

T. C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Z KUŞAĞI GENÇLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
DİNİ ÖĞRENMELERİNE ETKİLERİ: FENOMENOLOJİK BİR
ARAŞTIRMA
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. Cemil ORUÇ

Hazırlayan
Sümevra YAKUT

MALATYA -2023

T. C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(DİN EĞİTİMİ)

Z KUŞAĞI GENÇLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DİNİ
ÖĞRENMELERİNE ETKİLERİ: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sümevra YAKUT

Danışman
Prof. Dr. Cemil ORUÇ

MALATYA -2023

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Cemil ORUÇ danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkileri: Fenomenolojik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım tüm eserlerin hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilen eserlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

23/03/ 2023

Sümevra YAKUT

TEŞEKKÜR

Verdiği bütün nimetler için Allah'a hamdolsun. Hatta hamd etmeye muvaffak kıldığı için yine hamdolsun. Çalışmamı yürütürken bana kıymetli zamanını ayırıp her sorun yaşadığımda arayabildiğim, yanına giderken acaba rahatsız eder miyim diye düşünmediğim, güler yüzünü ve samimiyetini esirgemeyen, gelecek yaşamımdaki meslek hayatımda bana rol model olacak olan ve ne kadar teşekkür etsem de teşekkürlerin az kalacağı saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Cemil ORUÇ'a teşekkür ederim. Bilimsel araştırma yöntemlerinde desteklerini sunan ve bana yeni ufuklar açan Prof. Dr. Süleyman Nihat ŞAD hocama teşekkür ederim. İyi bir araştırmacı olmanın iyi bir insan olmanın yanında iyi iletişimler kurmakla mümkün olduğunu öğreten Prof. Dr. Yusuf BATAR'a ve verdiği ödevler ile tez çalışmamın şekillenmesinde rehberlik eden Doç. Dr. İbrahim AŞLAMACI'ya, çalışmalarımın bilimsel bir tutarlılığa kavuşmasını sağlayan Doç. Dr. Recep UÇAR'a ve araştırma sürecimde değerli fikirlerini benimle paylaşan Dr. Öğretim Üyesi Gülşen SAYIN'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında desteğini hissettiğim anneme, babama, kardeşlerime çok teşekkür ederim.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından nasıl algılandığını ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini tespit etmektir. Çalışmamızda nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı açıklayıcı karma desen kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda betimsel tarama ve ilişkisel tarama desenlerinden *nedensel karşılaştırma* ve *korelasyonel desen*, nitel boyutunda ise *olgu bilim deseni* kullanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünün evreni Adıyaman merkez ilçe sınırları içerisinde yer alan okullarda öğrenim gören Z kuşağı gençleri olarak belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel işlemler sonrasında araştırmanın örneklemini olarak 282 genç seçilmiştir.

Nicel verilerin toplanması amacıyla “Sosyal Medyanın Z Kuşağı Gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi” oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS paket programıyla test edilmiştir. Test sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüş araştırmanın alt problemleri doğrultusunda uygun parametrik istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. İki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan t-testi sonuçlarında, sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisinde öğrenciler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmüştür ($p < .05$). Çalışmaya katılan kadınların sosyal medyanın Z kuşağının dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları erkeklerin algısından olumludur. Birbirinden bağımsız ikiden fazla grubun aritmetik ortalamaya göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan One Way Anova testinden elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları sınıf seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F = ,657$; $p > .05$).

Nitel verilerin toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları geliştirilmiştir. Araştırmanın nitel boyutunun ikinci alt problemine ilişkin olarak araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin dini öğrenmelerine etkilerine yönelik olarak görüşlerinin ilk sırasında *olumsuz* gelmektedir. Buna göre gençler sosyal medyanın sınırsız bir alan olduğunu ve bu sınırsız alanda her türlü paylaşım ile karşılaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu paylaşımların dine yönelik algılarına ve tutumlarına zarar verdiğini dolayısıyla dini öğrenmelerini olumsuz

etkilediğini söylemişlerdir. Dini kurallar sebebi ile sosyal alanlarda ilgilerini çeken durumları uygulayamamanın dine isyana sevk ettiğini hatta daha ileri aşamasında dinden çıkarmaya götürebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada karşılaşılan yanlış dini bilgilerin gençlerin dini öğrenmelerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Kuşak, Z Kuşığı, Dini Öğrenme, Sosyal Medya.



ABSTRACT

The aim of this research is to determine how social media is perceived by Z generation youth and how it affects their religious learning. In our study, an explanatory mixed design, in which quantitative and qualitative research methods are used together, was used. In the quantitative dimension of the study, the causal comparison and correlational design, which is one of the descriptive and relational scanning designs, was used, and the phenomenology design was used in the qualitative dimension. The universe of the quantitative part of the research was determined as the Z generation youth studying in schools located within the boundaries of Adıyaman central district. After the statistical processes, 282 young people were selected as the sample of the research.

In order to collect quantitative data, the “Survey on the Effect of Social Media on the Religious Learning of Generation Z Youth” was created. The obtained data were tested with the SPSS package program. As a result of the test, it was seen that the data were suitable for normal distribution and were analyzed using appropriate parametric statistical methods in line with the sub-problems of the research. In the t-test results used to test whether the means of the two groups differ from each other, there was a significant gender difference in the effect of social media on the religious learning of the Z generation youth ($p < .05$). The perceptions of the women participating in the study on the effect of social media on the religious learning of the Z generation are more positive than the perceptions of men. The One Way Anova test, which reveals whether there is a significant difference between more than two independent groups according to the arithmetic mean, was applied, and it was observed that students' perceptions of the effect of social media on young people's religious learning did not differ significantly according to grade level ($F = .657$; $p > .05$).

Semi-structured interview forms were developed to collect qualitative data. Regarding the second sub-problem of the qualitative dimension of the research, the first of the opinions of the young people participating in the research on the effects of the interaction they have established over social media on their religious learning is negative (75%). Accordingly, young people stated that social media is an unlimited area and that they can encounter all kinds of sharing in this unlimited area. They said that

these posts damaged their perceptions and attitudes towards religion, thus negatively affecting their religious learning. They stated that the inability to implement the situations that attracted their attention in social areas due to religious rules led to rebellion against religion and even led to apostasy at a later stage. In addition, it was concluded that false religious information encountered in social media negatively affects young people's religious learning.

Keywords: Religious Education, Generation, Generation Z, Religious Learning, Social Media.



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
ONUR SÖZÜ	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
TABLolar DİZİNİ.....	xvi
I. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Alt Problemler	3
1.3.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Alt Problemler	3
1.3.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Alt Problemler	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	4
1.5. Varsayımlar	5
1.6. Sınırlılıklar.....	5
II. BÖLÜM	7
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Kuşak ve Kuşak Sınıflandırması	7
2.1.1. Sessiz Kuşak (Silent Generation, 1927-1944).....	10
2.1.2. Büyük Bebek Patlaması (1945-1964)	10
2.1.3. X Kuşağı (1965-1979)	11

2.1.4. Y Kuşığı (1980-1999)	11
2.1.5. Z Kuşığı (2000-.....)	12
2.2. Z Kuşığı Gençliğinin Gelişim Öyküsü.....	12
2.2.1. Z Kuşığı Gençliğinin Gelişim Dönemleri.....	13
2.2.1.1. Fizyolojik Gelişim	13
2.2.1.2. Bilişsel ve Psiko-Sosyal Gelişim	14
2.2.1.3. Ahlaki Gelişim.....	15
2.3. Z Kuşığı Dindarlığı.....	16
2.3.1. Dindarlığı Etkileyen Temel Faktörler	20
2.3.1.1. Anlama Yönelimi	23
2.3.1.2. Şüpheli Yönelim	24
2.3.1.3. Bireyselleşme/Özgürlük Yönelimi	25
2.3.2. Dindarlığın Gelişim Evreleri	26
2.4. Sosyal Medya Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişimi.....	28
2.4.1. Facebook.....	30
2.4.2. Instagram	31
2.4.3. Twitter	32
2.4.5. YouTube	32
2.5. Sosyal Medya ve Din Eğitimi	33
2.6. Z Kuşağında Dini Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya	35
III. BÖLÜM.....	40
YÖNTEM	40
3.1 Araştırma Deseni.....	40
3.2. Katılımcılar ile Evren ve Örneklem	46
3.2.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Evren ve Örneklemi	46
3.2.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna Dâhil Edilen Katılımcılar.....	49

3.3. Veri Toplama Araçları	52
3.4. Araştırma Süreci	52
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	53
3.5.1. Nicel Verilerin Toplanması ve Analizi.....	53
3.5.2. Nitel Verilerin Toplanması ve Analizi	57
3.6. Geçerlik ve Güvenirlik.....	62
IV. BÖLÜM.....	64
BULGULAR ve YORUM	64
4.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	64
4.1.1. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin Amaçlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı Nasıldır?	64
4.1.2. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelere Etkisine İlişkin Görüşleri Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Göstermekte midir?	64
4.1.3. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelere Etkisine İlişkin Görüşleri Sınıf ve Yaş Değişkenine Göre Farklılık Göstermekte midir?	65
4.1.4. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı Nasıldır?	66
4.1.5. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Gerçekleştirdikleri Etkileşimlerin, Dini Öğrenmelerine Etkilerine İlişkin Görüşleri Anlamlı mıdır?	69
4.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Sonuçlar	71
4.2.1. Araştırmanın Nitel Boyutunun Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	71

4.2.1.1. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Etkileşim Kurma Amaçları	71
4.2.1.2. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Yapma, Beğeni veya Yorum Yapma Sebepleri	75
4.2.1.3. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Etkileşim Kurdukları Kişilerin Özellikleri.....	78
4.2.1.4. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Sınıf Arkadaşları ile Kurdukları Etkileşimin Sınıftaki İlişkilerine Etkileri.....	82
5.2.1.5. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Metaforları.....	84
4.2.1.6. Z Kuşığı Gençlerinin Kendi Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Metaforları	85
4.2.1.7. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Fenomenlerine ve Fenomenlerin Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri.....	86
4.2.1.8. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşimin Sosyal Hayatlarına Etkileri	92
4.2.1.9. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşim Esnasında Karşılaştıkları Uygunsuz Paylaşımlara İlişkin Görüşleri.....	97
4.2.1.10. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medyada Dini Paylaşım Yapan Kişilerin Etkilerine İlişkin Görüşleri	99
K3, K5, K10, K13,	102
4.2.1.11. Z Kuşığı Gençlerinin Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Dini Tutumlarına Tepkileri.....	105
4.2.2. Araştırmanın Nitel Boyutunun İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	108
4.2.2.1. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşimin Dini Öğrenmelerine Etkileri.....	108
V. BÖLÜM	112
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	112

5.1. Araştırmanın Nicel ve Nitel Boyutuna İlişkin Bulguların İlişkilendirilmesi	112
5.2. Sonuç ve Tartışma	114
5.3. Öneriler	123
5.2.1. Eğitimciler için öneriler	123
5.2.2. Araştırmacılar için öneriler	124
KAYNAKÇA	126
EKLER	140
Ek 1. M.E.B Uygulama İzin Onayı	140
EK 2. Sosyal Medyanın Z Kuşağı Gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi	141
EK 3. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya İle Etkileşimlerine İlişki Görüşmeye Katılım Kabul Formu	144
EK 4. Kişisel Bilgi Formu	146
EK 5. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya İle Etkileşimlerine İlişki Görüşme Formu	147
EK 6. Etik Kurul Onay Raporu	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dijital 2022 Raporu	1
Şekil 2.1. Sosyal Medya Algımızı Nasıl Yönetiyor?.....	29
Şekil 2.2. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	30
Şekil 3.1. Karma Yöntemler Araştırmasının Metodolojik Durumu	41
Şekil 3.2. Nicel Araştırma Süreci	41
Şekil 3.3. Nicel araştırma akış şeması	43
Şekil 3.4. Nitel Araştırma Döngüsü Modeli	44
Şekil 3.5. Nitel araştırma akış şeması	45
Şekil 3.6. Olgubilim (Fenomoloji) Deseni Şeması.....	46
Şekil 3.7. Nitel verilerin Analizinin Aşamaları	59

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Kuşakların Sınıflandırılması (Bayramoğlu, 2018)'deki sınıflandırma araştırmacı tarafından yeniden düzenlenmiştir.....	9
Tablo 2.2. Dininiz sizin için ne kadar önemlidir? (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)..	18
Tablo 2.3. Din - inançla ilişkiniz nasıldır? (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022).....	19
Tablo 2.4. Facebook kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)	31
Tablo 2.5. İnstagram Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)	32
Tablo 2.6. Twitter Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)	32
Tablo 2.7. Youtube Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)	33
Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü-Güven Aralıkları	47
Tablo 3.2. Genel ortalama.....	48
Tablo 3.3. Frekanslar	48
Tablo 3.4. Cinsiyete göre Frekanslar	48
Tablo 3.5. Yaşa göre frekanslar	49
Tablo 3.6. Sınıf seviyesine göre frekanslar	49
Tablo 3.7. Katılımcılar	51
Tablo 3.8. Anket ortalamaları	54
Tablo 3.9. Faktör analizi/ KMO ve Bartlett's Testi	55
Tablo 3.10. Faktörler	55
Tablo 4.1. Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları	64
Tablo 4.2. t-testi	64
Tablo 4.3. Eğitim seviyesine göre Anova testi	65
Tablo 4.4. Yaşa göre Anova testi.....	65
Tablo 4.5. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Görüşleri	66
Tablo 4.6. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkisine İlişkin Görüşleri	69
Tablo 4.7. Sosyal Medyada Etkileşim Kurma Nedenleri	72
Tablo 4.8. Paylaşım Yapma, Beğeni veya Yorum Yapma Sebepleri	75
Tablo 4.9. Etkileşim Kurulan Kişilerin Özellikleri.....	79
Tablo 4.10. Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Sınıftaki Arkadaşlığa Etkisi.....	82
Tablo 4.11. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Metaforları	84
Tablo 4.12. Z Kuşağı Gençlerinin Kendi Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Metaforları	85
Tablo 4.13. Fenomenlerin Kişilerin Kararlarının Değişmesine Etkileri.....	87
Tablo 4.14. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımlarına İlişkin Görüşler	88
Tablo 4.15. Fenomenlerin Paylaşımlarının Etkisi	90
Tablo 4.16. Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Diğer Durumlara Etkisi	93
Tablo 4.17. Ailenizin Hoşuna Gitmeyen Paylaşımlarınıza Tepkileri	93
Tablo 4.18. Karşılaşılan Uygunsuz Paylaşımların Hissettirdikleri	97
Tablo 4.19. Dini Paylaşım Yapan Kişilerin Etkileri	100
Tablo 4.21. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Dini Tutumlarına Tepkiler	105
Tablo 4.22. Sosyal Medyanın Dini Öğrenmelere Etkileri	108

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yaptığı son araştırmaya göre dünyada internet kullanıcısı olan birey sayısı 4,95 milyardır. Bu veri dünya nüfusunun %62,5'ine tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan birey sayısı ise 4,62 milyar olup dünya nüfusunun %58,4'ünü oluşturmaktadır (Hootsuite & We Are Social, 2022). Kişilerin kendilerini çok rahat ifade ettikleri sosyal medya ortamları günümüzde her yaştan kitleye hitap etmekte ve çok küçük yaşlarda dahi sosyal medya kullanımında aktiflik görülmektedir. Araştırmada 13 yaş alt sınır olarak belirlenmesine karşın sosyal medyanın kullanıma başlanma yaşının 9 olduğu görülmektedir (Demir, 2019). İnternet teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın kullanım oranı artmış ve etkileri de aynı oranda çoğalmıştır.

