daha yüksek bir sonuca sahiptir. İletişim motivasyonu ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme boyutunda oluşan anlamlı farklılık dikkate alındığında, katılımcılardan dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etme durumunu ifade edenlerin elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=6.7989$), dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etmediklerini ifade edenlerin elde ettikleri aritmetik ortalama değerinden ($\bar{x}=5.5424$) yüksektir. Ölçeğin son boyutu olan eğlence alt boyutundaki anlamlı farklılık incelendiğinde, dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini ifade eden katılımcıların bu alt boyuttan elde ettikleri aritmetik ortalama değerinin ($\bar{x}=9.4540$), dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etmediklerini ifade eden katılımcıların elde ettikleri aritmetik ortalama puan değerinden ($\bar{x}=7.6271$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.11. Araştırmanın 10. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın 10. alt problemi “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile birinci öğretim veya ikinci öğretim olarak öğrenim görme durumları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir. Belirlenen alt probleme yönelik parametrik analiz yöntemlerinden t testi yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile öğrenim görme vakitlerine yönelik durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren t testi çıktıları 3.26 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 25. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen vakit değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup İstatistikleri

	Öğrenim Görülen Vakit	N	\bar{x}	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Bilgi	Birinci Öğretim	295	12.3153	5.04863	.29394
	İkinci Öğretim	171	11.5146	4.74076	.36253
Güven	Birinci Öğretim	295	9.0576	3.62438	.21102
	İkinci Öğretim	171	8.5497	3.81663	.29186
Yakınlık	Birinci Öğretim	295	11.9492	4.52966	.26373
	İkinci Öğretim	171	10.9357	4.65409	.35591
Taklit	Birinci Öğretim	295	7.8915	4.03072	.23468
	İkinci Öğretim	171	7.3626	3.61982	.27681
İletişim	Birinci Öğretim	295	6.6542	3.13892	.18276
	İkinci Öğretim	171	6.1813	3.05188	.23338
Eğlence	Birinci Öğretim	295	9.2610	3.61540	.21050
	İkinci Öğretim	171	8.5263	3.66271	.28009

Bağımsız Örneklem Testi

		F	Sig.	T	df	Sig. 2- tailed	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
Bilgi	Veolv*	1.0055	.317	1.687	464	.092	.80063	.47461
	Veolmv**			1.715	373.618	.087	.80063	.46673
Güven	Veolv*	.608	.436	1.430	464	.153	.50792	.35523
	Veolmv**			1.410	340.399	.159	.50792	.36016
Yakınlık	Veolv*	.383	.536	2.305	464	.022	1.01348	.43978
	Veolmv**			2.288	347.381	.023	1.01348	.44297
Taklit	Veolv*	2.413	.121	1.417	464	.157	.52895	.37342
	Veolmv**			1.458	386.684	.146	.52895	.36290
İletişim	Veolv*	.010	.920	1.584	464	.114	.47295	.29865
	Veolmv**			1.596	363.398	.111	.47295	.29642
Eğlence	Veolv*	.024	.876	2.104	464	.036	.73470	.34916
	Veolmv**			2.097	351.432	.037	.73470	.35037

*: Varyansların Eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumlarının halihazırda öğrenim görmekte oldukları vakit (1. öğretim-2. öğretim) değişkeni arasındaki korelasyona yönelik gerçekleştirilen analizlere ait t testi sonuçları Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 26. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen vakit değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Okunulan Vakit</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Birinci Öğretim	295	12.3153	5.04863	464	1.687	.092
	İkinci Öğretim	171	11.5146	4.74076			
<i>Güven</i>	Birinci Öğretim	295	9.0576	3.62438	464	1.430	.153
	İkinci Öğretim	171	8.5497	3.81663			
<i>Yakınlık</i>	Birinci Öğretim	295	11.9492	4.52966	464	2.305	.022*
	İkinci Öğretim	171	10.9357	4.65409			
<i>Taklit</i>	Birinci Öğretim	295	7.8915	4.03072	464	1.417	.157
	İkinci Öğretim	171	7.3626	3.61982			
<i>İletişim</i>	Birinci Öğretim	295	6.6542	3.13892	464	1.584	.114
	İkinci Öğretim	171	6.1813	3.05188			
<i>Eğlence</i>	Birinci Öğretim	295	9.2610	3.61540	464	2.104	.036*
	İkinci Öğretim	171	8.5263	3.66271			

*: p<.05

Tablo 3.27 incelendiği zaman çalışmaya katılan öğrenci grubundan birinci öğretim olarak öğrenimine devam edenler ile ikinci öğretim olarak eğitim hayatlarına devam edenler arasında Bilgi (P=.092), Güven (P=.153), Taklit (P=.157) ve İletişim (P=.114) motivasyonlarıyla sosyal medya fenomenlerini takip etme durumları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların birinci öğretim ve ikinci öğretim olma durumları ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında takip etme motivasyonlarından Yakınlık (P=.022) ve Eğlence (P=.036) alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın oluştuğuna rastlanmaktadır.

Ölçeğin yakınlık alt boyutunda katılımcılara; “Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.”, “Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.”, “Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.”, “Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.” maddelerine katılım düzeyleri sorulmuştur.

Yakınlık alt boyutunda oluşan anlamlı farklılığa göre, birinci öğretim olarak eğitimlerine devam eden öğrencilerin bu alt faktörden aldıkları aritmetik ortalama puan değerinin (\bar{x} =11.9492), ikinci öğretime devam eden öğrencilerin aldıkları puan değerinden (\bar{x} =10.9357) yüksek olduğu görülmektedir.

Anlamlı farklılık oluşan diğer alt boyut ise eğlence boyutudur. Burada oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde ise birinci öğretim öğrencilerden oluşan katılımcıların bu alt faktörden aldıkları aritmetik ortalama değerinin (\bar{x} =9.2610), ikinci öğretim öğrencilerden oluşan

katılımcıların aynı alt faktörden elde ettikleri aritmetik ortalama değerinden ($\bar{x}=8.5263$) yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.12. Araştırmanın 11. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Çalışmanın 11. alt problemi “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile içinde buldukları programın öğrenim dili değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu alt probleme yönelik olarak parametrik analiz yöntemlerinden t testi uygulanmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile dahil oldukları programın öğrenim dili değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını gösteren t testi çıktıları 3.28 numaralı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 27. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen dil değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup İstatistikleri

	<i>Öğrenim Dili</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>Standart Sapma</i>	<i>Std. Hata Ortalaması</i>
<i>Bilgi</i>	% 30	419	11.9236	4.86555	.23770
	% 100	47	12.8936	5.61146	.81851
<i>Güven</i>	% 30	419	8.8759	3.71005	.18125
	% 100	47	8.8298	3.64941	.53232
<i>Yakınlık</i>	% 30	419	11.5823	4.59402	.22443
	% 100	47	11.5319	4.67115	.68136
<i>Taklit</i>	% 30	419	7.6301	3.80747	.18601
	% 100	47	8.2979	4.55839	.66491
<i>İletişim</i>	% 30	419	6.4368	3.06589	.14978
	% 100	47	6.8723	3.51158	.51222
<i>Eğlence</i>	% 30	419	9.0048	3.63726	.17769
	% 100	47	8.8723	3.76261	.54883