Aynı zaman aralığında doğmuş, aynı kültürde yaşayıp benzer duygu ve düşüncelere sahip kişilerin oluşturduğu grupları ifade eden kuşak kavramının sınıflarından olan Z kuşağı “nevi şahsına münhasır özelliklere” sahiptir (Duman, 2019, s. 205). Bilişim teknolojileri ile sıkı bir ilişkiye sahip olan bu kuşağın gençleri, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sanal ağlar ile iletişimlerini sağlamakta sosyal medyayı yaşamlarının merkezlerine koymaktadırlar (Duman, 2019). Z kuşağı gençleri arasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medyanın dini öğrenmelerine olan etkileri, üzerinde durulması önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Her açıdan gelişime ve değişime açık olan Z kuşağı gençleri dini öğrenmeler açısından yönlendirilmeye açık olmalarının yanında olumsuz etkilere kapılma potansiyeline sahiptir. Dış dürtülerle hareket etmeye meyilli olan bu bireylerin eylem ve davranışlarına olan etkisi ile sosyal medya göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Çünkü toplumun artan bilgi ihtiyacını tatmin edici içerikler üreten medya yaygın eğitimin etkinleştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Vrabec, Polievková, & Moravčiková, 2013). Hayatımızda yer eden bu teknoloji ile gençlerin etkileşimini din eğitimi açısından değerlendirmek literatüre katkı sağlayacaktır (Turanalp, 2016).

Gerekli kontrollerin sağlanamaması, etik, gizlilik, güvenlik ve mahremiyet gibi konulara dikkat edilmemesi yönüyle eleştirilen (Binark, 2007) kullanıcılarını bireyselleştirirken aynı zamanda toplumsallaştıran sosyal medya, bireyin sanal ağlarda gerçek yaşama dair toplumsal ilişkiler kurmasına imkân tanımaktadır (Binark, 2007). Toplum arasındaki olumlu ve olumsuz eğilimlerin yayılmasında önemli olan medyanın hayata yön verdiği adeta yaşam rehberine dönüştüğü ifade edilmelidir (Nazlı, 2019).

Her konuda bilgi sahibi olmak ile birlikte öğrendiği bilgileri diğer bireyler ile de paylaşma içgüdüsüne sahip olan insanlar için sosyal medya bu güdüyü kolaylaştıran önemli araçlardandır. Bireylerin öğrenmeleri kadar öğrendiklerini de hızlı hale getiren bu alan Z kuşağına mensup bireylerin oldukça ilgisini çekmektedir (Dündar, 2021). Gökmen ile Altaş tarafından yapılan lise öğrencilerinin dini tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin ele alındığı çalışmada; sınırsız bir içeriğe sahip olan sosyal medya platformlarında paylaşılan, doğruluğu şüpheli veya bağlamından koparılmış dini bilgilerin gençlerin dini tutumlarını olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır (Gökmen & Altaş, 2022). Aisa ile Ratnawati tarafından UNWAHA Jombang öğrencilerinin, dini öğrenmede sosyal medyanın rolüne yönelik bakış açılarını analiz ettikleri çalışmada Youtube'da videoları izlemenin, Instagram, Facebook ve Twitter'da paylaşılan dini gönderileri okumanın ve dini materyallerin bulunduğu blogları takip etmenin dini öğrenme yolları olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, sosyal medyanın sadece eğlence aracı olmadığı, gençlerin din hakkında çeşitli bilgiler elde etmesini sağlayacak, ilgilerine göre düzenlenmiş, iletişim kurma özgürlüğü sunan ve bu iletişimin etiğe uygun bir biçimde yapılması halinde bireylerin faydasına olacak bir alan olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medyanın, gençlerin dini öğrenmeleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu; her zaman her yerde bilgi ve materyale ulaşımdaki sağladığı kolaylık ile gençlerin dini öğrenmelerini olumlu etkilediği, yanlış bilgilerin çok kolay yayılmasına ve medya bağımlılığına sebep olması ile bireylerin kitap okumaya olan ilgisini azaltması yönüyle olumsuz etkilerinin olduğu belirtilmiştir (Aisa & Ratnawati, 2022).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından nasıl algılandığını ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıda yer alan alt problemlere cevap aranmıştır.

1.3. Alt Problemler

1.3.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Alt Problemler

1. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin amaçlarına ilişkin görüşlerinin dağılımı nasıldır?

2. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelere etkisine ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

3. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelere etkisine ilişkin görüşleri sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

4. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelerine etkisine ilişkin görüşlerinin dağılımı nasıldır?

5. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşleri anlamlı mıdır?

1.3.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Alt Problemler

1. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden etkileşim kurma amaçları nelerdir?

2. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimleri, dini öğrenmelerine ne tür etkilerde bulunmaktadır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Teknoloji sağladığı olanaklar açısından önemli bir alandır. Sanattan edebiyata, müziğe, bilim alanına katkısı yadsınamayacak kadar büyüktür. Ancak bireylerin zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini olumsuz etkilememesi için insan beyninin gelişimi açısından oldukça önemli olan diğer bireylerle olan doğrudan etkileşimleri ile ilişkilerinden soyutlanmamasına dikkat etmek gerekmektedir (Cüceloğlu, 2021). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren internetin tüm alanlarda yaygınlaşması birlikte sosyal medyanın yoğun kullanımı, kitle iletişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının yerini alan bu ağlar vasıtasıyla iletişimin şekli, yüz yüze aracısız olmaktan çıkarak sanal ağlardan oluşan sanal dünyalar şekline dönüşmüş ve yeni bir iletişim çeşidi ve dolayısıyla yeni ilişkiler ortaya çıkmıştır (Avşar, 2017). Sanal dünyada iletişimin sağlanması için çevrim içi grupların iletişim kuracakları ortamlar oluşturulmuştur. Kullanıcılarını bireyselleştiren bu ortamlar aynı zamanda bireylerin vakitlerini geçirebilecekleri ve birbirleriyle iletişim sağlayabilecekleri sanal gerçekliği

bulunan toplumsallaşabilecekleri alanlar sağlamıştır (Binark, 2007). Bu alanlar bireyler tarafından bilgi edinme, sosyalleşme ve ait olma duygusunun sağlandığı alanlar haline dönüşmüştür. İnternet ve dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu sanal ortamlar bireyin sosyalleşmesini sağlarken, düşüncelerini özgürce ifade edecekleri alanlar da sunmaktadır. Ancak sosyal medyadaki ifade özgürlüğü bireyler tarafından ideolojilerini yayarak, nefret söylemlerinde bulunmalarına yönelik bir araç olarak da görülmektedir (Nazlı, 2019).

Sosyal medya, her geçen gün gençler arasında daha popüler bir kanal haline gelmektedir. COVID-19 salgının yoğun olduğu kişilerin yüz yüze etkileşimlerini sınırlamalarının önerildiği bir dönemde sosyal medya dini bilgilerin hızlı ve daha geniş bir perspektifte yayılmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın doğru ve etkili bir biçimde kullanılması gençlerin dini öğrenmelerinde olumlu etkilere sahiptir. Dini paylaşım yapan bireylerin takipçilerinin ihtiyaç ve ilgilerine yönelik içerikler paylaşılması ile bu bireylerin manevi sorunlarına çözüm sunabilmesi gençlerin dine karşı ilgilerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Bocala-Wiedemann, 2022). Bu çalışma sanal alanlardaki etkileşimin Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

1.5. Varsayımlar

Ölçme aracının yeterince geçerli ve güvenilir olduğu,

Evrenden seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği,

Araştırmaya katılan Z kuşağı gençleri bireylerin, veri toplama aracına, araştırılan konuyla ilgili kendi durumlarını yansıtan gerçekçi ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma;

1. 2021–2022 eğitim öğretim yılında Adıyaman İli Kahta ilçe sınırları içerisinde bulunan Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Proje İmam Hatip Lisesi, Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi ile Erkek Anadolu İmam Hatip Lisesi liselerinde okuyan öğrencilerden araştırmaya katılanlar ile sınırlıdır.

2. Bu araştırma geliştirilen nicel ve nitel veri toplama araçlarındaki madde ve sorular, ilgili literatür taraması, öğrencilerle yapılan online anket ve yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrultusunda elde edilen veriler ile sınırlıdır.

3. Sosyal medya araçlarının gençler üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Bu araştırma, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin gençlerin dini öğrenmelerine etkileri ile sınırlıdır.

4. Her biri yaklaşık 25'er dakika süren görüşmeler toplam 12 hafta ile sınırlıdır.



II. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın konusu ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş ve ulaşılabilen ilgili araştırmalar farklı açılardan incelenmiştir.

2.1. Kuşak ve Kuşak Sınıflandırması

Kuşak kavramı, aynı zaman diliminde doğmuş, ortak duygu, düşünce ve tutuma sahip karakteristik özellikleri olan kişilerin oluşturduğu gruplar için kullanılmaktadır (Duman, 2019). Kuşak kavramının ilk kullanımına Alman sosyolog Karl Mannheim'in 1928'de yayımlanmış olduğu "Problem of Generations" eserinde rastlanılmaktadır (Fettahlıoğlu, Birin, & Yıltay, 2018). Kuşakların kapsamlı bir biçimde ele alındığı bu eserde Mannheim, aynı sosyal kuşağa mensup bireyler ile aynı toplumsal sınıfa mensup bireyler arasında bir benzerlik bağı kurmuş; toplumsal ve tarihsel aşamalarda yaşam ortaklığının bulunduğunu ifade etmiştir (Özel, 2020). Mannheim'e göre bireyler ailelerinden ziyade yaşadıkları toplum ile benzerlik gösterirler. Farklı bir deyişle Mannheim kuşaklara etki eden en önemli olguların tarihi ve sosyal olgular olduğunu ifade etmiştir (Kuran, 2020). Strauss ve Howe kuşak kavramını, aynı dönemde doğan insanlar olarak tanımlarken Shamis ve Nikonov kuşak kavramını; aynı dönemde doğmuş aynı değerlere ve deneyimlere sahip bir grup insan olarak ifade etmişlerdir (Karashchuk, Mayarova, Nikishin, & Kornilova, 2020). Strauss ve Howe kuşak sınıflandırmasını yaparken sosyolog Talcott Parsons'tan etkilenmişlerdir (Kuran, 2020). Howe ve Strauss tarafından geliştirilerek Amerikan tarihindeki kuşak döngüsünde hazırlanan teori, ilgi çekici ve cesur yaklaşımı ile beğeni toplarken amprik uygulamaların eksik olması ve kuşaklar arası farklılıkların abartılı bulunması sebebiyle eleştirilmektedir (Bayramoğlu, 2018). Tarihsel olayların yaşam ve zaman ile kesişmesiyle kuşaklar oluşur. John Stuart Mill ve August Comte'den Karl Mannheim ve Ortega Y Gasset'e kadar iki yüzyıllık kuşak yazarlarının ortak ifadesine göre bir kuşağın üyeleri hayatlarının aynı dönemlerinde önemli tarihsel olaylar ve sosyal eğilimlerle karşı karşıya kalırlar. "Örneğin, II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhranın olduğu dönemlerde ve kriz dönemlerinde yetişen sessiz kuşaktaki bireylerin değer

yargıları, ihtilaller ve çok partili hayata geçilen bir dönemde yetişen Bebek patlaması kuşağındaki bireylerden çok farklı bir biçimde şekillendi” (Life Course, 2021).

Kuşak konusu uluslararası çalışmalarda 1900’lü yılların sonlarına doğru yoğun bir şekilde ele alınırken Türkiye’de kuşak kavramı ancak 2000’li yılların başlarında yoğun olarak çalışılmaya başlanmıştır (Ekşili & Antalyalı, 2017). Kuşak kavramı ve sınıflandırması günümüzde disiplinler arası araştırmalara konu olmakta ve elde edilen sonuçlara göre kuşakların sınıflandırılması kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Genel kabule göre kuşaklar, Sessiz Kuşak (1922-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak sınıflandırılmaktadır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014). Kuşakların sınıflandırılmaları yaşanan çağa, tarihsel olaylara ve kişilere göre şekillenmektedir. Bu yüzden kuşakların ne zaman başlayıp ne zaman bittiği ile ilgili görüşler çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 2.1. Kuşakların Sınıflandırılması. (Bayramoğlu, 2018’deki sınıflandırma araştırmacı tarafından yeniden düzenlenmiştir).

	Doğum tarihi	Sosyal çevre	Teknolojik çevre	Davranış	Dünya	Türkiye
Sessiz kuşak	1925- 1943	“korkmamız gereken tek şey korkunun kendisi”	TV’nin doğuşu	Mali anlamda tutucu, Disiplinli, Otoriteye saygılı, Kurallara uyan, Sadık, Babaerkil, Riskten kaçınan Çok çalışan, Sisteme güvenen	II. Dünya Savaşı, ekonomik buhran	Cumhuriyet dönemi
Bebek patlaması	1943- 1960	“Bir hayalim var”	Radyonun altın çağı	Hırslı, kural tanımaz, rekabetçi, refah düzeyi yüksek, kişisel gelişim, zaman baskısı, çalışmak için yaşayan, daima genç	İnsan hakları	İhtilal- Çok partili dönem
X kuşağı	1960- 1980	Evde yaşayan, aile ya da çocuk sahibi olmayı kariyer ilerlemesinin sonrasına bırakan	Ev bilgisayarında araştırma yapan, video oyunlarının arttığı ve interneti sosyal ve ticari amaçlarla kullanma	Bağımsız ve kendine güvenen, şüpheli, teknolojiye adapte, otoriteye güvensiz, informal, liyakata dayalı liderlik, iş/yaşam dengesini gözetmen	Berlin duvarının yıkılması, SSCB’nin yıkılması gibi deneyimlerle şekillendirilen	Sağ-Sol çatışmaları
Y kuşağı	1980- 2004	Olaylar, liderler ve trendler tarafından şekillendirilme “just do it”, “mesajımız var”	Teknoloji, iletişimciler,	İyimser, teknoloji ile yaşayan, iyi eğitilmiş, kişisel destek isteyen, dışsal geribildirim bekleyen, takım oyuncusu/sosyal network üyesi, aileye düşkün, iş ve yaşam dengesi isteyen	1960’lı yılların karşıt kültürünü sona erdirmeye ve günlük olaylardan ziyade teknoloji ile daha çok ilgilenme, Körfez Savaşı, 11 Eylül Saldırıları	Terör, Refah ve kriz dönemleri
Z kuşağı	2004-...	Sürekli online, takma adlarla (nick name) yaşayan	Tamamen teknolojik iletişim	Dijital yerliler; yaratıcılık özellikleri gelişmiş, iletişime açık, mobile bağlı bir yaşam sürdüren, yaşamı var oldukları andan ibaret olarak gören, öz güveni yüksek, bağımsızlığa düşkün, gözlemci, arzularının hemen gerçekleşmesini isteyen, aynı anda birkaç işi birden yapabilme özelliğine sahip	Zaman ve mekân sınırı olmaksızın dünya çapında network	Pandemi ve Göç Dönemi

2.1.1. Sessiz Kuşak (Silent Generation, 1927-1944)

Literatürde gelenekselci, sessiz, olgun, eski askerler olarak isimlendirilen bu kuşak 1927-1944 yıllarında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak İkinci Dünya Savaşı ile Ekonomik Buhranın meydana gelmeye başladığı olumsuz bir döneme şahitlik etmiştir (Duman, 2019). Bu kuşak mensuplarının özellikleri ise sadakat, çalışkanlık, idealistlik, liderlik, işkoliklik ve bencillik olarak ifade edilmektedir. Aynı iş yerinde uzun yıllar çalışır ve zorluklar karşısında sabredebilirler. Kendilerini motive edebilen eğlenceye düşkün bu insanlar pohpohlanmaktan hoşlanmamaktadır (Güneş G. , 2017).

2.1.2. Büyük Bebek Patlaması (1945-1964)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1945-1964 yılları arasında doğum oranının hızla artması sonucu ABD Nüfus Sayım Bürosunun bu yıllardan “Bebek Patlaması” olarak bahsetmesi ile kuşaklara isim verilmeye başlanmıştır (Stillman & Stillman, 2019). Savaş sonrası bu dönemde insanların geliri ile yaşam kalitesinin yükselmesi nüfus artışının sebebi olarak gösterilmektedir (Duman, 2019). Bu bireylere “Soğuk Savaş Dönemi Çocukları”, “Orta Kuşak”, “Sandviç Kuşak”, “Patlama Kuşağı” gibi isimlendirmeler de yapılmıştır (Yazıcı, 2019). Büyük Bebek Patlaması Kuşağına mensup bireyler dünya üzerinde önemli etkileri olan, Dünya Savaşı ile Ekonomik Buhranın izlerinin silinmeye çalışılıp İnsan Haklarının gündemde olduğu bir süreçte yetişmişlerdir (İlhan, Güler, & Aksaraylı, 2019). Hırs, kural tanımama, rekabet, refah düzeyi yüksekliği, kişisel gelişime önem verme, çalışmak için yaşama ve daima genç hissetme bu kuşağın öne çıkan özellikleridir (Bayramoğlu, 2018). Türkiye’de İhtilaller ile çok partili sistemin olduğu süreçte yetişen, büyümeye ve refaha özlem duyan bu kuşak patlama kuşağı olarak adlandırılmıştır (Ayhün, 2013). Dini inançların edinilmesinde bebek patlaması kuşağındaki bireylerin kişisel deneyimleri dini kurumlardan daha önemlidir. Çünkü bu bireyler tek bir fikre bağlı olmaktan ziyade fikirlerin karşılaştırılıp eşleştirilmesiyle doğru bilgiye ulaşılacağını düşünürler (Roof, 1993).

2.1.3. X Kuşığı (1965-1979)

X Kuşığı eğitimi ve kariyeri önemseyen, özgüven sahibi, bakımlı, idealleri olan bağımsız ancak otoriteye saygı duyan, iş yerinde potansiyellerini üst düzeyde gösteren beceri ve farkındalığa sahip, kolay öğrenen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sadık olma, kendileri ile ilgili konularda isteklerini rahatça ifade etme, çalışkanlık ve kanaatkârlık öne çıkan özellikleridir (Yıldız, 2021; Taş vd., 2017). Bilgileri geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile elde eden bu kuşaktaki bireyler aileleri ile işleri arasındaki dengeye çok fazla önem vermektedirler. Kendilerine ne iş verilirse verilsin bunu görev kabul eden X kuşığı son derece özerk bir biçimde o işi yerine getirmekte zorluğu ilerlemenin yolu olarak görmektedir. Karşılaştıkları durumları kendi becerileri ve kendi bildikleri yollar ile çözmek onlar için çok önemlidir (Yusoff & Kian, 2013; Cılızoğlu & Çetinkaya, 2018).

2.1.4. Y Kuşığı (1980-1999)

İngilizce youth (gençlik) kelimesinden türetilen, Milenyum Kuşığı olarak da ifade edilen Y Kuşığı teknolojiye doğan ilk nesildir. Yaşamlarını teknolojiye bağlı olarak sürdüren Y kuşığı bireyleri, sosyal medyada aktif olarak zaman geçirmektedirler (Cılızoğlu & Çetinkaya, 2018). Yeniliğe açık, plan yapmayı sevmeyen ve anı yaşamayı seven bu bireyler kurmuş oldukları sanal arkadaşlıklar ile farklı kültürlere hızlıca adapte olabilirler (Bekman, 2021). Özgürlük ve teknolojiyi oldukça önemseyen Y Kuşığı bireyleri çalışmaktan ziyade eğlenceyi tercih edebilmekte, otoriteden hazzetmemekte, saldırgan davranmakta, oldukça fazla istekte bulunmakla birlikte tatminsiz kişiler olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kendine olan güvenleri ile her türlü duruma uyum sağlamaları, etik ve sosyal sorumluluk konularına önem vermeleri öne çıkan özellikleridir (Başgöze & Bayar, 2015). Dünyada tarihsel bir kırılmanın yaşandığı, karasal sınırlar ile gümrük duvarlarının ortadan kalkmaya başladığı, serbest piyasa ekonomisinin önemsendiği günlük olaylardan ziyade teknoloji ile ilgilenilen bir dönemde dünyaya gelen bu kuşak bahsedilen gelişmelerden kişisel olarak etkilenmekle birlikte bu gelişmelerdeki yeni düzen ve ilişkilerde aktif rol oynamışlardır (Duman, 2019). Yaşamlarını genellikle hızlı, çok yönlü ve son derece yoğun yaşayan Y Kuşığı bireyleri beklentilerini karşılayacak şekilde hızlı takım çalışmasının bulunduğu ve çok yönlü işlerde çalışmayı tercih etmektedir (Yüksekbilgili, 2013; Kuyucu, 2017)

2.1.5. Z Kuşağı (2000-.....)

Bireyler, kendi kuşaklarında yer alan kişiler ile benzer değer yargılarına, ortak yaşantılara sahip olduğundan, kendi kuşaklarındaki kişiler ile tutum ve davranışlar açısından benzer özellikler gösterirler (Taşlıbeyaz, 2019). Haklarında birçok öngörü bulunan Z kuşağı gençleri, dijital teknolojinin hayatın her alanını etkilediği bir dönemde dünyaya gelmişlerdir (Taş, Demirdöğmez, & Küçükoğlu, 2017) Genel bir ifade ile "dijital yerliler" olarak kabul edilen Z Kuşağı, dijital iletişimle çevrelenmiş bir dünyada büyüyen ilk nesildir (Djafarova & Bowes, 2021). Bu kuşaktaki bireyler bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar kullanarak yaşamlarının çoğunda var olan internet ile büyüdüler. Kendilerinden önceki kuşaklara nazaran teknolojiye bu denli maruz kalmaları dijital alanlara aşinalık kazanmalarını sağlamıştır (Munsch, 2021). Z kuşağına mensup kişiler diğer kuşaklara oranla sosyal medyaya daha fazla maruz kalmaktadırlar. Günlerinin yaklaşık olarak 11 saatini sosyal medyada geçiren bu bireyler Instagramı çok sık kontrol etmekte paylaşım yapmakta ve içerik üretmektedirler (Djafarova & Bowes, 2021). Teknoloji ile bağları sebebiyle Z Kuşağının diğer kuşaklara oranla eğitimlerinin daha iyi imkânlar ile sunulduğu ifade edilebilir. Sosyal medyanın toplumsallaştırma özelliğinin yanında var olan bireyselleştirme özelliği sebebiyle yaratıcılık özellikleri gelişmiştir. İletişime açık olan bu bireyler diğer kuşaklarla kolaylıkla iletişim sağlayabilmekte ve kendilerini ifade etme noktasında ise rahatsızlık duymamaktadırlar (Fettahlıoğlu, Birin, & Yıltay, 2018). Mobile bağlı bir yaşam sürdüren bu bireyler için yaşam var oldukları andan ibarettir (Cılızoğlu & Çetinkaya, 2018).

2.2. Z Kuşağı Gençliğinin Gelişim Öyküsü

Batı literatüründeki “adolescent” karşılığı olarak kullanılan gençlik sözcüğü, Latince büyüme, olgunlaşma anlamında kullanılan “adolescere” fiilinin kökünden gelmekte ve bir durumdan ziyade süreci belirtmektedir (Yavuzer, 2019). Gençlik, çocukluk döneminin bitmesiyle birlikte bireyin fizyolojik açıdan erişkinliğinin tamamlanmasına kadar geçen bir gelişim dönemidir (Koç M. , 2004). Latince “olgunlaşmak” anlamına gelen gençlik, genel olarak 13-22 yaşlar arası kapsamaktadır. Unesco gençliği, bireyin öğrenim gördüğü ve hayatını kazanmaya çalıştığı için ekonomik bağımsızlığına kavuşmadığı ve medeni durum olarak da evli olmadığı bir gelişim dönemi şeklinde tanımlar. Unesco gençlik dönemini 15-25 yaşları arası olarak

belirtirken, Birleşmiş Milletler 12-25 yaşları arası olarak belirtmektedir. Yavuzer ise kızlarda 11 ve erkeklerde 13 yaşında başlayan gençliğin her iki cinste de 20 yaşında son bulduğunu ifade eder (Yavuzer, 2019). Yörükoğlu ise, ilk ergenlik belirtileriyle başlayan bu çağın 12-21 yaşları arasını kapsadığını ve bu dönemdeki gencin ebeveyninin gözetiminde yaşadığını belirtir (Yörükoğlu, 2016).

Bu dönem dinî literatürde ise “buluğa erme” olarak ifade edilir. Buluğa erme, dinde sorumluluğun başlangıç dönemi olarak kabul edilerek birey teklife muhatap olur. Artık birey dinin emir, yasak, görev ve kuralları çerçevesinde davranışlarının sorumluluğunu yüklenmiş birisidir. Bu birey iyi ile kötüyü, yararlı ile zararlıyı ayırt edebilme gücüne sahip olur ve dünya ile ahiret hayatıyla ilgili etkileşimlere açık hale gelir (Hökelekli, 2017). Gelişim özelliklerindeki bir takım farklar ile diğer dönemlerdeki bireylerden ayrılan gençler günümüzdeki olumlu ve olumsuz durumlardan en çok etkilenen kişilerdir (Gündüz, 2021). Sokrates tüm insanların cesur olduğunu ancak cesaretlerinin farklı alanlara yönelik olduğunu söylemiştir. Bazı kişilerin bu cesareti zevklere, bazılarının acılara, bazılarının tutkulara, bazılarının ise korkuya karşı olduğunu ifade etmiştir. Gençlerdeki bu cesaretin hangi yöne doğru olacağını usta öğretmenlerin onlara vereceği eğitimle şekilleneceğini ve gençliği daha iyi kılmanın yolunun bilgi ve erdemden geçtiğini söylemiştir (Platon, 2010).

2.2.1. Z Kuşağı Gençliğinin Gelişim Dönemleri

2.2.1.1. Fizyolojik Gelişim

Gençlik dönemi bedensel anlamda Z kuşağı gençliği için büyüme ve gelişme ile ilgili en yoğun yaşantıların olduğu dönemdir. 11-18 yaşları arasında, bireylerin cinsiyetine bağlı olarak, boy uzunluğu 1/4 oranı kadar artabilmekte ve kilosu, 10 yaşındaki kilosunun iki katına kadar çıkabilmektedir. Boy uzunluğundaki bu artış çocukluk döneminden gençlik dönemine geçişin belirtisi olarak görülmektedir (Yavuzer, 2020). Bu dönemdeki genç çalışıp kendi hayatını idame ettirme, kendine ait konuta sahip olma gibi özelliklere sahip olmadığından cinsel açıdan olgunlaşmış olarak kabul edilir ancak bu kişi henüz bağımsız değildir ve yetişkinler arasına girememiştir (Yörükoğlu, 2016).