Bağımsız Örneklem Testi

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. 2-tailed</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Std. Hata Farkı</i>
<i>Bilgi</i>	Veolv*	3.094	.079	-1.275	464	.203	-.96999	.76061
	Veolmv**			-1.138	54.043	.260	-.96999	.85233
<i>Güven</i>	Veolv*	.379	.539	.081	464	.936	.04611	.56979
	Veolmv**			.082	57.199	.935	.04611	.56233
<i>Yakınlık</i>	Veolv*	.019	.890	.071	464	.943	.05042	.70788
	Veolmv**			.070	56.450	.944	.05042	.71737

<i>Taklit</i>	Veolv*	3.474	.063	-1.116	464	.265	-.66780	.59815
	Veolmv**			-.967	53.446	.338	-.66780	.69044
<i>İletişim</i>	Veolv*	1.517	.219	-.910	464	.363	-.43559	.47886
	Veolmv**			-.816	54.159	.418	-.43559	.53367
<i>Eğlence</i>	Veolv*	.104	.748	.236	464	.814	.13243	.56146
	Veolmv**			.230	56.081	.819	.13243	.57688

*: Varyansların Eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları ile öğrenim gördükleri dil değişkenine yönelik yapılan t testi analiz sonuçları Tablo 3.29’da gösterilmektedir.

Tablo 3. 28. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen dil değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Öğrenim Dili</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	% 30	419	11.9236	4.86555	464	-1.275	.203
	% 100	47	12.8936	5.61146			
<i>Güven</i>	% 30	419	8.8759	3.71005	464	.081	.936
	% 100	47	8.8298	3.64941			
<i>Yakınlık</i>	% 30	419	11.5823	4.59402	464	.071	.943
	% 100	47	11.5319	4.67115			
<i>Taklit</i>	% 30	419	7.6301	3.80747	464	-1.116	.265
	% 100	47	8.2979	4.55839			
<i>İletişim</i>	% 30	419	6.4368	3.06589	464	-.910	.363
	% 100	47	6.8723	3.51158			
<i>Eğlence</i>	% 30	419	9.0048	3.63726	464	.236	.814
	% 100	47	8.8723	3.76261			

*: $p < .05$

Tablo 3.29’a bakıldığında çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesinde öğrenim gören katılımcıların öğrenim gördükleri dil ile (%30 ve %100 Arapça) sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği noktasında Bilgi ($P=.203 > .05$), Güven ($P=.936 > .05$), Yakınlık ($P=.943 > .05$), Taklit ($P=.265 > .05$) ve İletişim ($P=.363 > .05$) motivasyonları ile takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Bunun yanında katılımcılardan ilahiyat eğitimini %30 Arapça olarak alanlar ile %100 Arapça olarak alanların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi görme motivasyonlarından ölçeğin son boyutu olan Eğlence ($P=.814 > .05$) boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını söylemek mümkündür.

3.13. Araştırmanın 12. Alt Problemine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bir diğer alt problemi olarak “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları ile öğrenim görmekte oldukları fakülteleri dini bilgi verme noktasında yeterli olarak görüp görmediklerine dair kanaatleri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu belirlenmiştir. Buna yönelik olarak parametrik analiz yöntemlerinden t testi yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algısı ile öğrenim görmekte oldukları fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli görüp görmediklerine dair kanaatleri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşma durumuna yönelik t testi çıktıları 3.30 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 29. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma değişkenine göre t testi çıktıları (Output)

Grup İstatistikleri

	<i>Fakülteyi Dini Bilgi Konusunda Yeterli Buluyor musunuz?</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>Standart Sapma</i>	<i>Std. Hata Ortalaması</i>
<i>Bilgi</i>	Evet	279	11.8208	4.55622	.27277
	Hayır	187	12.3209	5.47956	.40070
<i>Güven</i>	Evet	279	8.9821	3.50483	.20983
	Hayır	187	8.7059	3.97764	.29087
<i>Yakınlık</i>	Evet	279	11.7527	4.49057	.26884
	Hayır	187	11.3155	4.75100	.34743
<i>Taklit</i>	Evet	279	7.5520	3.69084	.22096
	Hayır	187	7.9144	4.16890	.30486
<i>İletişim</i>	Evet	279	6.5771	3.02632	.18118
	Hayır	187	6.3369	3.23935	.23689
<i>Eğlence</i>	Evet	279	9.3226	3.60104	.26884
	Hayır	187	8.4973	3.66673	.34743

Bağımsız örneklem testi

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig 2-tailed</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Std. Hata Farkı</i>
<i>Bilgi</i>	Veolv*	16.565	<.001	-1.070	464	.285	-.50007	.46754
	Veolmv**			-1.032	348.286	.303	-.50007	.48474
<i>Güven</i>	Veolv*	5.434	.020	.790	464	.430	.27620	.34983
	Veolmv**			.770	364.000	.442	.27620	.35866
<i>Yakınlık</i>	Veolv*	1.150	.284	1.006	464	.315	.43718	.43443
	Veolmv**			.995	383.452	.320	.43718	.43930

<i>Taklit</i>	Veolv*	2.549	.111	-.986	464	.325	-.36247	.36759
	Veolmv**			-.963	365.307	.336	-.36247	.37652
<i>İletişim</i>	Veolv*	1.547	.214	.816	464	.415	.24016	.29425
	Veolmv**			.805	380.214	.421	.24016	.29823
<i>Eğlence</i>	Veolv*	.044	.833	2.407	464	.016	.82525	.34283
	Veolmv**			2.399	394.036	.017	.82525	.34406

*: Varyansların Eşit olduğu varsayımı

** : Varyansların eşit olmadığı varsayımı

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonlarıyla takip etme durumlarının öğrenim gördükleri fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli görme kanaatleri değişkenine yönelik t testi analiz sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 30. “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”nin öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme noktasında yeterli bulma değişkenine göre t testi sonuçları

	<i>Fakülteyi Dini Bilgi Konusunda Yeterli Bulma Durumları</i>	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Bilgi</i>	Evet	279	11.8208	4.55622	464	-1.070	.285
	Hayır	187	12.3209	5.47956			
<i>Güven</i>	Evet	279	8.9821	3.50483	464	.790	.430
	Hayır	187	8.7059	3.97764			
<i>Yakınlık</i>	Evet	279	11.7527	4.49057	464	1.006	.315
	Hayır	187	11.3155	4.75100			
<i>Taklit</i>	Evet	279	7.5520	3.69084	464	-.986	.325
	Hayır	187	7.9144	4.16890			
<i>İletişim</i>	Evet	279	6.5771	3.02632	464	.816	.415
	Hayır	187	6.3369	3.23935			
<i>Eğlence</i>	Evet	279	9.3226	3.60104	464	2.407	.016*
	Hayır	187	8.4973	3.66673			

*: $p < .05$

Tablo 3.31 incelendiğinde katılımcıların okudukları ilahiyat fakültesini dini bilgi verme noktasında yeterli bulma durumları ile sosyal medya fenomenlerini Bilgi (P=.285), Güven (P=.430), Yakınlık (P=.315), Taklit (P=.325) ve İletişim (P=.415) boyutlarında kanaat önderliği açısından takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmadığı görülmektedir.