Bu dönemde gençlerde beden imgesi kazanma süreci yaşanır. Gençlerin vücudunda tüyler sivilceler, siyah noktalar çıkmaya başlar, burun ve çenede değişimler görülür. Gençlik dönemindeki bu gelişim, diğer gelişim alanlarına temel teşkil etmektedir (Yavuzer, 2019). Fiziksel gelişimin gençlerin psikolojik hayatına da etkileri olmakta gençlerin zihinsel motivasyonu ve davranışları da değişebilmektedir (Turanalp, 2016). Çocukluk döneminde, erkekler ile kızlar arasında boy ve kilo açısından pek bir fark görülmemektedir. Ancak ergenlik döneminde bu fark oldukça belirginleşir. 10 yaş ile 14 yaş arası kızlar erkeklerden uzundur ama ağırlık için aynı durum söz konusu değildir. Ayrıca gençlerde bazı hormonlarda artış görülür. Testosteron ve estradiol diye isimlendirilen hormonlar hem erkeklerde hem de kızlarda bulunmaktadır. Ancak testosteron erkeklerin fiziksel gelişiminde estradiol ise kızların fiziksel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Lally & Valentine, 2019).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin beden memnuniyetleri ile benlik saygıları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bedensel anlamda olumsuz düşüncelerin benlik saygısını azalttığı ifade edilmiştir (Koç M. , 2004). Beden imgesi olumsuz olan gencin kusurlu olarak gördüğü yönlerine akranlarının lakap takması ise benlik saygısının azalmasını pekiştirmektedir (Yörükoğlu, 2016)

2.2.1.2. Bilişsel ve Psiko-Sosyal Gelişim

Bireyin toplumla ilişkilerini, problemler karşısındaki tutumunu ve değer yargılarını belirleyen bilişsel gelişim; düşünme, akıl etme ve dil gelişimi süreçlerini içeren dönemdir. Birey bu dönemde soyut düşünebilme ve hipotezler kurabilme kabiliyeti elde eder. Jean Piaget; gençlerin geleceğe yönelik planlamalarının somut yaşantılardan ziyade soyut düşünme biçiminde olduğunu ifade eder (Altun, 2021). Piaget’e göre bilişsel gelişim bir uyum sürecini ifade eder. Davranışçıların zihnin boş bir levha olduğu görüşünü kabul etmez. Dışsal faktörlerin zihni doldurması gibi bir durumun söz konusu olmadığını aksine bireyin bu süreçteki oynadığı aktif rol ile bilişsel gelişim sürecinin tamamlandığını ifade eder (Ahioğlu-Lindberg, 2011). Gençlik döneminde olumlu öz görünüm ile bireyin kendisini hangi cinsiyette algıladığını gösteren kimliğin kazanımı psikososyal gelişimin zorunluluğu olarak oluşmalıdır (Parlaz, Tekgül, Karademirci, & Öngel, 2012). Gençlik dönemini bir kriz dönemi olarak gören Erikson, bu konuda genç bireyin gözündeki kendisi ile başkalarının gözündeki

kendisini kıyasladığını, kendisinin nasıl biri olduğuna ilişkin kuramlar geliştirdiğini söyler (Erikson, 1968). Sosyalleşme, insanın yaratılışıyla meydana gelmiş ve ilk toplumlardan günümüz toplumlarına kadar devam eden bir süreçtir. Bireyi bir toplumun parçası haline dönüştüren, o toplumun değer, yargı, norm ve kültürel birikimini benimseyerek, toplumsal bir kimlik kazandıran süreçlerin tamamı sosyalleşmenin birer parçasıdır (Kaya M. , 2019). Bireyin sosyal gelişimi çocukluk döneminde ailesinde başlar gençlik döneminde çevresi ve arkadaş ortamında devam eder. Bu dönemde bireylerin duygularında yoğunluk ve istikrarsızlık hâkimdir. Gençlerin ruh dünyasında karmaşıklıklar görülmektedir. Bir taraftan yalnız kalmak isteyen gençler bir taraftan da bir gruba ait olma eğilimindedirler. Bu dönemde gençlerin duygularında artış görülür. Bu duygular gençlerin yaşamında korku, endişe, öfke, duygusal kırılmalar ve ruhsal zorlanmalar şeklinde görülmektedir. Gençlerdeki yoğun duygular, gençlerin toplum içindeki konumunda, kendini ifade etmelerinde, toplumda kabul görmelerinde ve toplumla olan ilişkilerinde belirleyici olurlar (Peker, 2008). Hormonel yoğunluklar genç erkeklerde özgüven sağlarken her iki cinsten de ruhsal ve sosyal olarak değişmelere sebep olmaktadır (Lally & Valentine, 2019). Granville Stanley Hall insanın yaşam içerisindeki gelişimini türlerin evrim içerisindeki tekrarı olarak görmekte ve gençlik için de aynı durumun söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Hall'e göre insanlar hayatta kalabilme kaygısı ile hayvani dürtülerle doğar gençlik döneminde ise sosyal sorumlulukları ile birlikte yeniden doğarak medeni bir toplumun üyesi olurlar. Yeniden doğuşunun gerektirdiği medeni insan olmanın gerekliliği olan sosyal iyilik ile doğuştan getirdiği bencillik arasında çatışma yaşayan genç fırtınalı ve stresli bir dönem yaşar (Adams, 1995). Bandura, gençlik dönemindeki duygusal gelişimin ön görülemeyeceğini buna sebep olan durumun ise bu gelişimin sosyal uyarıcıların etkisi ile oluşması olarak ifade etmiştir. Ayrıca bu dönemi buhranlı bir dönem olarak gören kişileri eleştirmiş, gençlik dönemini bunalımlı ve saldırgan geçiren kişilerin ailelerinden iyi bir eğitim almamış ve toplumsallaşmamış bireyler olduğunu söylemiştir (Dinçel, 2006).

2.2.1.3. Ahlaki Gelişim

Ahlak kavramı, mutlak iyi olduğu düşünülen ve bireylerin kendilerine rehber edindikleri ilkeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2010). Ahlak gelişimini bilişsel gelişim açısından ele alan Piaget ve Lawrence Kohlberg'e göre ahlak, daha çok

bireyin ahlaki yargı ve düşüncesi ile ilgilidir. Piaget, kız çocuklarının kuralara yönelik hassasiyetlerinin erkeklerden daha gelişmiş olduğunu ifade etmektedir (Çam, Çavdar, Seydooğulları, & Çok, 2012). Gençlik dönemi bireyin değer yargılarının neye göre şekilleneceğinin belirlendiği dönemdir. Özel ahlak kurallarının yerini genel ahlak kurallarının aldığı bu dönemde tam anlamıyla olgunlaşmış bir ahlak yapısından bahsetmek mümkün değildir. Gençlik döneminde dini gelişim ile ahlaki gelişim uyum içerisinde yol izler. Gençliğin ilk dönemleri ahlaki açıdan en hassas olan dönem olmasının yanında bireyde vicdan gelişiminin hızlandığı bir dönem olarak ifade edilebilir (Yavuzer, 2020). Bu dönemde gençte mantıklı ve soyut düşüncenin başlamasıyla birlikte toplumca doğru kabul edilen ortak değerler benliğinin bir parçası haline gelir (Yörükoğlu, 2016). Anna Freud ise gençlik döneminde kendini gösteren dürtülerin etkisindeki artış ile Ben'in zayıfladığını İd'in ise yükselişe geçtiğini ifade etmiştir (Parman, 1998). İd ile hareket eden gençlerin son derece bencil olduğunu, her türlü duyguyu zirvede yaşadıklarını söylemiştir. Tutkuyla ve coşkuyla aniden sevgiyle bağlar kurabileceklerini ancak aynı anilikle vazgeçebileceklerini, yalnız kalmayı arzularken aynı zamanda toplumla iç içe olmak istediklerini belirtmiştir (Freud, 1966). Gençlere ahlaki değerleri baskıyla kazandırmaya çalışmanın doğru bir tutum olmadığını ifade eden Yavuzer, uygun bir iletişim kurulup yaşadığı fikri çatışmaları çözmesine müsaade edilirse ahlak ve karakter sahibi bireylerin oluşumuna katkı sağlanabileceğini söylemiştir (Yavuzer, 2019).

2.3. Z Kuşağı Dindarlığı

Fransız Eğitim Bakanı Marquis de Condorcet (1743-1794), insan zekâsının gelişmesi ve eğitimin ilerlemesi ile dinin bir kültür haline geleceğini ve bilimin egemen olacağını ifade etmişti. Condorcet'in bu görüşleri 19. ve 20. yüzyıllarda, Karl Marx, Sigmund Freud ve James Leuba tarafından benzer ifadeler ile sürdürülmüştür. Marx, dinin insanları yabancılaştırdığını ve proletaryanın sömürülmesini meşrulaştırdığını düşündüğü için dini "halkın afyonu" olarak görüyordu. Din psikolojisinin öncü isimlerinden Leuba ise dindarlığın rasyonaliteden uzak olduğunu ve dindarlığın üstesinden gelinmesi gereken bir konu olduğunu söylüyordu. "Belirli bir dine inananlar ile inanmayanlar arasında bir mücadelenin olduğu tarihi bir gerçektir". Ancak 18. yüzyıldan itibaren, özellikle bilimsel alandaki gelişmeler bu karşıtlığa farklı bir boyut

kazandırmış Postmodern çağda sekülerleşme ile birlikte dindarlığın zayıflayacağı ya da dinin ortadan kalkacağı öngörüsü doğru çıkmamıştır (Köylü & Oruç, 2023, s. 66). Gallup 1995 yılında yaptığı çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun %96'sının bir yaratıcının varlığına inandığı sonucuna varmıştır. 2004 yılında P. King ile Boyatzis'in ABD'li ergenler üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda ergenlerin %75'inin öğretileri takip etmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Avrupa'da yeni nesildeki duruma değinilecek olunursa; bu kişiler mezhebe bağlı olma konusunda gönüllü değillerdir ancak kendilerini dindar ve maneviyat sahibi hissetmektedirler (Oser, Scarlett, & Bucher, 2006).

Din ve maneviyatı gençlerin gelişimi açısından inceleyen araştırmalar 21. yüzyılın başlarında oldukça ilgi görmüştür. Araştırmacılar bu çalışmalar sonunda din ve maneviyatın gençlerin gelişimlerine olumlu katkılar sunduğu ve yaşam içerisinde önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gallup International Association isimli araştırma şirketinin 1999 yılında 60 ülkede 50.000 yetişkinle yaptığı anket sonuçlarında; ankete katılan bireylerin %87'sinin bir mezhebe bağlı olduğu, %63'ünün Tanrı'ya inanmanın yaşamları için oldukça önemli olduğu ve %75'inin ise bir Tanrı ya da bir tür yaşam gücüne inandığı sonucuna varılmıştır. Gallup ve Bezilla'nın 1992 yılında 13-17 yaşları arasındaki Amerikalı gençlere yönelik yapmış oldukları anket sonuçlarında; gençlerin %95'inin Tanrı'ya inandığını ve %75'inin dini öğretileri takip ettikleri, %42'sinin sık sık dua ettikleri, %36'sının kilise gençlik gruplarına bağlı oldukları ve %23'ünün ise inanç odaklı projelere katıldıkları sonucuna varılmıştır (King, 2007). Smith ve arkadaşlarının 2002 yılında ABD'li gençler arasında yapmış oldukları çalışma sonucunda kızların, erkeklere oranla daha sağlam bir dini inanca sahip oldukları, kiliseye bağlılıkları ile ibadetlere katılımlarının daha yüksek olduğuna ulaşıldı. Ankete katılan 12. sınıf öğrencilerinin %60'ı dinin yaşamları için önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Irklara göre kiliseye katılım oranlarının ölçüldüğü araştırmada ise Afrika kökenli Amerikalı gençlerin en yüksek orana sahip olduğu sonucuna ulaşıldı. Ancak Markstrom'un 1999 yılında gençlerin dindarlık hakkındaki bilgilerini demografik bir incelemesini yaptığı çalışmada; ergenlerin dindarlık hakkında bilgi sahibi oldukları ve çoğunun hayatında dinin bir biçimde mevcut olduğu sonucu elde edilmiştir. Dinin yaşamları için önemli olduğunu düşünen ve ibadetlere zevk alarak

katılan bireylerin kısıtlı bir kitle olduğuna ulaşılmıştır (Levenson, Aldwin, & D'Mello, 2005).

Genç bireylerin dinî durumlarını ve gelişimlerini bilimsel yöntemlerle anlama çabası 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Starbuck ve Hall hazırlamış oldukları ankette bulunan sorularla, Z kuşağı gençlerinin yaşadıkları bazı dinî tecrübeleri gençlerin ifadeleriyle sistemli bir tasvirini yaparak bilgi toplamaya başladılar. Araştırmalar sonucunda gençlerin, "*yüksek bir dinî potansiyelle birlikte, dinî kararsızlık, şüphe ve arayış ve buna bağlı olarak dinî değişim ve dönüşümler*" içerisinde oldukları sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlara göre gençlik dönemi "*dinî uyanış ve bilinçlenme; geleneksel değerlere karşı tenkit, tepki, şüphe ve güvensizlik tutumlarının gelişmesi, yeni dinî arayış ve tercihlere yönelme, geçici ya da uzun süreli dine ilgisizlik ya da dinî bir grup veya cemaat içerisinde kendini bütünüyle dine verme... gibi*" tutum ve davranışları barındırmaktadır. Dinî tutumun en yoğun olduğu bu dönemde birey İlahi varlık, yaratılış gibi konuları düşünmekte ve bu konularla ilgili sorulara cevap bulmak amacındadır (Açar, 2016). Bu dönemde bireyin Allah tasavvuru yetişkinlerin tasavvuruna benzemeye başlar ve birey manevi tarzda bir Allah tasavvuruna sahip olur. Gençlik dönemi bireyin bunalımlarının, kararsızlıklarının ve şüphelerinin bulunduğu bir dönemdir. Bu dönem bireyde suçluluk ve günahkârlık duygularının en belirgin olduğu evredir. Bu dönem bir süre devam eder daha sonra bireyde durulma, tövbe ve tekrar dine yönelim görülür. Gençlik döneminin sonları yatışma ve netlik dönemidir. Bocalamalar, kararsızlıklar yatışır ve inançlarda netlik görülür. Ancak problemlerinin üstesinden gelemeyerek çocukluklarından gelen dini tutum ve davranışları ile yeni bilgileri bağdaşmayan gençlerde inkâra yönelim görülmüştür (Solmaz & Şahin, 2012).

Tablo 2.2. Dininiz sizin için ne kadar önemlidir? (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

Dininiz sizin için ne kadar önemlidir?	Sayı	Yüzde
Hiç önemli değil	336	10,4
Önemli değil	131	4,1
Ne önemli ne de önemsiz	381	11,8
Önemli	701	21,7
Çok önemli	1645	51,0
Fikri yok	32	1,0
Toplam	3226	100,0

Bir Konrad Adenauer Stiftung Projesi olarak gerçekleştirilen ve Türkiye Cumhuriyeti'nde 18-25 yaş grubunda olan gençlerin demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-politik durumları ile bazı değerler ve konulara verdikleri önem, bakış açıları, yorumları, değerlendirmeleri ile geleceğe yönelik beklentilerini tespit etmek amacıyla yapılan Türkiye Gençlik Araştırması 2021 verilerine göre; Dininiz sizin için ne kadar önemlidir? sorusuna araştırmaya katılanların %51'nin dininin kendisi için “çok önemli” olduğunu belirttiği %21,7'sinin “önemli” olduğunu belirttiği %14,5'inin “önemli değil/hiç önemli değil” cevabını verdiği görülmüştür (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022).

Tablo 2.3. Din - inançla ilişkiniz nasıldır? (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

	Sayı	Yüzde
Çok dindarım ve Allah'a inanıyorum	963	29,8
Allah'a inanıyorum ama pek dindar değilim	1841	56,9
Allah'a inanıyorum ama dinlere inanmıyorum – Deistim	235	7,3
Allah'a ve hiçbir dine inanmıyorum - Ateistim	131	4,0
Bilinemezciyim-Agnostığım	21	,6
Diğer	44	1,4
Toplam	3235	100,0

Din - inançla ilişkiniz nasıldır? sorusuna ise araştırmaya katılanların %56,9'u “Allah'a inanıyorum ama pek dindar değilim”, %29,8'i “çok dindarım ve Allah'a inanıyorum” yanıtını vermiştir. %11,3'ü Ateist ve deist olduklarını ifade etmişlerdir (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022).

Din ile ilgisi daha çok bilişsel düzeyde olan Z kuşağı gençlerinin dini inançlarının tam olduğunu söyledikleri halde din ile ilgili özel soruları bile cevaplamalarında başarılı olma oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu dönemde Z kuşağı gençlerinin düşüncelerini zaman zaman değiştirebildikleri ve dine karşı çok ilgisiz kalabildikleri, dini hayatta pasif olarak buldukları söylenebilir. Bireylerde sorgulamanın yanı sıra dini ilginin en çok geliştiği dönemin de gençlik dönemi olduğu, bu ilgiyle beraber

gencin İlahi varlık, cennet vb. konular üzerinde düşünüp kafalarını karıştıran sorulara cevap aradıkları bilinmektedir. Hayatı anlamlandırarak yeni bir dünya görüşü kazanmada dinin dikkat çeken yüzü genci etkilemektedir. Dini tutumların gelişimi ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda gençlik dönemindeki kızların dindarlık anlayışının gelenekçi olduğunu, fal, muska, büyü ve mucizelere erkeklerden daha kolay inanmakta oldukları ve dini tartışmalardan uzak durdukları görülmüştür. Yaşamış oldukları yoğun dini tecrübelerle dindar olarak nitelenen Z kuşağı gençleri, bağımsızlık mücadelesi verirken otoriteye karşı isyanlarının bir sonucu olarak din ile etkileşim içerisinde olduğunu düşündükleri konuları reddetmeye yöneldiklerinden daha az dindar olarak nitelendirilirler (İmamoğlu & Ferşadoğlu, 2013).

Dini gelişimin Batı kültüründeki yerine değinilecek olunursa, tüm gelişim alanları ile bağlantılı bir gelişim alanı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu dönemin kendine has prensipleri ve kritik dönemleri bulunmaktadır. Kritik dönemlerde çözülemeyen problemlerin gençlik döneminde ve sonrasında bireyin dini yaşamında problemler yaşamasına sebep olabileceği belirtilmektedir (Oruç, 2021/2).

2.3.1. Dindarlığı Etkileyen Temel Faktörler

Postmodern çağdaki eğilimler insanların din ve maneviyata yönelişinin arttığını göstermektedir. Yeni dini nitelikli faaliyetlerin motive edici etkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Dini gruplar her geçen gün çeşitlenmekte ve bu çeşitlilik insanların maneviyatını ve dindarlığını etkilemektedir. Din ve manevi gelişim ile ilgili yapılan çalışmalar ile yazılan kitapların artması bu alana yönelik ilginin artmasını sağlayan sebeplerdendir. Din ve maneviyat konularının ele alındığı ilk dönemlerde bu konular kilise dindarlığıyla sınırlı tutulmaktaydı. Ancak sonraki dönemlerde, merkeze insan alınarak maneviyatın çeşitli biçimleri ele alınmaya başlandı (Oser, Scarlett, & Bucher, 2006). Gelişim bütün alanlarda bir bütün olarak ilerler ve bir alan diğer alanı mutlaka etkiler. Çocukluk dönemindeki dini ve manevi gelişim gençlik dönemine temel teşkil etmektedir. Sosyo-ekolojik model aileyi, iç içe geçmiş karmaşık ağlar içerisinde büyüyen çocukların yetiştiği bir köy olarak ifade ederken Boyatzis; ailenin merkezde olması gerektiğini, okulla ve akran gruplarıyla kıyaslanamayacağını ifade etmektedir. Ayrıca çocukların ilk olarak ebeveynleri tarafından sağlanan içsel faktörlerle daha sonrasında ise kardeş ilişkileri gibi dışsal faktörler ile bu süreçlere dâhil olduğunu

söyler. Ona göre doğuştan getirilen içsel süreçler dışsal faktörlerle desteklenerek çocuğun dini gelişimine katkı sağlar (Boyatzis, 2012). Dini uygulamaların gençlerin inanç gelişimindeki rolünü inceleyen psikolojik ve sosyolojik araştırmaların sonuçlarına göre ebeveynler ve akranlar ergenlerin dini davranışlarını etkilemektedir (McKenzie, Tsutsui, & Prakash, 2019). Gençlerin dini ve manevi yönelimlerini etkileyen bir diğer etmen ise çocukluk dönemlerinde ebeveynleri ile yapmış oldukları dini içerikli sohbetlerdir. 3-12 yaş aralığındaki bireylerin ailelerinden oluşan örneklem grubuna iki haftalık süreçte haftada üç kez görüşme yapılarak yürütülen bir çalışmada; ebeveynlerden çocukları ile dini sohbetler yapmaları ve sohbet günlüğü tutmaları istenmiştir. Sonrasında bu kişilere yaptıkları sohbetin konusunu ve sıklığını ölçen bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda sohbetin başlangıcından bitimine kadar tek yönlü ebeveyn çocuk dinamiğinden ziyade çok yönlü iletişim tarzının baskın olduğu, çocukları ile iyi bir iletişim ortamını oluşturan ebeveynlerin yaptığı dini sohbetlerin çocuklarının dini gelişimine olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Boyatzis & Janicki, 2003). Gallup ile Castelli tarafından Amerikalı gençler arasında yapılan çalışmada gençlerin dini faaliyetlere katılımının çocuklara oranla daha düşük olduğu görülmüştür. Çocukluk yıllarında dini hizmetlere katılan bireylerin 20'li yaşlarının başlarında dini hizmetlere katılımlarında azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arnett, 2002).

Müslüman, Hristiyan ve Yahudi ailelerden dini konularda duyarlı olup dinin gerektirdiği biçimde yaşayan ailelerin (aileler seçilirken kiliseye düzenli katılım ile çocukları ile birlikte dua etmeleri kriter olarak belirlendi) gençlerin dindarlığına yönelik etkisini ölçmek için hem ebeveyn hem de gençlerle görüşmeler yoluyla yapılan nitel bir çalışmada; genç merkezli ve ebeveyn merkezli iki model kullanılmıştır. Çalışmaya katılan ebeveynlerden sadece %12'sinin ebeveyn merkezli modeli kullandığı ve bu modelde yetişen gençlerin aileleri tarafından önem görmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Genç merkezli modelin kullanılmasının gençler için pozitif bir durum olduğu ve bu gençlerin ebeveynlerinin dini görüşlerini içselleştirdikleri anlaşılmıştır. Ebeveynlerin en fazla kullandığı metodun dini sohbet olduğu ve gençlerin bu tür konuşmaları ebeveynlerinin dini inançlarını paylaşmaları için en önemli araç olarak gördükleri sonucuna varılmıştır (Flor & Knapp, 2001).

Gençlik dönemi seçimlerin yapıldığı, bunalımlar ve karmaşaların yaşandığı sancılı bir dönemdir. Birey, dini yaşamı ile ilgili kararlarını bu dönemde vermeye başlar. Hayatın anlamını ve varlığını sorgulamaya yönelik sorularına cevaplar arar. Ben kimim? Niçin buradayım? Hayatın amacı nedir? Neye inanabilirim? Neye değer verebilirim? Nasıl yaşamalıyım?" soruları gençlerin cevap aradığı sorulardır. Çocukluk döneminin bittiğinin farkına vararak birey olarak hayatını devam ettirmesi gerektiğinin farkına varan Z kuşağı gençleri, dini anlamda kendi dini kimliğini oluşturmanın ilk adımlarını atmaya başlamaktadır (Açar, 2016). Goldman genç bireyin dini gelişiminin diğer gelişim alanlarına oranla neden daha yavaş bir tempoda gelişim gösterdiğini dokuz madde ile açıklamaya çalışmıştır. Bu sebepler şu şekilde özetlenebilir:

*Farklı düşünce ve tutumlara açık olmayan hoşgörüsüz inanç sistemleri ile sorgulamayı kabul etmeyen İncil'i otorite gören düşünce sistemleri dine yönelik algıları olumsuz etkiler.

*Bireyin herhangi bir konu hakkındaki çabası, entelektüel bilgi miktarı o alana ilgisinin artmasını sağlar.

*Bireyin içerisinde bulunduğu grubun normları kendisini etkiler. Bu konuda etki düzeyinin en yüksek olduğu grup üyeleri ise akranlardır.

*Önemli olan bireyin kronolojik yaşı değil deneyimleridir.

*Pazar günü Kiliseye katılması bireyin dini motivasyonunu artırır.

*Dini eğitimin yalnızca duygusal olarak değil bilişsel olarak da bireylere kazandırılması dini gelişimi olumlu olarak etkiler.

*Ebeveyn tutumları bireyin dine yönelik algısının belirlenmesinde önem arz eder.

*Dua etmek, İncil okumak bireyi motive eder.

*Dini materyaller dine yönelik ilgiyi arttırmakta etkilidir ancak aynı şeyler çok sık tekrar edilirse bireyler sıkılır. Örneğin İncil okumak dini düşünceye aşinalık kazanmasını sağlar ancak İncil hikâyelerini çok sık duyan çocuklar onlardan sıkıldılar (Hoge & Petrillo, 1978).

Gençlik döneminde sosyal çevre ve bu çevreyle ilişkiler çocukluk dönemiyle kıyaslanamayacak kadar çok genişlemekte ve genç birey, çevresine uyum sağlamakta

zorluk çekmektedir. Bu sosyal çevrenin genişlemesi dinî gelişim açısından avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Z kuşağı gençlerinin iletişim içerisinde bulunduğu çevrenin özellikleri ve çevredeki kişilerin kendi aralarında tutarlı olup olmama durumları Z kuşağı gençleri açısından çok önemlidir. Bu dönemde aileden çok arkadaşlardan veya akran gruplarından etkilenilmektedir. Bu yönelimin sebebi gençlerde bulunan bağımsızlık duygusudur. Gelişim konusunu ele alırken sürekli bir dönem olduğunu unutmamak gerekir. Bir basamağı bitiren birey için artık o aşamanın bittiğini düşünmek doğru değildir. Bir önceki dönemde edinilen bilgiler, bir sonraki dönem için davranışların alt yapısını oluşturur. Bu nedenle çocukluk dönemindeki bilgi birikimi gençlik dönemindeki dini öğrenmelerin şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir (Solmaz & Şahin, 2012).

Z kuşağı gencinin dini sevgiyi idrak edebilmesi için insan sevgisini tecrübe etmesi gerekmektedir. Çocukluk döneminde çok iyi bir şekilde dini eğitim alan bireyin gençlik döneminde dine büyük ölçüde ilgi duyması veya dindar bir birey olması beklenmemelidir (Karacoşkun, 2010). Bireyin gelişimi ile dini gelişimi arasında araştırma yapan batılı araştırmacılar, bireyin ailesinin ekonomik ve eğitim durumu ile dini tutumları arasında negatif bir ilişki bulunduğu sonucuna varmışlardır. Ülkemizde yapılan araştırmalara göre aileden edinilen dini bilgilerin çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ailenin evde dini kurallara uyarak dini ritüelleri yerine getirmesiyle gençlerin dini dogmaları kabul etmesi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir (Turalalp, 2016).

2.3.1.1. Anlama Yönelimi

Bireyin yaşadığı çevredeki olan durumları algılayabilmesi ile algıladığı durumlara uygun bir biçimde davranışlar sergileyebilmesi için temel bir gereklilik olan anlama yönelimi yaşamsal bir gerekliliktir (Atik, 2022). Gençlik döneminin ilk yıllarında soyut düşünebilme kabiliyeti kazanan Z kuşağı genci, etrafında yaşanan olayları tahlil ederek hakikati anlama becerisi kazanır. Bu anlama yeteneği sosyal hayat ile sınırlı kalmaz bireyin dini ve metafizik konuları da anlamasını sağlar (Köylü & Oruç, 2023). Çocukluk döneminin iniş çıkışlarından henüz çıkan gencin dini duygularındaki artış ile dini arayışları anlamlı bir hale gelir (Kula, 2015). Ahlak, adalet ve ibadetler konusunda en hassas dönemini yaşayan gencin Allah tasavvuru, manevi bir hale gelerek ruhanileşir

(Erdoğan, 2014). Soyut düşünmenin başlaması ile birlikte genç birey, dini inanç, değer ve uygulamaları araştırma isteğine sahip olur. Dua vasıtasıyla yaratıcı ile iletişim kuracağına farkına varır. Ayrıca duanın kişisel olduğu ve farklı inanç ile mezheplerin var olduğunun bilincine ulaşır. Bu dönemin sonlarına doğru din ile ilgili sorulara verdiği cevaplar ile genç yetişkinler ile benzerlik gösterir (Bridges & Moore, 2002).

Gordon W. Allport ve J. Michael Ross yapmış oldukları çalışma sonucunda kilisedeki ayinlere devamlı olarak katılan ve yapılan ibadetleri içselleştirmiş genç bireylerin, dini henüz anlamadan bir başkası tarafından motive edilmek suretiyle ayinlere katılanlara oranla daha az önyargılı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Allport, dini içselleştirmemiş olan kişinin dini; güvenlik, statü, rahatlık ve sosyal değer elde etmek gibi tamamen faydacı bir biçimde kendi ihtiyaçlarına hizmet etmesi için kullandığı bir destek olarak gördüğünü ifade etmekte ve bu sebeple bu kişilerin hoşgörüsüz olduğunu belirtmektedir. Ancak dini anlayıp içselleştirmiş bulunan bireylerin dini, bir “koltuk değneği” olarak görmekten ziyade dine tabi olmayı, dinin gerekliliklerini yerine getirerek merhametli, hoşgörülü ve alçakgönüllü olmayı sağlayan bir değer olarak gördüğü görüşünü savunmaktadır (Allport & Ross, 1967).