Ölçeğin boyutlarından eğlence boyutunu oluşturan veriler incelendiğinde ise öğrencilerin öğrenim gördükleri ilahiyat fakültesini dini bilgi verme konusunda yeterli görme durumları ile sosyal medya fenomenlerini eğlence alt boyutunda (P=.016<.05) kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu

görülmektedir. Buna göre öğrenim gördükleri fakülteyi dini bilgi verme konusunda yeterli bulan öğrencilerin elde ettikleri aritmetik ortalama puan değeri ($\bar{x}=9.3226$), öğrenim gördükleri ilahiyat fakültesini dini bilgi verme konusunda yeterli görmediğini ifade eden öğrencilerin sahip oldukları aritmetik ortalama puan değerinden ($\bar{x}=8.4973$) daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır.



Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin ilahiyat fakültesi öğrencileri tarafından hangi motivasyonlarla kanaat önderi konumunda takip edildiği ölçülmüştür. Elde edilen istatistiksel veriler katılımcıların sahip oldukları demografik değişkenler ile fenomenlere takip motivasyonu noktasında yaklaşımlarıyla analize tabi tutulmuştur. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerine yönelik takip motivasyonları ölçek yardımıyla incelenmiştir. Burada ölçeğin alt boyutlarında yer alan başlıklar öğrenme süreçlerinde öğretmene yüklenen misyonlarla eşleşmektedir. Çıkan sonuçlar ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerine yaklaşımları ve ilahiyat eğitimi süreçleri noktasında değişen eğitim ortamlarını takip etmek açısından önemli görülmektedir. Nitekim öğreticinin din eğitimi süreçlerindeki konumunun değişiklik gösteriyor olması beraberinde başka değişiklikler de getirecektir. Bu noktada ölçeğin boyutlarından olan bilgi, güven, taklit, iletişim, yakınlık ve eğlence öğrenme süreçleri açısından halihazırda önem arz eden belirleyici başlıklar olarak öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalar sosyal medyanın ve fenomenlerin bireyler üzerinde enformasyon sağlama noktasında etkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar dini bilgi edinme süreçlerinde de sosyal medyadan aktif bir şekilde faydalanabilmektedir (Demir, 2019, s. 151). Yine sosyal medya fenomenleri, ürettikleri içeriklerin öğretici olmasına özen gösterdiklerini ifade etmektedir. Bu içerikler kimi zaman hakikat çerçevesinde öğretici olurken kimi zaman etkileşim almak için dikkat çekici, yanıltıcı, muhatabın gönlünü okşamaya yönelik veya yalnızca eğlendirmeyi amaçlayan bilgiler içerebilmektedir. Bunun yanında öğrenme süreçlerinde bireyler eğlenerek muhatap oldukları bilgilerle daha kolay bağ kurabilmektedirler. Öğrenme süreçlerinin önemli bir köşe taşı oluşturan keyif alma, eğlenme sosyal medya mecralarında ve fenomenlerin ürettikleri içeriklerde kasıtlı kasıtsız öğrenmelere sebep olma potansiyeli taşıması açısından önemlidir. Bireyler sosyal medyada geçirdikleri uzun sürelerde kanaat önderi veya öğretmene oranla, özellikle eğlenmeleri sebebiyle de, fenomenlerle bağ kurmaktadır. Onların kolay ulaşılabilir olması, iletişime geçmede neredeyse bir çabaya ihtiyaç duyulmaması bu bağı artırmaktadır. Bağlanmanın sonucunda bireyler yine öğrenmenin önemli araçlarından olan taklit etme yöneliminde olmaktadır (Çaycı, 2017, s. 320). Fenomenlere duyulan yakınlık ve güven, onlarla geçirilen uzun zamanın (sanal da olsa) beraberinde getirdiği öğrenmeye giden yolu açmaktadır. Tüm bu sayılanlar, öğrenme süreçlerinde önemli rol oynayan, bilgi, güven, yakınlık, taklit, iletişim ve eğlence, çalışmanın ölçeğini oluşturan alt boyutlardır. Bu alt boyutlar ilahiyat fakültesi

öğrencilerine yöneltilen demografik değişkenlere yönelik sorulara verilen cevaplarla birlikte analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci alt probleminde sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Buna göre bilgi, güven, eğlence ve yakınlık boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmezken taklit ve iletişim boyutlarında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır.

Taklit boyutunda erkeklerin kadınlardan daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Buna göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre sosyal medya fenomenlerini daha çok taklit etmektedirler denilebilir. Burada üretilen ve takip edilen içeriklerin etkisi olduğu düşünülebilir. Nitekim ortaya çıkan belli akımlar erkeklerin daha kolaylıkla takip edebileceği, kimi zaman müstehcen sözlere yer veren paylaşımlar olabilmektedir. Şaka ya da trol gibi kelimelerle ifade edilerek hassas konuların dahi eğlence aracına dönüşebildiği görülmektedir (Tam, 2020, s. 175). Toplumsal yaşamda erkek bireylerin bu konuda daha rahat hareket ettikleri gözlemlenebilmektedir. Bunun yanında yine akım haline gelebilen davranışlar için de erkek ilahiyat fakültesi öğrencilerinin kız öğrencilere göre daha fazla hareket imkânı bulduklarını söylemek mümkündür. Dans, el şakaları film canlandırmaları gibi video içerikli paylaşımlar erkeklerin daha rahatlıkla taklit edebildikleri durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim alt boyutunda da anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bu noktada da erkeklerin iletişim boyutunda sosyal medya fenomenlerini daha fazla kanaat önderi motivasyonu ile takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze iletişim yerine online iletişimi tercih etme, iletişim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütme gibi maddelere sahip olan bu alt boyutta erkekler daha fazla puan almışlardır. Bu noktada da sanal mahremiyet algısının etkili olduğu söylenebilir. Nitekim erkekler sanal iletişim konusunda kadınlara göre daha rahat davranabilmektedir. Kanaat önderi olarak görülebilecek fenomenlerin yüz yüze iletişim kurmasının kadınlar açısından daha güven verecek bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada erkekler iletişim kurmada bir sakınca görmemektedir. Bununla birlikte iletişimin mümkün olması kullanıcılarla fenomenler arasında bağların kuvvetlenmesine sebep olmaktadır. Geleneksel medyanın aksine bireyler kolaylıkla ulaşabildikleri, iletişime geçebildikleri hatta zaman zaman (Youtube örneğinde) kanallarına konuk olabildikleri fenomenleri daha fazla benimsemekte ve onlarla olan duygusal bağlarını artırmaktadırlar (Çaycı, 2017, s. 321). Bu bağlanmaların sonucunda kullanıcılar fenomenleri kanaat önderi rolünde görüp taklit etme ve onlardan daha fazla öğrenme gerçekleştirme eğilimindedirler denilebilir.