2.3.1.2. Şüpheli Yönelim

Gelişim dönemleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan gençlik dönemi, dini tutum ve davranışlarda belirgin değişimlerin olduğu bir dönemdir (Gürsu & Özokudan, 2019). Bu dönemin karakteristik özelliği olarak ifade edilen şüpheli yönelim, sonraki dönemlerde bireyin daha olgun bir dini tecrübe yaşamaya katkı sağlarken aynı zamanda dini tercihlerini de belirleyebilir. Gençlik döneminin başında oluşan dini şuurun coşkusu bu dönemin sonlarına doğru gölgelenmeye başlar ve bu durum genç bireyin farklı yönlere eğilim göstermesine sebep olabilir (Bahadır, 2015). Dünyanın adaletsiz bir yer olduğunu düşünen genç, bir tarafta haksız yere zenginleşip lüks ve şatafat içinde yaşayan insanların bulunması ile diğer tarafta acı, fakirlik çeken insanların bulunmasının sorgulamasını yapar. İnsanlardan uzak olan adaletsiz bir yaratıcı fikri ile genç ateizme yönelebilir. Sonraki dönemlerde daha olgun bir dini tutuma sahip olan genç hayatın devamlılığının bir yaratıcıya bağlı olduğunu ve yaratıcının varlığı ile hayatın anlamlı olduğunu düşünerek tekrar dine de dönebilir. Oser, aynı yaşta tüm bireylerin dini düşüncelerinin aynı biçimde değişerek geliştiğini

söyler. Ona göre dine yönelik tutumları bireylerin yaşlarına göre olumlu veya olumsuz olabilir. Oransal olarak düşünülürse dine yönelik algıları yaşa göre artış ve ardından düşüş biçiminde görülebilir (Oser, 1991).

Son derece duygusal bir dini şüphe yaşayan gencin söz konusu şüpheyi yaşamasını sebep olan üç temel kaynak saptanmıştır. Çocuk döneminden çıkan birey, bağımsızlığını elde etmeyi arzular. Bu arzusunu gerçekleştirmek için ise tüm otoriteleri reddederek isyankâr bir davranış sergileyebilir. Yetişkinlerin kendisi üzerindeki otoritesinin zayıfladığını düşünen genç, kendine has içsel bir tecrübeyle dini gerçeklikleri sorgulamaya başlar. İkinci kaynak ise gençlerin cinsel duygularındaki yoğunluktur. Güdülerini kontrol edemeyen genç, suçluluk duyar ve imanından şüphe etmeye başlayarak inanç krizi yaşar. Yaşanan şüphenin son kaynağı ise gencin çevresinden gördüğü sevgiye karşı beslediği şüphedir. Kendisi ile barışık olmayan genç iç çatışmalar yaşar ve hayat kendisi için anlamsız ve mantıksız hale gelir. Çevresine karşı olan güven eksikliği dolaylı, yaşadığı anlamsızlık duygusu ve içindeki boşluk hissinden yola çıkarak dini hayat yolunu tercih edebilir. Şüphe döneminde bireyler inkâra yönelmez ancak kararsızlık yaşadıklarını ifade ederler. Bu durum on beş yaşlarına doğru azalmaya başlar sonraki dönemlerde yatışma dönemine giren genç, tercihini yaparak hayatına devam eder (Vergote, 1981).

Hökelekli tarafından İmam Hatip Lisesine devam öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; anket çalışmasına katılım gösteren gençlerin %12'sinin dini şüpheyi deneyimlediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışma genel lise öğrencilerine uygulandığında ise dini şüpheyi deneyimleyen birey sayısının çalışmaya katılanların %30'u oranında olduğu sonucu elde edilmiştir. Dini şüphenin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçüldüğü çalışmada ise erkeklerin kızlardan daha yoğun bir biçimde dini şüphe yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hökelekli, 2016).

2.3.1.3. Bireyselleşme/Özgürlük Yönelimi

Ekonomik ve kültürel değişimlerin bir sonucu olarak yaşamın seyri değişmekte ve bu durumun sonucunda da gençlik dönemi başka bir ifade ile yetişkinliğe geçiş dönemi uzamaktadır. Üretime dayalı toplum odaklı toplulukların yerini tüketime dayalı birey odaklı topluluklar almaktadır. Yeni oluşan bu topluluklarda bireylerin yaptığı eylemler ile verdikleri kararların sorumluluklarını üstlenmeleri kimliklerini oluşturmaları için bir

gereklilik olarak görülmektedir. Cinsiyet rolleri ile dini inançları başta olmak üzere her türlü kararın bireylere bırakılması kişilerin bireyselleşmeleri sonucunu doğurmaktadır (Schwartz, Cote, & Arnett, 2005). Bireyselleşmede aşırı bir tutuma kapılıp ait olma değerini devre dışı bırakan toplumların aile kurma, çocuk yetiştirme, eğitim ve politikalarında sağlıklı bir durum ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Dila, 2021). Amerikalı ebeveynler üzerinde yapılan çalışmada, ebeveynlerin çocuklarına kazandırmayı istedikleri temel niteliklerin itaat ve saygıdan ziyade bağımsızlık ile özsaygı olduğu görülmüştür. Yapılan anket çalışmasında ise bireylerin dini inançlarını dini kurumlardan bağımsız bir şekilde yaşamak istedikleri; Beaudoin tarafından yapılan çalışma sonucunda ise gençler ile ebeveynlerinin kurumlardan ve dini otoritelerden ziyade kişisel deneyimin dini inançların kaynağı olması gerektiğini ifade ettikleri sonucuna varılmıştır (Arnett, 2002). Genç bireyler kendilerini tanımak kişisel deneyimlerini anlayabilmek için aktif bir biçimde benlik arayışında bulunurlar. Kendilerini sosyal çevreleri içerisinde toplumsal roller açısından değerlendirme çabasına girerler. Kendilerinin ötesinde benzersizlik ve bağımsızlık duygularını en iyi haliyle dinde bulabilirler. Erikson bağlılık, sadakat ve kimlik oluşumunun başarılı bir şekilde oluşumunu sağlayan en kalıcı unsurun din olduğunu; dinin ahlaki temelli bir dünya görüşü olmasının yanında gençlerin dünyayı, yaşadıkları olayları ve kişisel deneyimleri anlamlandırması ile hayattaki sorunlara nihai cevaplar sağladığını ifade eder (King, 2003).

Gençlik öncesi dönem olan çocukluğun doğasında var olan bireysel inanç yönelimi yalnızca kabul etme veya reddetme biçiminde kendini göstermez. Seçim özgürlüğünün var olduğunun anlaşılması ile gerçekleşir ve bu da gençlik döneminde bireyselci bir yönelim şeklinin ortaya çıkmasına sebep olur (Harms, 1944). Genç bireyin dini bilgiyi üzerinde düşünerek algılayıp süzgecinden geçirdikten sonra hayatına uygulaması bireysel dini yönelimin dini gelişim açısından önemini gözler önüne sermektedir (Köylü & Oruç, 2023)

2.3.2. Dindarlığın Gelişim Evreleri

Yetişkinler gibi düşünmeye başlayan genç, çevrede olup bitenleri hem bireysel hem de toplumsal olarak algılamaya başlar. Böylece gencin dinî düşünceleri şuurlu bir hal almaya başlamaktadır. Çocukluk döneminden çıkan genç bireyin somut dönemden

soyut düşünce dönemine ulaşması ve soyut düşünme yeteneğinin gelişmesiyle dinî duygu ve düşünceleri şuurlu hale gelmeye başlamıştır. Bu durum Z kuşağı gencinin kişiliğinin oluşumunu sağlaması açısından önem arz etmektedir. Birey bu dönemde çevresinin ve kendisinin farkına vararak taklide yönelir. Bu taklitler bireyin karakterinin şekillenmesinde rol oynamaktadır (Açar, 2016). Gençlik döneminde artan bilişsel düşünme yeteneği ile birlikte dini değerler, yaşamın duygusal yönlerini etkileyebilir. Genç bireydeki artış gösteren keşfetme isteği önemsenmelidir. Eğer gencin büyüdüğü ortamdaki ideoloji ve inançlar ile dini mesajlar arasında çatışma yaşanırsa bu durum gencin dini reddetmesine yol açabilir. Erikson'a göre bu dönem ego kimliği aşamasıdır ve genç, kişisel kimlik duygusu ile bir arada bulunabileceği kendi ideolojisine uygun kişiler bulabilir. Ayrıca gençler, din ve maneviyat konularını anlayabilecek potansiyele sahip olurlar ancak eğer dini tecrübeleri keşfedemezlerse diğer alternatif sistemleri benimseyebilirler (Bridges & Moore, 2002).

Gençlik çağına ulaşmış birey, teklife muhatap olduğundan dini yükümlülükleri yerine getirme sorumluluğuna sahiptir. Bu sorumlulukların yanında dini ve hukuki haklara sahiptir. Gençlik dönemi birey için yetişkinliğe adım olarak düşünüldüğünden varlık âlemini anlamlandırma ve ona karşı sorumluluk bilinci içerisine girmeye başlar. Bireyde fizyolojik, duygusal ve ahlaki gelişmelerin yaşanması çevresinde beklenti oluşturur. Soyut düşünmenin başladığı bu evrede “zihin ve düşünce hayatı gerek derinlik ve gerekse genişlik yönünden büyük bir kapasite kazanır” (Hökelekli, 2017). Turgay Gündüz, gençlerin başkalarının hayatlarına dokunabileceklerini, topuma faydalı olabileceklerini hatta dünyayı değiştirebileceklerini hissetmeleri ihtiyacının bulunduğunu ifade etmiştir (Gündüz, 2002). Duygusallığın zirvesinde olan bireyde bu dönemde dini açıdan şüpheler ortaya çıkmaktadır. Şüphelerin başlıca sebepleri olarak bağımsızlık duygularıyla otoriteye isyan eğilimi, cinsel dürtülerinin ve nefsanî arzularının dini kurallarla uygun düşmemesi, hayatı manasız olarak görmeleri, dini eğitim eksikliğinden kaynaklanan yanlış davranışlar, din öğreticilerinin olumsuz tavırları söylenebilir (Karacoşkun, 2010).

Gençlik dönemi süresince bireyin zihninde yaşanan dini çalkantılar gençlik döneminin bitimine doğru azalmaya başlar. Zihinsel ve duygusal olarak yetişkin gibi davranan birey artık dini yaşantısına ve düşüncesine kendi kararlarına göre yön vermeye başlamıştır. Bu dini kararlar her zaman olumlu olmamaktadır. Ancak genç bireylere dini

faaliyetlerde yer verilmesi ve bu faaliyetlerde desteklenmesi dine olan ilgisinin artmasına katkı sağlayacaktır (Yavuzer, 2019).

2.4. Sosyal Medya Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişimi

Teknolojiyi insanları yeniden icat eden araçlar olarak gören McLuhan medya kavramını, insan bedeninden duyulara, kıyafetten bilgisayara kadar her tür teknoloji olarak ifade etmektedir (Marchessault, 2004). Sosyal medya kavramı literatürde Web 2.0 veya Enterprise olarak ifade edilmekte ve Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında kullanıcıları aktif hale getiren yeni bir yolu ifade eden Word Wide Web'in kullanılmaya başlandığını açıklamak için kullanılmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanıcılara kişisel profil oluşturabilmeleri ile kendilerinin diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmelerini sağlayan düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımına imkân tanıyan online alanlar olarak ifade edilebilir (Sayımer, 2008). Her geçen gün kullanım sıklığının artışıyla birlikte gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya bireysel ve toplumsal alanlarda köklü değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmaktadır (Binark, 2007). Sosyal medya, kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile daha hızlı bir etkileşim kurmalarını sağlamasıyla diğer sanal ortamlardan farklılık göstermektedir (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Amerika'da bireylerin günlük sosyal medya kullanımlarını incelemek için yapılan çalışma sonucunda; sosyal medyanın yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği, ankete katılan kişilerin günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalama 144 dakika olduğu ve bu sürenin yemek yemeye, sosyalleşmeye ve spor yapmaya ayrılan süreden daha fazla olduğu görülmüştür (Lee, Jiang, Crocker, & Way, 2022). Chomsky, *Medya Denetimi* (2016) isimli kitabında, medyanın bireyleri oyalayarak dikkatlerini asıl konudan başka yönlere kaydırmadaki etkisine değinmektedir. Medyanın iktidarın ortaya attığı ortak bir sağduyuyu desteklediğini ve bu sağduyuya tehlike oluşturabilecek birey ya da gruplara karşı algılar oluşturduğunu, örneğin Amerikan yönetimin görüşleri neticesi ile medyanın 80'li yıllarla birlikte Arap ve İslam dünyasını düşman olarak gösterdiğini ifade etmiştir (Chomsky, 2016).



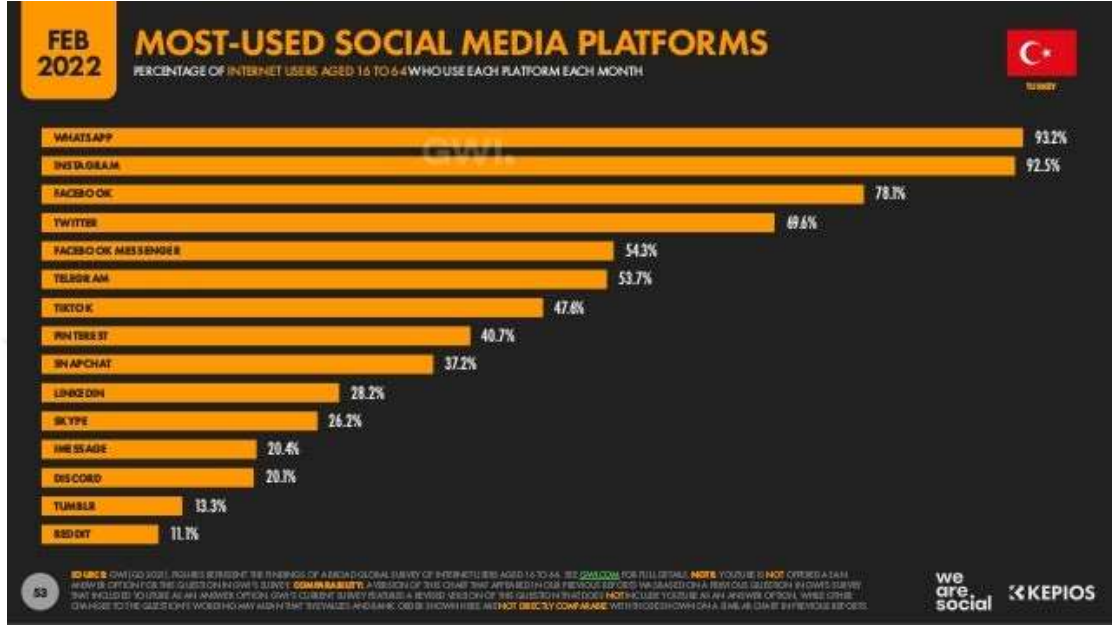
Kaynak: (<https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/sosyal-medya-algimizi-nasil-yonetiyor>)

Şekil 2.1. Sosyal Medya Algımızı Nasıl Yönetiyor?

Bilgi çağı olarak isimlendirilen 21. yüzyılda hızlı bir gelişme ve ilerleme gösteren teknoloji, öğrenmeyi olumlu yönlerden etkileme potansiyeline sahiptir. Teknolojiden ayrı bir biçimde düşünülemeyecek olan eğitimde, her geçen gün beklenti ve ihtiyaçlarda değişimler meydana gelmiştir. Bu beklentiler sonucunda öğretim faaliyetlerinde değişimler yaşanmıştır. Çeşitli öğrenme modelleri ortaya çıkmış, eğitim portalları ve sosyal medyanın eğitim alanına etkisinde artış görülmüştür. Bu durum eğitimin yapısının formalden informale geçişine sebep olmuştur (Ekici & Kıyıcı, 2012; Akgündüz & Akınoğlu, 2017). Hızlı bir şekilde yaygınlaşan sosyal ağlar doğru bir biçimde kullandıkları zaman pedagojik olarak güçlü araçlar haline dönüşebilirler. Sosyal alanlar Vygotsky'nin ortaya atmış olduğu yakınsak gelişim alanına ortam hazırlar. Yakınsak gelişim alanında bir tetikleyicinin desteğiyle daha üst düzey öğrenmeler sağlanabilmektedir. Sosyal ağlar çocuklar için anneleri, babaları veya akranları gibi tetikleyici görevi görebilmektedir (Ferdig, 2007; Kaya vd., 2021). İçgüdüsel olarak öğrenmeyi ve öğrendiklerini başkaları ile paylaşma eğiliminde bulunan insanlık için sosyal medya sınırları ve sınırlılıkları ortadan kaldırmıştır. Bireyler için bilgiyi öğrenme ve milyonlarca kişi ile paylaşma çok kolay hale gelmiştir (Dündar, 2021).

Hitap ettikleri bireylerin sayıları itibariyle büyüklü küçüklü olarak bulunan sosyal ağların kullanıcılarındaki etki oranlarında farklılık bulunmaktadır. En çok bilinen ve en çok kullanıcılara sahip olan sosyal ağlar ise Instagram, Facebook, Facebook Messenger ve Youtube'tur (Hootsuite & We Are Social, 2022; Roy & Chakraborty, 2015).

Sosyal medya platformlarını arkadaş edinme, oyun oynama, video izleme, araştırma yapma ve kendilerini geliştirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanan gençlerin, en çok kullandıkları sosyal medya araçları; WhatsApp (%87,6), Youtube (%76,1), Instagram (%73,7) ve Twitter (%41,7)'dir (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022).



Şekil 2.2. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Hootsuite & We Are Social, 2022)

2.4.1. Facebook

Bir tür sosyal yazılım olan Facebook bireylerin farklı kişiler ve gruplarla etkileşim kurarak sosyalleşmesi için fırsatlar sunan, bireylerin geri bildirim almalarını sağlayarak grup üyesi olma arzusunu gideren sanal bir ortamdır (Ferdig, 2007). Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesinde arkadaşlarıyla birlikte kurulan bu alan daha sonrasında ülke genelindeki kampüslerde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Şimdilerde Facebook olarak adlandırılan TheFacebook.com, 2005 yılında kişilerin fotoğrafların paylaşma özelliğine kişileri etiketleme özelliğinin eklenmesiyle bu sosyal ağ 5 milyondan fazla kişinin bulunduğu bir alan haline gelmiştir (Frier, 2021). Facebook; Intagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcılarının oluşturdukları profillerini farklı uygulamalara kaydolma durumunda kullanmasına imkân sağlamış ve bu sayede kısa zamanda çok fazla kişiye ulaşım sağlamıştır (Helvacı, 2022).

Tablo 2.4. Facebook kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

	Sayı	Yüzde
Devamlı kullanım	334	11,7
Bazen kullanım	490	17,1
Çok seyrek kullanım	524	18,3
Hiç kullanmam	1518	53,0
Toplam	2866	100,0

2.4.2. Instagram

Instagram, bireylerin içerik oluşturabileceği, alışveriş yapabilecekleri, ünlüleri takip edebilecekleri, içeriklere beğeni ve yorum yapabilecekleri ve bu içeriklerle para kazanabilecekleri çevrim içi ortamlardır (Staniewski & Awruk, 2022). Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından 2010 yılında, Burbn adıyla kurmuş olan ve daha sonra Instant ve telegram kelimelerinin birleştirilmesiyle Instagram adını alan uygulama kullanıcılarının ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Bu sosyal ağ kurulduğu ilk haftada 200 bin kullanıcıya ulaşmış, Facebook tarafından 2012 senesinde satın alınmasıyla daha da popüler bir hale gelmiştir (Başkale, 2021).

“Seni insanlara ve sevdiğin şeylere yakınlaştıran” sloganı ile kendisini tanımlayan Instagram’da bireyler gönderi paylaşımları, 24 saat boyunca erişilebilen hikâye paylaşımları, keşfet bölümü ve direkt mesaj yoluyla diğer kişiler ile paylaşımlar yapılabilmektedir (Yılmaz B. , 2021, s. 14). Kişilerin deneyimlerini fotoğraflar ve videolar aracılığıyla paylaştığı Instagram, bireylerde yaşam yanılması oluşturarak kendilerini, çevrelerini daha genel bir ifade ile yaşamlarını beğenmemelerine sebep olabilir. Filtreler ile kişilerin ortalamanın altı olarak gördüğü fotoğrafları daha iyi bir şekilde düzenlemelerine fırsat tanıyan bu alan, bireylerin aldıkları beğeniler ile dopamin salgılamasını sağlayarak bağımlı hale gelmesine sebep olmaktadır (Frier, 2021). Kişilerin fotoğraflarını filtre ile paylaşarak kusursuz görünmeleri, yaşamlarının her anında mutlu oldukları imajını çizmeleri kendilerini takip edenlerin mutsuzluğuna ortam hazırlayabilmektedir (Sherlock & Wagstaff, 2018).

Tablo 2.5. Instagram Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

	Sayı	Yüzde
Devamlı kullanım	2313	73,7
Bazen kullanım	367	11,7
Çok seyrek kullanım	228	7,3
Hiç kullanmam	229	7,3
Toplam	3137	100,0

2.4.3. Twitter

Amerika Birleşik Devletleri’de Jack Dorsen, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, “Odeo” isimli teknoloji şirketinin oluşturduğu bir sosyal alandır (Ayan, 2006). Her geçen gün daha da popüler hale gelen Twitter, kullanıcılarına gündemdeki konularla ilgili kamuya açık verilere erişim imkânı ile bireyin kendi tutumlarına, tercihlerine yönelik paylaşımlar yapmasını sağlar (Golder, Stevens, O'Connor, James, & Gonzalez-Hernandez, 2022).

Tablo 2.6. Twitter Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

	Sayı	Yüzde
Devamlı kullanım	1225	41,7
Bazen kullanım	531	18,1
Çok seyrek kullanım	366	12,4
Hiç kullanmam	819	27,8
Toplam	2941	100,0

2.4.5. YouTube

Günde ortalama olarak 2 milyar görüntülemeyi aşan, ortalama olarak her dakika yeni bir videonun yüklendiği ve ortalama olarak bir kullanıcısının günde en az 15 dakikasını bu alanda harcadığı YouTube, video paylaşım sitelerinin en bilinenidir (Madathil, Rivera-Rodriguez, Greenstein, & Gramopadhye, 2015). Sosyal platformların

en popüler servislerinden biri olan YouTube, çevrimiçi ticari sitesi PayPal'in eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur (Burgess & Green, 2009). Kullanıcılarına oluşturdukları içerikler üzerinden para kazanma imkân tanıyan YouTube (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018), Şubat 2022 tarihi itibari Türkiye'de en çok kullanılan platform olmuştur. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı raporuna göre YouTube, Türkiye'de yaklaşık olarak 57 milyon 400 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Tablo 2.7. Youtube Kullanımı (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2022)

	Sayı	Yüzde
Devamlı kullanım	2363	76,1
Bazen kullanım	432	13,9
Çok seyrek kullanım	179	5,8
Hiç kullanmam	130	4,2
Toplam	2941	100,0

2.5. Sosyal Medya ve Din Eğitimi

Teknoloji sağladığı olanaklar açısından birçok yeni potansiyel alanları geliştirmiştir. Sanattan edebiyata, müziğe ve bilime kadar birçok alanda hâkim olmaya başlamıştır. Ancak teknolojinin bireylerin zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini olumsuz etkilememesi için kişilerin diğer bireylerle olan doğrudan etkileşimleri ile ilişkilerinden soyutlanmamasına dikkat etmek gerekmektedir. İnsanlar ile aracısız iletişim kurmak insan beyninin gelişimi açısından oldukça önemlidir (Cüceloğlu, 2021). Etki gücü ve ekonomik olması sebebiyle din eğitiminde kullanılması konusunda diğer öğretim araçlarına nazaran sosyal medyaya artan bir yönelimin olduğu görülmektedir (Gümüş, 2019). Sosyal medya, bireyin kişiliğinin oluşumu ve gelişiminde belirleyici faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Oldukça rağbet gören sosyal medya, medyanın bir türü olmasına rağmen kullanıcılarının içerik üretmesi ile başka içeriklere yorum yapmasına imkân sağlaması yönüyle geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Almalı, 2019).

Bireylerin sosyalleşme sürecini destekleyerek oryantasyonu sağlayan bu alan bunun yanında da kültür ve geleneği yayararak değerleri etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın elinde bulunan bu güçler olumsuz özellikleri ile bir denge içerisinde (Vrabec, Polievková, & Moravčiková, 2013). İnsanın en çok zaman geçirdiği beş kişinin ortalaması olarak görülmesi, içerisinde sayısız içeriğin bulunduğu sosyal medyanın etki gücünü göstermesi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın bilinçsiz kullanılması, sosyal alanların etkisinde kalarak sosyal alanlardaki mükemmelliği çabası bir şekilde elde etme isteği ile Z kuşağı gençleri arasında tembellik, depresyon, gerginlik gibi duygular yaygınlık kazanabilmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında ise hedefsizlik gösterilebilir (Cüceloğlu, 2021). Sosyal alanlarda kâr getiren uygulamalar bireylerin duygularını, bedenlerini tüketim malzemesi haline dönüştürmelerine sebep olmuştur. Kişiler sosyal medyada fenomen olarak ifade edilen bireyler olmak istemektedir. Tanınmak, bilinmek, zengin olmak isteyen bireyler, sosyal medya üzerinden yaşamlarının her anını paylaşarak ilgi odağı olma çabasına girişmektedir. Z kuşağı gençleri emek vermeden, zengin olmanın yolu olarak gösterilen herhangi bir beceri gerektirmeyen bu platformlara oldukça ilgi duymaktadır. Bu platformlardan “TİKTOK” gençleri sosyal ve kültürel açıdan yaşlarına uygun olmayan bir sanal alanın içerisine çekmekte ve psikolojik olarak anlık ve ileriye dönük problemler yaşamasına sebep olmaktadır (Yıldırım S. , 2019). Günümüz toplumunda medya, geleneksel medyanın bilgi aktarma işlevinden ziyade hayatın her alanında bulunmak ile birlikte toplumsal hayatı yönetmektedir. Toplumsal hayatı kendi istediği istikamette yönlendirmek isteyen medya, var olan durum ile değil var olması gereken durumlara yer vermektedir. Ancak bu durum medyanın etik kurallarına, vizyon ve misyonuna uymamaktadır. Çünkü medyadan beklenen bireyleri doğru bir biçimde bilgilendirmesi ve toplumun olumlu yönden gelişmesine katkı sağlamasıdır (Güneş, 2018).

Alman din sosyoloğu Hans Freyer, dinin kişinin derinliklerine nüfuz ettiğini ve kişinin tüm yaşamındaki varlığı ile birlikte var olan tek olayın din olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple dini meselelere objektif yaklaşımın mümkün olup olmadığının araştırılması gereken bir konu olduğunu vurgulamıştır (Freyer, 1964). Dini çocukluk dönemi deneyimlerinin bir yinelenmesi olarak gören Freud, dinin toplumsal bir nevroz olduğunu söyler. Freud’a göre din daha çok çocukluk döneminde gerekli ve faydalıdır.

Dinsel deneyimi, kendinden üstün güçlere boyun eğme biçiminde özel bir duygusal deneyim olarak tanımlayan Carl Jung rüyalar ile bilinç alıntını da dinsel bir olgu olarak yorumlar (Fromm, 2019). Psikanaliz ve Din isimli eserinde Freud ve Jung'un din algısını ele alan E. Fromm dini, bireyin yöneleceği ve kendisini verebileceği bir obje sunan, düşünce ve eylemlerini bir grup ile paylaşma imkânı sağlayan bir sistem olarak tanımlamaktadır (Vergote, 2007). Ernest Harms dini, insan yaşamının en karmaşık deneyimi olarak ifade etmektedir (Harms, 1944).

Cemal Tosun ise dinin bireysel olduğu kadar toplumsal bir hakikat ve gereksinim olduğunu bireyin birey ile ve toplumla olan ilişkilerini etkileyen bir faktör olduğuna değinmiştir. Tosun'a göre din ahlaki davranışların şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir (Tosun, 2020). Din eğitimi ise dini bilgilerin eğitim biliminin yöntemleriyle bireye aktarılması sonucunda bireyin Allah'ın rızasına uygun bir yaşam tarzına sahip olabilmesi için yapılan çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Cebeci, 2015). Cevizci din eğitimi veya dini eğitim kavramlarına uygulama boyutu ile bakıldığında bireylerin mensup olduğu dinin inanç yapısını sağlıklı bir biçimde kazanması ile tutum ve davranışlarına yansımaları hususu ile ilgili olduğunu ifade etmektedir (Cevizci, 2010). Din Öğretimi ile bireyin bilmediklerini bildirme ve hissetmediğini hissettirme amacı söz konusudur. Bireyin bildikleri ve hissettikleriyle tutum kazanıp davranış sergilemesi beklenmektedir (Aydın, 2019). Din eğitiminin, belirli akidelerin öğretilmesinden ibaret olmadığını ifade eden Taşdelen; din eğitimi, din ve din kültürüne ilişkin bilgiler ile bireyin sosyal hayatını desteklemesinin yanında, bireyin kişisel otonomisini geliştirmesini sağlayan eğitim alanı olarak tanımlar (Taşdelen, 2021).