Çalışmanın alt problemlerinden birisi olan sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği motivasyonu ile takip etme durumu ile sınıf düzeyi arasındaki ilişki, eğlence boyutunda anlamlı bir farklılığa sahiptir. Buna göre 4. sınıf öğrencileri 3. sınıf öğrencilerine göre sosyal medya fenomenlerini eğlence noktasında daha fazla kanaat önderi olarak takip etmektedir. Sosyal medya fenomenlerini boş zamanlarda takip etme, içerikleri izlediklerinde iyi hissetme, paylaşımları takip ederek gündelik sorunlardan uzaklaşma gibi maddelere verilen yanıtlara göre 4. sınıf öğrencileri bu konuda daha olumlu bir düşünceye sahiptir. Bu noktada 4. sınıf öğrencilerinin lisans eğitimlerini bitirme noktasında olmaları etkili olabilir. Nitekim son sene öğrencilerin iş hayatına atılma gerçeğiyle yüzleştikleri, gelecek kaygısına sahip oldukları, KPSS'ye yönelik hazırlıkları veya formasyon eğitimi alanların staj uygulamasına gitmeleri gibi yoğunluklarının olduğunu, 3. sınıfların ise nispeten daha az kaygıya sahip oldukları söylenebilir. Buna göre son sınıf öğrencileri bu yoğunluğu kotarabilmek, belirtilen kaygılardan kaçabilmek için sosyal medyada eğlenceli içeriklerle zaman geçiriyor olabilirler. Yapılan diğer çalışmalar da bireylerin sosyal medya fenomenlerini daha çok eğlence motivasyonu ile takip ettiklerini göstermektedir (Tam, 2020, s. 171). Burada yapılabilecek bir diğer yorum da dini eğitimin bir yorgunluk oluşturma ihtimaline yöneliktir. Sürekli dini bilgileri öğrenme ve zaman zaman vakarlı olma zorunluluğu ile eğlence noktasında kendisine engel olma çabaları bireylerde yorgunluğa sebep olabilmektedir. Öğrenciler gerçek dünyada ağırlığını korumaya devam ederken sanal dünyada eğlence ihtiyaçlarını giderme yolunu seçiyor olabilirler. Ancak burada da öğrenmelerin ve etkilenmelerin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Sınıf düzeylerine göre gerçekleştirilen analizlerde çalışmanın diğer alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşmasa da elde edilen puanlar dikkate değerdir. Buna göre bilgi boyutunda sosyal medya fenomenlerini en çok 4. sınıfların kanaat önderliği motivasyonu ile takip ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerini yakınlık ve eğlence boyutlarında da 4. sınıfların daha fazla takip ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Güven boyutunda 2. sınıflar en yüksek puanı elde ederlerken iletişim noktasında 1. sınıfların aynı motivasyonla sosyal medya fenomenlerini daha fazla takip ettikleri görülmektedir. Güven noktasında ikinci sınıf ilahiyat fakültesi öğrencilerinin daha yüksek puana sahip olması gerek dini bilgi edinme süreçlerinde gerekse hayat görüşünün şekillenmesi noktasında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır denilebilir. Lisans eğitiminin ortasını teşkil eden bu zaman dilimi, öğrencilerin sosyal medyaya ve fenomenlere temkinli yaklaşması gereken bir süreçken bu dönemde fenomenlerin fazlaca itibar görmesi bireylerin onlardan kanaat edinme konusunda normalin üzerinde etkilendikleri durumlara örnek olarak

gösterilebilir. Bununla birlikte taklit noktasında da ikinci sınıf düzeyinde öne çıkan durum güvenle birlikte gelen yaşam tarzını pratiğe geçirme noktasında dikkate değerdir.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç sosyal medyada geçirilen süre değişkeni ile ilgili gerçekleştirilen analizlere aittir. Önceki çalışmalarda da bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması ile sosyal medya fenomenlerini takip etme oranlarının arttığı ifade edilmektedir (Çaycı, 2017, s. 320). Ölçeğin eğlence boyutunda ortaya çıkan anlamlı farklılık incelendiğinde 3-5 saat aralığında ve 1-3 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirenlerin 0-1 saat aralığında vakit geçirenlere göre daha yüksek puan elde ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bireylerin sosyal medya fenomenlerini eğlence motivasyonu ile daha fazla kanaat önderi olarak takip ettikleri söylenebilir. Bu da eğlence ile birlikte gelen öğrenmelerin daha etkili ve fazla olması sonucunu doğuracaktır.

Çalışmanın bir diğer alt problemi olan kitap okuma sıklığına ilişkin analizler sonucu ortaya çıkan yakınlık boyutundaki fark dikkate değerdir. Buna göre kitap okumadığını belirten kullanıcıların belirli sıklıklarla kitap okuduklarını belirten kullanıcılara göre sosyal medya fenomenlerine daha fazla yakınlık hissettiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada bireylerin kitaptan edinilen enformasyonun yerine kendilerine daha yakın hissettikleri sosyal medya fenomenlerine yöneldikleri çıkarımı yapılabilecektir.

Çalışmanın alt problemlerinden olan dini paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip etme durumuna yönelik soruya verilen cevaba ilişkin analizler sonucu ölçeğin tüm boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyada dini paylaşımlarda bulunan fenomenlere karşı olumlu bir ön yargının olduğu çıkarımı yapılabilir. Nitekim dini paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenlerini takip edenler bilgi noktasında kanaat önderliği motivasyonu ile takipte bulunmaktadır. Ayrıca kendilerine daha yakın buldukları, güven konusunda daha müspet düşündükleri, iletişim, eğlence ve taklit konularında da aynı motivasyona sahip oldukları görülmektedir. Tüm boyutlarda sosyal medyada dini paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip edenlerin bu tür paylaşımlarda bulunanları takip etmeyenlere göre daha yüksek puana ve dolayısıyla daha olumlu yaklaşıma sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak burada dikkat çeken bir diğer husus yöneltilen soruya verilen cevaplardır. Çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesi öğrencilerine “Sosyal medyada dini içerikler paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların 348’i “evet” cevabını verirken 118’i bu soruya “hayır” cevabı vermektedir. Her ne kadar evet cevabını verenler çoğunlukta olsa da hayır cevabını verenlerin sayısının da oldukça yüksek olduğunu söylemek

mümkündür. Buna göre çalışmanın gerçekleştirildiği ilahiyat fakültesinde öğrenim görenler arasında dini bilgileri sosyal medya fenomenlerinden edinme noktasında belli oranda farklı görüşlerin olduğu söylenebilir. Bireylerin sosyal medyadan dini bilgiler edinmeye yaklaşımlarının olumsuz olduğu durumlardan söz etmek mümkündür. Yapılan çalışmalar (Demir, 2019, s. 151) bu tarz mecralarda dini paylaşımlarda bulunmaya yönelik olumsuz görüşler de belirtildiğini göstermektedir. Bununla birlikte 118 kişinin sosyal medyada dini paylaşımlar yapan fenomenleri takip etmemeleri ancak diğer sosyal medya fenomenlerini takip ediyor oluşları başka bir soruyu da beraberinde getirmektedir. Nitekim sosyal medya fenomenlerinden etkilenmenin yok sayılamayacağı ortadadır. Etkilenilen diğer sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlar ve ne derece bireyleri etkiledikleri önem arz etmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin 1. öğretim veya 2. öğretim olma durumu değişkenine yönelik sonuçlarda yakınlık ve eğlence alt boyutlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Birinci öğretimde okuyan öğrenciler sosyal medya fenomenlerine ikinci öğretimde okuyan öğrencilere göre daha fazla yakınlık duymaktadır. Yine 1. öğretim öğrencilerinin eğlence noktasında da 2. öğretim öğrencilerine göre daha fazla olumlu yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Burada öğrenim saatlerinin etkili olduğu yorumu yapılabilir. Nitekim 1. öğretim öğrencileri ders sonrası kalan ve özellikle paylaşımların arttığı akşamüzeri saatlerde sosyal medyaya daha fazla zaman ayırabilirken 2. öğretim öğrencilerinin bu vakitlerde ders saatlerinin olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan çıkarılabilecek bir başka sonuç ise yakınlıkla birlikte gelen “ait olma” duygusudur. Kavramsal çerçevede Twenge’e atfen zikredilen “dinin sahip olduğu ‘ait olma’ duygusunun yerini sosyal medyanın alması” tespiti yakınlık ile ilişkilidir. Bireylerin yakınlık ve aidiyet hissettikleri sosyal medya platformları ve burada içerik üreten fenomenler, öğrenme süreçlerini de beraberinde getirecektir.

Çalışmanın son alt problemi olarak öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme konusunda yeterli bulup bulmama sorusu belirlenmiştir. Ortaya çıkan analiz sonuçları incelendiğinde eğlence alt boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre öğrenim görülen fakülteyi dini bilgi verme konusunda yeterli görenler, dini bilgi verme konusunda yeterli görmeyenlere göre daha yüksek puan almışlardır. Bu bilgi edinme süreçlerinin duyuşsal boyutta da varlık gösterebilmesi için bireylerin severek ve ilgi duyarak öğrenmeleri gerekliliği dikkate alınmalıdır. Sürekli akademik yargılarla ve üslupla ifade edilen cümleler, insana dair esneklik payı bırakmayan ifadeler katı ve acımasız bir zihin dünyası ve bakış açısı oluşumuna sebep olacaktır. Dünyaya yönelik tekdüzelik, insana dair mutlak değişmezlik ve tek tiplik anlayışı kaba ve mutsuz bir Müslümanlık ve eğitimcilik uygulamasını da beraberinde getirme potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte bu değişkene yönelik

analizlerin nitel çalışmalarla desteklenmesi ve fakülte, bölüm hatta öğretici bazında analizlere tabi tutularak derinlemesine incelemelerin gerçekleştirilmesi daha detaylı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir.



Sonuç

Günümüzde yüksek din eğitimi veren kurumlar ilahiyat fakülteleridir. Bu fakültelerden mezun olan öğrenciler Millî Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve diğer Sivil Toplum Kuruluşları gibi çeşitli kurumlarda din eğitimcisi olarak görev almaktadır. Bu sebeple ilahiyat fakültesi öğrencilerinin epistemik anlamda beslendiği kaynaklar önem arz etmektedir. Din eğitiminin epistemolojik olarak bireylere sağlamayı hedeflediği kazanımlar günümüzde artık yalnızca okullarda veya dar çevrede gerçekleşmemektedir. Geçmişte öğrenim görülen yerlerin yanında kanaat önderi olarak nitelendirilen “din adamları, bölgenin önde gelenleri” birer öğretici işlevine sahip kimseler olmaktadır. Bu kimseler gerek bilgileri gerekse hal ve hareketleriyle bireyleri etkilemekte, öğrenme ve karar verme süreçlerine doğrudan müdahil olabilmekteydi. Bir nevi öğretmen görevi gören kanaat önderleri kimi zaman her iki unvanı da birlikte taşır ve eğitim işleri noktasında söz hakkına sahip bireyler olarak öne çıkardı. Günümüze gelindiğinde teknoloji ve kitle iletişim araçları ile iletişim imkânlarının arttığı ve bunun sonucunda insan ilişkilerinde değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bireyler artık mekâna kısıtlı çevrelerinin yanında sanal âlemde var olan çok fazla insanla tanışabilmekte ve onlarla etkileşime geçebilmektedir. Öğretici veya kanaat önderi olan kimseler günümüzde tek yetkin kimse olarak görülmemektedir. Enformasyonun rahatlıkla ulaşılabilir olması öğreticinin ve kanaat önderinin hakimiyet alanını paylaşması durumunu da beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin, ürettikleri içeriklerle bu alanda ortaklık elde edebildiğini söylemek mümkündür. Nitekim bu çalışmada araştırılmaya çalışılan konu da ilahiyat fakültesi özelinde bireylerin sosyal medya fenomenlerini öğrenme sürecinde hangi motivasyonda gördükleridir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medya fenomenlerinin öğrenme süreçlerinde etkili boyutlarda söz sahibi olabildiği görülmektedir. Öğretmenin kanaat önderi olarak görüldüğü, fikirlerinin dikkate alındığı ve öğrenciyi yönlendirdiği süreçler sosyal medya fenomenleri ile paylaşılmaktadır. Öğrenciler bilgi almak için öğretmenle birlikte sosyal medya fenomenlerini de dikkatle incelemektedir. Özellikle dini paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenleri katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından bir bilgi edinme mevkiinde görülmektedir. Bu da bilgi kaynaklarının kontrolsüz olarak çoğalması ve kimi zaman sosyal medyada öne çıkma albenisi ile paylaşım yapma gibi tehlikeleri içerisinde barındırabilmektedir. Bununla birlikte “postmodern” olarak nitelendirilen günümüz dünyasında bilginin herhangi bir otorite tarafından temsil edilmemesi kontrolsüz bir zihin karmaşası ve bilgi bombardımanına kapı aralamaktadır. Bu durumun din eğitimi veren

ilahiyat fakültelerinde de ortaya çıkması din eğitiminin kalitesi ve geleceği noktasında yeniden düşünülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin sık tekrar edilen ifadeleri hakikatten daha fazla ve kolay benimsemesi durumunun sosyal medyadaki karşılığı beğeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomenlerce paylaşılan ve çok tık/beğeni alan ifadeler literatürde zikredildiği şekliyle “hakikatin beğeniye kurban edilmesi”ne kapı aralamaktadır. Dini bilgilerin kanıt temelli ifadeler yerine beğeni temelli bir zeminde yaygınlaşması din eğitiminin hedeflediği sahih bilgiye ulaşma/ulaştırma amacının önünde bir engel olacaktır. Her ne kadar iman temelli bir dindarlık teslimiyet ifade etse de hakikate araştırmadan ulaştırılacak bilgiler yığını bu teslimiyetten ziyade taassup içeren bir dindarlık ve “taklidî bir iman”a sebebiyet verme riskini de barındırmaktadır.

İletişimin din eğitimi süreçlerindeki önemi özellikle internet ve sosyal mecraların oldukça etkili olduğu günümüz dünyasında belirgin bir değer taşımaktadır. Gerek ebeveynlerin gerekse eğitimcilerin öğrencilerle iletişim kuramaması, bireylerin genç nesillere ulaşamadıklarını ifade etmesi kültürel aktarım noktasında da bir problem olarak önümüzde durmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin iletişim biçimlerinin bir kanaat önderi etkisinde olması, bunun aksine eğitimcinin ve din eğitimcisinin genç bireylere ulaşmada zorluk çekmesi, kanaatleri ve kimlikleri oluşturma süreçlerinde bir değişim arayışını gerekli kılabilmektedir. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin iletişim konusunda fenomenlere kanaat önderliği motivasyonu ile yaklaşımı, onlardan etkilenme ve yeni öğrenmeleri beraberinde getirmektedir.

Eğlence ve yakınlık boyutlarında katılımcıların diğer boyutlara göre sosyal medya fenomenlerini daha fazla kanaat önderliği noktasında takip ettikleri görülmektedir. Her ne kadar doğrudan eğitim süreçlerini etkilemiyor görünse de öğrenmeye hazır olma durumunun bu iki değişkenle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Salt bilgi aktarımı ve yakınlık sağlamadan, dini tecrübe yaşamadan öğrenilen bilgi bireylerin ileriki yaşamları için kalıcı pratikler oluşturmaktan uzak olacaktır. Günümüz değişen eğlence anlayışının haz odaklı olması din eğitimi süreçlerinde bir rekabetin oluşmaması durumunu da beraberinde getirmektedir. Dini aktivitelerin huzur odaklı vaatlerinin yanında günümüzde sosyal medya fenomenlerince de aşılana haz almaya yönelik olumsuzlamalar din eğitimcilerinin katı ve sert yaklaşımlarıyla da birleştiğinde bireylerin dini pratiklere menfi yaklaşımlar geliştirmesine sebep olabilmektedir. Bu noktada öğrencilerin eğlence anlayışlarına yönelik kanaat değişimlerini sağlama, onlara sosyal medya yakınlaşmalarına ihtiyaç kalmayacak insani duyarlıkları hissettirme ve bilgi aktarım süreçlerine bu aşamadan sonra geçme görevi günümüz din eğitimcilerine düşmektedir.

Öneriler

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerine yönelik kanaat önderliği durumlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir.

1. İlahiyat fakültesi öğrencilerine sosyal medya okuryazarlığı ve dini sosyal medya okuryazarlığı konularında seçmeli dersler alma imkânı sunulabilir. Bu derslerin içerikleri geçmiş medya okuryazarlığı müfredatından daha gelişmiş bir formatta oluşturulmalıdır. Gelişen sosyal medya araçları, üretilen içerikleri bütüncül okuma ve sosyal medya fenomenlerinin kullandığı teknikler detaylı irdelenerek esnek ve güncellenebilir bir program uygulanmalıdır.
2. Eğlence ve iletişim boyutlarında oluşan farklılıklar öğretmen-öğretim üyesi yeterlikleri noktasında tartışılmalıdır. Hoca-öğrenci ilişkilerinde kullanılan dil, üslup ve iletişim tarzları yeniden düşünülmelidir. Bu noktada değişen nesillerin eğlence anlayışları, benimsedikleri iletişim biçimleri ve öğrenme süreçlerinde bu değişkenlerin etkileri dikkate alınmalıdır.
3. Sosyal medya ve dini içerikli sosyal medya paylaşımlarına yönelik güncel örnekler belli aralıklarla derlenerek ilahiyat fakültesi öğrencilerine konferans veya panel şeklinde sunulabilir. Farkındalık oluşturma noktasında öğrenci kulüpleri veya fakülte etkinlikleri gerçekleştirilerek dikkat çekilmesi sağlanabilir. Böylece öğrenciler sosyal medyada öne çıkan paylaşımlara yönelik bakış açısı kazanma şansına sahip olabileceklerdir.
4. Özellikle dini bilgilerin ve dini meselelerin sosyal medya fenomenlerince nasıl işlendiği, hangi felsefe ile ele alındığı konusu önemlidir. Eğlence amacıyla veya dini bilgi eksikliği sebebiyle hafife alınan konular bahsedilen konferans veya panellere konu edilebilir. Ancak bunlar reddedici, yasaklayıcı bir üsluptan ziyade yanlışlıklarını kanıt temelli olarak ortaya çıkarıcı bir şekilde ele alınmalıdır.
5. İlahiyat fakültelerindeki eğitimin daha verimli gerçekleşebilmesi için öğretim üyelerinin gelişen sosyal medya platformlarından ve aktif etkileycilerden haberdar olması gerekmektedir. Bu noktada öğretim üyelerine yönelik olarak da sosyal medya okuryazarlığına ilişkin bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilebilir. Yaş olarak tecrübeli hocaların genç hocalardan bu noktada rehberlik alması sağlanabilir.

6. Gelecekte din eğitimcisi olacak bireyler olan ilahiyat fakültesi mezunlarına sosyal medyada popüler olan içeriklerin genç kuşaklara etki ettiği anlayışı aktarılmalıdır. Burada eğitimcilere ve din eğitimcilerine günceli takip etmenin yanı sıra özellikle bilgi noktasında araştırma tekniklerinin öğretilmesi önemlidir. Sosyal medyada fenomenlerce üretilen ve yaygınlık kazanan içeriklerle ilgili analizleri yapma, içerdikleri bilgileri ve doğruluklarını araştırma yetkinlikleri kazandırılmalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

1. Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği durumlarına ilişkin ilahiyat fakültesi öğrencilerine yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada ileri çalışmalar nitel yaklaşımlar esas alınarak gerçekleştirilebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme veya gözlem gibi teknikler kullanılarak fenomenlerin etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılabilir.
2. Eğitim boyutunda öğrenci-öğretici ilişkisinin önem taşıdığı bilinmektedir. Bu noktada eğitici ile sosyal medya fenomeni etki anlamında karşılaştırmalı çalışmalara konu edilebilir. Öğreticilerin otoritelerine yönelik öğrenci görüşleri ile güven konusunda öğretim süreçlerinin gidişatı ele alınabilir.
3. Din Eğitimi noktasında da dini paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenleri ile dini paylaşımlarda bulunmayan sosyal medya fenomenleri bilgi ve güven boyutuyla derinlemesine analizlere tabi tutulabilir. Özellikle eğlence, yakınlık ve iletişim boyutlarında dini paylaşımlarda bulunmayan veya dini meseleleri küçümseyen paylaşımları komik içeriklerle harmanlayan fenomenlerin, sahipsiz dini bilgi aktarma amacındaki sosyal medyada fenomen kanaat önderlerinin durumlarını, etkili olma noktasında incelemek faydalı olacaktır. Burada dini paylaşımdan kast edilen aynı zamanda felsefi nitelik arz eden epistemik öğretilerdir.
4. Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesinde 2021-2022 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Benzer çalışmalar farklı üniversitelerdeki ilahiyat fakültelerinde de gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği durumları da incelemeye konu edilebilir. Bununla birlikte ilahiyat fakültesi öğrencileri ile diğer fakülte

öğrencilerinin kanaat önderliği algılarına yönelik eğitim ve din eğitimi merkezli karşılaştırmalı durum çalışmaları gerçekleştirilebilir.

5. Bu çalışma din eğitimi süreçlerine dahil olan öğretim üyeleri, imam-hatip, Kuran kursu öğretmenleri ve din kültürü öğretmenleri ile de gerçekleştirilebilir.



Kaynakça

- Ağgöl, E., Yalçın, S. A., & Yalçın, P. (2023). Öğretmen Adaylarının Metaverse ve Web 3.0 Kavramı Hakkındaki Görüşleri. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1246357>
- Aksu, A. B. (2004). *Medya, çocuk ve din eğitimi* [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Aktay, Y., & Köktaş, M. E. (Ed.). (2007). *Din Sosyolojisi*. Vadi Yayınları.
- Armağan, E., & Doğaner, M. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing: A Research on Youtube Beauty Vloggers*. 223-234.
- Atmaca, V. (2007). *Anadolu'da Yesevilik- Yesevilik Menakıbnamesi Özelinde Peygamber Tasavvuru*. 43-67.
- Aydoğan, F., & Çizmeci, E. (2020). *Medya ve Serbest Zaman*. Der Yayınları.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme.: Yayılmanın Ekonomi Polisiği*. Ütopya.
- Baudrillard, J. (2000). *Kötülüğün Şeffaflığı* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauer, T. (2022). *Dünyanın Tekdüzeleşmesi – Müphemlik ve Çeşitlilik Kaybı Üzerine* (M. Kaya, Çev.; İkinci Baskı). Albaraka Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum* (Y. Alogan, Çev.; 3. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, F. (2020). *Sosyal medya fenomenlerinin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Bildik, E. (2019). *Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* Hürriyet Kitap.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/000271629956600104>
- Büyüköztürk, Y. Ş., Aygün, Ö., Çakmak, E. K., & Karadeniz, Ş. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. (t.y.). Geliş tarihi 08 Mart 2023, gönderen <https://dictionary.cambridge.org/>
- Campbell, H. A. (Ed.). (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in*

New Media Worlds (1st edition). Routledge.

Cevher, R. (2016). *Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Kolektif, Çev.; 5. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık.

Çağıltay, K. (1995). *Herkes İçin İnternet*. ODTÜ-Tübitak.

Çakır, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), Article 19.

Çaycı, B. (2017). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü* [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Değer, A. (2021). *Masalı Yıkarak Zorunlu Kitleli Eğitim Doğası Üzerine* (1. Baskı). Çıra Yayınları.

Demir, İ. (2019). *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* [Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010, Ocak 1). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. Akademik Bilişim Sempozyumu.

Dereli, M. D. (2018). *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-etnografik Bir Araştırma* [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dereli, Z. (2019). *Dijital Yerliler Yeni Nesil Eğitim Modeli*. Hümanist Kitap Yayıncılık.

Doğan, D. M. (1993). *İletişim Veya Dehşet Çağı*. Timaş Yayınları.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *J. Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Ergen, Y. (2020). Dijital Din Nedir? -Yeni Medya ve Din Çalışmaları Üzerine Bir Derkenar-. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Article 1.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), Article 2.

Ertuğrul, A. (2020). *Kusurlu Rüya Tuhaf Zamanlarda Öykü*. Ketebe Yayınevi.

Forbes, K. (2006). Examining the beauty industry’s use of social influencers. *Elon*

Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(2).

Freyer, H. (2013). *Din Sosyolojisi* (T. Kalpsüz, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

George, D., & Mallery, P. (2018). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (15th edition). Routledge.

Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.17565>

Han, B. C. (2017a). *Yorgunluk Toplumu* (S. Yalçın, Çev.). Açılım Kitap.

Han, B. C. (2017b). *Şeffaflık Toplumu* (H. Barışcan, Çev.). Metis.

Han, B.-C. (2018). *Zamanın Kokusu (Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme)* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.

Han, B.-C. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.; 1. Baskı). İnkı Kitap.

<https://www.a3haber.com/2020/05/21/guney-koreli-felsefeci-kultur-kuramcisi-byung-chul-han-koronavirus-bizi-bir-sag-kalma-toplumuna-indirgedi/>. (2020, Mayıs 21). *Güney Koreli felsefeci, kültür kuramcısı Byung-Chul Han: Koronavirüs bizi bir “sağ kalma toplumuna” indirgedi.* A3 Haber. <https://www.a3haber.com/2020/05/21/guney-koreli-felsefeci-kultur-kuramcisi-byung-chul-han-koronavirus-bizi-bir-sag-kalma-toplumuna-indirgedi/>

İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Janmohammed, S. Z. (2018). *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik* (E. Kızılelma, Çev.). Kaknüs Yayınları.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. Mediacat Kitapları.

Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), Article 3.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karakoca, O. (2018). *Dini Kanaat Önderleri ve Kimlik: Sosyal Medyada Müslüman Kimliğinin İnşası* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi / Prof. Dr. Niyazi Karasar*. Nobel

Akademik Yayıncılık.

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>

Kaymaz, Ö. T. (2013). *Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*. 11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Cyprus.

Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Basım Yayım.

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. İçinde *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları -1* (ss. 69-102). Çizgi Kitabevi.

Kılıç, Ü., & Acar, N. (2020). Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Article 1.

Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), Article 4.

Küçük, Ş. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Amasya Üniversitesi.

kyleloretan. (2023, Ocak 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Latorre, M. (2022). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, Çev.). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), Article 2.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948a). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition* (s. 224 Pages). Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948b). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition* (s. 224 Pages). Duell, Sloan and Pearce.

Mardin, Ş. (2010). *Beddiüzzaman Said Nursi Olayı* (M. Çulhaoğlu, Çev.; 15. Baskı). İletişim Yayınları.

Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Mcintyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası* (M. F. Biçici, Çev.). Tellekt.

Mcluhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi/Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Meriç, C. (2003). *Bu Ülke* (M. A. Meriç, Ed.). İletişim Yayınları.

- Merton, R. K. (1969). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
- Meydan, H. (2022). *Postmodern İklimde Din ve Değerleri Öğretmek* (Birinci Baskı). Dem Yayınları.
- Okumuşlar, M. (2013). *Sosyalleşme Sürecinde Din Eğitimi*. Yediveren Kitap.
- Ortatepe, E. (2014). *Terörle Mücadelede Sivil Toplumun Rolü: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Kanaat Önderleri* [Doktora Tezi]. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi Ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları.
- Padilla, A., Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2007). The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 176-194. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.03.001>
- Postman, N. (2020). *Televizyon Öldüren Eğlence* (O. Akinhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rössler, P., C., H., & L., Z. (2017). *The International Encyclopedia Of Media Effects*. John Wiley & Sons Inc.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), Article 38.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları* (N. Özata, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Selçuk, M. (2022). *Kavramsal Netlik Bir Dinden Öğrenme Modeli*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Shi, J. J., & Salmon, C. (2018). Identifying Opinion Leaders to Promote Organ Donation on Social Media: Network Study. *Journal of Medical Internet Research*, 2018(20), 1,7. <https://doi.org/10.2196/jmir.7643>
- Svendsen, L. F. H. (2017). *Korkunun Felsefesi* (M. Erşen, Çev.; Üçüncü Baskı). Redingot Kitap.
- Şenel, S. (2021). *Çevrimiçi Gençlik*. Vadi Yayınları.
- Şişman, N. (2016). *Dijital Çağda Müslüman Kalmak*. İnsan Yayınları.
- Şişman, N. (2019). *Dijital Çağda Müslüman Kalmak* (Beşinci Baskı). İnsan Yayınları.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tanrıöğen, A. (Ed.). (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri / (Editör. Abdurrahman Tanrıöver)* (4. Baskı). Anı Yayıncılık.

Topçu, H. (2021). *Postmodern Medya* (S. Doğan, Ed.). Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık (kdy).

Tosun, C. (2005). *Din Eğitimi Bilimine Giriş* (3. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.

Turanalp, M. F. (2019). Din ve Eğitim Bağlamında “Yorgunluk Toplumu”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 48(48), Article 48.

Turanalp, M. F. (2020). Google Arama Motorunda Yapılan Dinî İçerikli Aramalar Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, XX(2), 1325-1371. <https://doi.org/10.33415/daad.757726>

Twenge, J. M. (2018). *İNesli* (O. Gündüz, Çev.; Birinci Baskı). Kaknüs Yayınları.

Uluğ, S. (2010). *Çocuğun Din Eğitiminde Taklit ve Özdeşleşme* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Ulutaş, E. (2016). *Kanaat Önderi Bir Liderlik Fenomenolojisi*. Açılım Kitap.

Ünal, S., & Ada, S. (2008). *Öğretmenlik Mesleğine Giriş*. Ege Basım.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. State University of New York Press.

Wyrostkiewicz, M., Sosnowska, J., & Wójciszyn-Wasil, A. (2022). The Catholic influencer as a challenge for spiritual leadership in the age of social media. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 21(61), 81-96.

Yavuz, K. (2012). *Çocukta Dini Duygu ve Düşüncenin Gelişmesi* (Üçüncü Baskı). Boğaziçi Yayınları.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>

Yeşilyaprak, B. (Ed.). (2005). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi - (Eğitim Psikolojisi: Gelişim-Öğrenme-Öğretim) - (9.baskı-2005)*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (t.y.). Geliş tarihi 08 Şubat 2023, gönderen <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Yükselen, C. (2019). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.

Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>

EKLER

Ek-1: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği

Kıymetli Öğrencimiz,

Bu çalışmanın amacı, sizin sosyal medya fenomenlerine karşı sahip olduğunuz kanaat önderliği tutumunuzun belirlenmesidir. Bu çalışmada herhangi bir kimlik bilginiz istenmemekte olup, vereceğiniz bilgiler sadece bu çalışmanın amacı doğrultusunda bilimsel bilgi üretiminde kullanılacaktır. Yaklaşık olarak 4-6 dakika arası bir süre formu doldurmanız için yeterli olacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yusuf Asım Söylemez

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi / Araştırma Görevlisi

Aşağıda yer alan formdan size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz

Cinsiyetiniz	Kadın (...)	Erkek (...)
Yaşınız	18-22 (...)	23 ve Üzeri (...)
Sınıf Düzeyiniz	Hazırlık (...) İkinci Sınıf (...) Dördüncü Sınıf (...)	Birinci Sınıf (...) Üçüncü Sınıf (...)
Öğrenim Gördüğünüz Durumu Belirtiniz	Öğretim (...)	Öğretim (...)
Öğrenim Diliniz	%30 Arapça (...)	% 100 Arapça (...)
Akademik Başarı Durumunuz (Not Ortalamanız)	1.0-2.5 Arası (...) 3.5-4.0 Arası. (...)	2.5-3.5 Arası. (...)
İkamet Ettiğiniz Yerleşim Yeri	Köy-İlçe (...) Büyükşehir (...)	Şehir (...)
Mezun Olduğunuz Lise Türü	İmam Hatip Lisesi (...)	Diğer Liseler (...)
Okuduğunuz Fakülteyi Dini Bilgi Verme Noktasında Yeterli Buluyor musunuz?	Evet (...)	Hayır (...)
Kitap Okuma Sıklığınız?	Her gün-2 Günde Bir (...) Okumuyorum (...)	Haftada- Ayda Bir (...)
En çok kullandığınız sosyal medya platformu?	Twitter (...) Facebook (...)	Instagram (...) Youtube (...)
Takip Ettiğiniz 3 Sosyal	Lütfen cevabınızı yazınız...	

Medya Fenomenini Yazınız		
Günlük Hayatınızda Sosyal Medyaya Ayırdığınız Süre	0-1 saat arası (...) 3-4 saat arası (...)	1-3 saat arası (...)
Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımlar Yapan Fenomenleri Takip Ediyor musunuz?	Evet (...)	Hayır (...)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bu bölümde “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği” Ölçeğine ait 22 madde bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere 1’den 5’e kadar katılma derecenizi belirtiniz. Cevap Seçenekleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					
B1	1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.					
B2	2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.					
B3	3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.					
B4	4.Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.					
B5	5.En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.					
Y1	6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.					
Y2	7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.					
Y3	8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.					
Y4	9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.					
T1	10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.					
T2	11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.					
T3	12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.					
T4	13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uyguluyorum.					
G1	14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve					

	uzmandır.					
G2	15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.					
G3	16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.					
İ1	17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.					
İ2	18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.					
İ3	19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.					
E1	20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.					
E2	21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.					
E3	22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.					
	Cevap Seçenekleri: Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum B: Bilgi, Y: Yakınlık, T: Taklit, G: Güven, İ: İletişim, E: Eğlence					

Ek-2: Ölçek Kullanım İzni

Gmail - Ölçek Kullanım İzni

30.03.2023 22:30



Yusuf Asım Söylemez

Ölçek Kullanım İzni 3 ileti

Yusuf Asım Söylemez

20 Nisan 2022 01:58

Merhabalar, ben Yusuf Asım Söylemez, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim dalında yüksek lisans öğrencisiyim. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri ile kanaat önderliği rolü ilişkilerini ölçmek istiyorum. Bu konuyla ilgili sizin geliştirdiğiniz ölçeğin tez konum için en uygun ölçme aracı olacağı kanaatine vardım. İzininiz olursa ölçeği tezimde kullanmak isterim. Cevabınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

mehmet sinan tam

Alıcı: Yusuf Asım Söylemez

21 Nisan 2022 15:23

Merhabalar Sayın Hocam,
Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği'ni çalışmanızda kullanabilirsiniz. Başarılar Dilerim.

Selam ve Saygılarımla...

Yusuf Asım Söylemez

2 eklenti

 Tam_Kanaat_Önderliği.pdf 1436K

 Tam_Ölçek (481-502).pdf
503K

Yusuf Asım Söylemez Alıcı: mehmet sinan tam

20 Nisan 2022 02:23

Tekrardan çok teşekkür ederim hocam. İyi çalışmalar diliyorum. Görüşmek üzere.
Saygılarımla.