2.6. Z Kuşağında Dini Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Hayatımıza yakın dönemde girerek hızla gelişim gösteren en önemli teknolojik ilerlemelerden biri olan internetin kullanım alanı da gelişimi kadar hızlı olmuştur. Toplumdaki etki alanını her geçen gün arttırmaktadır. Günümüzde pek çok kişi tarafından vazgeçilmez olarak görülen internet, Z kuşağı gençlerini etkisine alarak bağımlı bireyler haline dönüştürmektedir. Duygusal açıdan çok yoğun dönemler geçirdiklerinden otokontrollerini sağlamada zayıf kalan Z kuşağı gençleri internetin etkilerine oldukça açıktırlar (Turanalp, 2016). Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarının ilgisini çekebilmek amacıyla sunduğu hizmetler, araç bazlı teknolojiden

bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojiye dönüşerek kullanıcılarının sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmasını sağlamaktadırlar. Z kuşağı gençlerinin ilgisini oldukça fazla çekmeyi başaran bu uygulamalar onları bağımlı bireyler haline getirmekte dolayısıyla Z kuşağı gençleri toplumdan kopmaya başlamaktadırlar (Hoover, 1997).

Otokontrollerini sağlamakta başarılı olamayan Z kuşağı gençleri için birçok probleme yol açan sosyal paylaşım ağları, iletişimde zaman ve mekân ötesi bir alan oluşturarak yaşama farklı bir boyut getirmektedir. Bu ağlar bireysel ve toplumsal olaylarla iç içedir. Birey ve toplumla olan ilişkisi bakımından dini sosyal ağlardan ayrı olarak düşünmemek gerekir. Kendisi ve toplum tarafından dindar olarak atfedilen bireylerin modern kültürün bir ürünü olan sosyal ağlarda düşüncelerini ifade etmeleriyle modern dindarlık oluşmuştur (Kaya M. , 2019). Sosyal medya dindarlığını benimseyen bireyin popüler kültür ile hayatına giren söylemlerine kayıtsız kalması beklenemez. Sosyal medyanın yayılımının genişlemesi ile değişen yaşamlar dini hassasiyeti olan bireyin yaşamını da değiştirmiştir. Popüler kültürün ortaya koyduğu yenilikler dini yaşam biçimini değiştirmektedir. İnsanlar geleneksel bir tavır takınarak dini vecibeleri yapmamalarına rağmen yapıyormuş gibi bir eylem ve söyleme girmektedirler (Oyman, 2016).

Sosyal platformlar, toplumu aktiflikten çıkararak pasifleştirdiği ve toplumdaki etki oranının yüksekliği sebebiyle eleştirilmektedir (Özkır, 2014). İnternetle bağlantılı yayın hizmetleri de kurulmaktadır. Alkol kullanımı, zina, müstehcenlik, özgürlük, evli olmayan kişilerin birlikte yaşaması, yalan söylemek, kumar oynamak sosyal medya fenomenleri tarafından sıkça bahsi geçen konuları oluşturmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın genelde toplumda özelde ise Z kuşağı üzerindeki etkileri ele alınırken değinilmesi gereken bir diğer konu da model alma davranışıdır. Model alma, sosyal öğrenme kuramı içerisindeki önemli bir öğrenme ilkesini oluşturur. Bu kuram Albert Bandura tarafından 1977 yılında ortaya atılmış ve geliştirilmiştir (Erjem & Çağlayandereli, 2006). Model alma, başkalarının bilgi ve tecrübelerinin onları taklit ederek öğrenilip gözlem yoluyla taklit edilmesidir. Bandura, model alma sürecinde davranış ile birlikte modelin statüsünün öğrenme üzerinde etkileri olduğunu ve *canlı model*, *sembolik model* ve *sözlü direktifler* olmak üzere üç türü bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre, kişinin istenen bir hedefte başarılı olabilmesi; kendine

inanmasına, deneyimlerine, başkalarının başarısını izlemeye, motivasyonuna ve duygularını kontrol edebilmesine bağlıdır (Edinyang, 2016) Sosyal öğrenmede model alma sürecinde bireylerin model olarak seçtikleri kişiler daha çok bilişsel olarak uyum gösterdikleri, kendi inanç, davranış ve tutumlarıyla uyum gösterdiklerine inandıkları kişilerdir. Modelde aranan uyum sadece olaylara verilen tepkiyle ölçülmez, diğer insanlara karşı tutumlarında uyum göstermesi bireyin modelin diğer özelliklerini de içselleştirmesinde yardımcı olur gençlerin fiziksel ve psikolojik açıdan kendine benzediğini düşündüğü kişiler ile bir arada olma ihtimalleri yükselir (Kılavuz, 2005).

Ramazan aylarında yapılan dini sohbet programları ile dini tartışmaların yapıldığı programlara bakılacak olunursa; yapılan araştırmalarda bu programları izleyen kişilerin kendilerini dindar olarak niteledikleri, ibadetlerini aksatmalarına karşın izledikleri programlarla vicdani bir rahatlık hissettikleri görülmüştür. Dinin medyatikleşmesi alanında yapılan çalışmalarda, yapılan bu programlarının amacının dine hizmetten ziyade reklam ve daha ziyade ticari kaygılar olduğu belirtilmiştir. Programlarda Müslümanların çektiği sıkıntılardan bahsedilirken programın aralarında anlatılan konuyla ters düşen figürlerin bulunduğu paylaşımlara yer verildiği, takipçilerin medya vaizini pop yıldızına dönüştürürcesine davranışlarda bulunduğu görülmektedir (Yorulmaz, 2019).

İnsan toplumsal bir varlık olarak bilgiye ihtiyaç duyar. Sosyal medyanın ortaya çıkışı da insanların bu ihtiyaçlarını karşılamak içindir. Toplum ve bireylerde var olan farklılıklar ise tek tip alanlar yerine farklı sosyal alanların oluşmasına sebep olmuştur (Hoover, 1997). Sosyal alanlardan kimileri küçük topluluklar arasında yayılırken kimileri de uluslararası çapta ilgi görmüştür. (Twitter Instagram Facebook, YouTube, vb.). Teknolojinin gelişmesi, toplumun çeşitlenmesi sebebiyle sosyal medyada her geçen gün değişimlerin olması dolayısıyla sosyal medya araçlarını belli bir ayrıma tabi tutmak çokta kolay bir iş değildir. Kaplan ve Haenlein'e göre "Sosyal medya, genel olarak içeriye göre sınıflandırılırken, öznel anlamda da sosyal medyayı sınıflandıranlar bulunmaktadır" (Ekber, 2017). İnsanlar genelde bilgi, özelde ise dini bilgi ihtiyaçlarını kitaplar yerine sosyal medyadan gidermektedirler. Sosyal medya bilgi elde etmeyi çok kolay ve hızlı bir şekilde sağlaması itibariyle her yaş grubundaki bireylere hitap etmektedir (Demir, 2019). Ülkemizde Ermiş tarafından gençlerin deizm inancına karşı algı ve tutumunu anlamak amacıyla yapılan çalışmada; genelde teknolojinin özelde ise

sosyal medyanın gençleri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı gençlerinin diğer kuşaklara oranlara çevredeki uyarıcılar sebebiyle daha büyük sorunlara sahip olduğu, ebeveynlerinin kendi dönemlerinden yola çıkarak karşılaştırmalar yapmaları sebebiyle mutsuz oldukları ifade edilmiştir. Genç bireylerde gençliğin ilk yıllarında dini bilgi edinmenin kaynağının sosyal medya olması sebebiyle deizm inancının yaygınlık kazandığı ancak dönemin sonlarına doğru bireylerin inancında değişmelerin yaşandığı sonucuna varılmıştır (Ermiş, 2019). Ergen bireylerde dindarlık, narsizm ve özgüven değişkenleri arasındaki ilişkinin ele alındığı araştırmada ise; bireyin dini kimliğinin oluşumunda tüm kişilik özelliklerinin birbirini etkilediği ifade edilmiştir. Genç bireylere uygulanan Narsistik Kişilik ölçeğinde yüksek puan alan kişilerin özgüven ile özsaygısının yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek özgüvenin narsizm gibi patolojik bir rahatsızlığa sebep olabileceği; ergenlerin dindarlık düzeyleri ile narsistik kişilik bozukluğu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu patolojik rahatsızlığın tedavi sürecinde dinin iyileştirici etkisinin üzerinde durulmuştur. Sosyal medyada modernizmin etkisi ile her geçen gün daha çok vurgulanan popülerlik kavramının narsistik kişilik bozukluğunda önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir (Gürsu & Özokudan, 2019).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve küçük yaş grubundan kitlelere de hitap etmesi elde edilen dini bilginin sıhhati noktasında problem oluşturmaktadır. Sosyal medya inanılmaz bir hızla sahip olduğu için dini bilgilerde her an bir değişim yaşanması söz konusudur. Ulaşılan dini bilgide tarafsızlık bulunması güç bir durumdur. Doğru bilgiyi alarak yanlış olan bilgiyi elemek mümkün olmadığından dini bilgide eksiksizlik ve denge aramak zordur. Son zamanlarda çok fazla tartışmaya konu olan sosyal medyanın etik olmayışı konusu güvensizlik meydana getirmektedir (Demir, 2019).

Etik konusunun tartışıldığı şu günlerde yayınlanan aktivistlerin düşünceleri doğrultusunda hazırlanmış Social Dilemma isimli belgeselde, Silikon Vadisi'nin önde gelen şirketlerinden Google, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube eski çalışanlarının söylemlerine yer verilmektedir. Bu kişiler eski çalışmalarını kınayarak teknolojinin topluma negatif ve manipülatif etkisini eleştirmektedirler. (Şener, 2020). Neredeyse tüm dünyanın kullandığı sosyal ağları kurup geliştiren bu insanlar, nasıl tasarlandığını, geliştirildiğini amaçlarını bildikleri halde kendilerinin de bağımlı hale geldiklerini belirtmektedirler. Kullanıcılarını bağımlı hale getirmekle birlikte

yönlendirebilmek için algoritmalar gönderdiklerini bu sebepten ötürü çocuklarının belli yaşa gelene kadar bu uygulamaları kullanmalarına müsaade etmediklerini ifade etmektedirler. Kullanıcılara ise bildirimlerini kapatmalarını şiddetle tavsiye etmektedirler. Belgeselde sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve yanlış bilginin yayılımı "insanlığın en büyük varoluşsal tehdidini" oluşturduğu öne sürülmektedir.

Günümüzde sosyal medyaya erişimin akıllı telefonlar sayesinde bireyselleştiği ve kontrol edilebilirliğinin zorlaştığı söylenebilir (Özkır, 2014). Bu sebeple sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından kullanımının yasaklanması yerine kendilerine rehberlik edilmesi, yararlı bilgileri almaları ve zararlı bilgilerden korunmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu konuda ailelere büyük iş düşmektedir. Buluğa ermiş her bireyin, teklife muhatap olduğu dini sorumluluklarının başladığı söylenmeli helaller ve haramların neler olduğu aile tarafından Z kuşağı gençlerine bildirilmelidir.

III. BÖLÜM

YÖNTEM

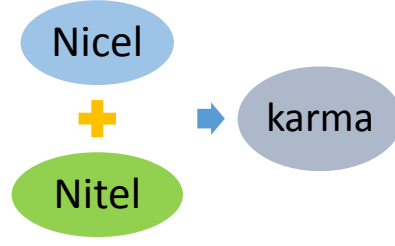
Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı ve geliştirilmesi, verilerin toplanması ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1 Araştırma Deseni

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkilerinin incelenmesidir. Bu nedenle nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Creswell karma yöntem araştırmasını; araştırmacının, araştırma problemlerini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek için hem nicel veriler (kapalı uçlu) hem de nitel veriler (açık uçlu) topladığı iki veri toplama yöntemini pragmatist felsefenin ilkeleri doğrultusunda birbiriyle bütünleştirerek sonuçlar çıkardığı, sağlık, sosyal ve davranış bilimleri alanında kullanılan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlar. Bu araştırma yönteminin kullanılmasının temel sebebi, araştırmacının nicel veriler ile nitel verileri bütünleştirmesinin, araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasında bu yöntemlerin tek başına kullanılmasından daha avantajlı olacağı varsayımıdır (Creswell, 2021; Yıldırım & Şimşek, 2013). Karma yöntem araştırmalarının temel özellikleri ise Creswell tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

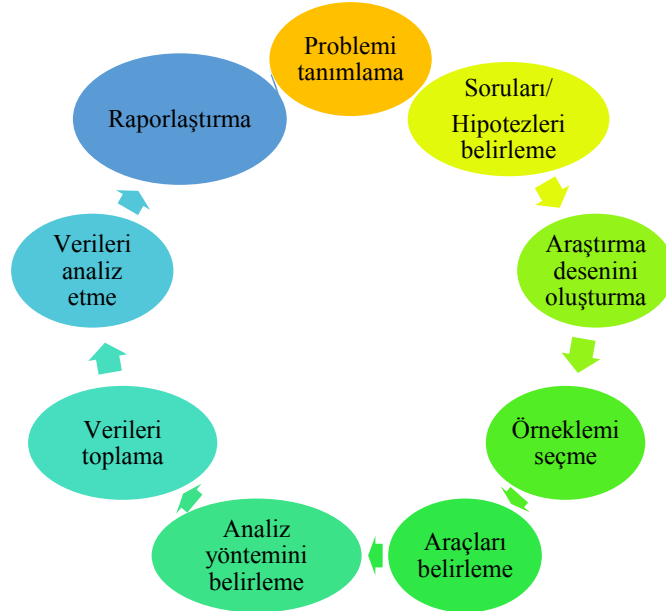
- Araştırma sorularını cevaplandırmak için nicel ve nitel verilerin toplanması ve analiz edilmesi
- Nitel ve nicel yöntemlerinin güçlü yanlarının kullanılması
- Özel bir karma yöntem deseninin kullanılmasıyla nitel ve nicel verilerin birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi
- Bazen deseni bir kuram veya felsefe içinde ele alma (Creswell, 2021, s. 3).

Bu çalışmada karma araştırma yönteminin kullanılma gerekçesi ise; nicel ve nitel verilerin sonuçlarının karşılaştırılmasını ifade eden veri çeşitlenmesi, elde edilen sonuçların detaylı bir biçimde açıklanmasını ifade eden tamamlayıcılık ve kullanılan bir yöntemin sonuçlarının diğer metodu genişletip yönlendirmesi esasına dayayan geliştirme tipolojisidir (Toraman, 2021).



Şekil 3.1. Karma Yöntemler Araştırmasının Metodolojik Durumu (Toraman, 2021)

Bu araştırmada Creswell ve Plano Clark'ın (2018) sunduğu karma yöntem desenlerinden *açıklayıcı karma desen* kullanılmıştır. Açıklayıcı karma desen, nicel verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizi ile başlar. Nicel araştırmadan elde edilen sonuçlara göre nitel veriler toplanarak analiz edilir. İki araştırma sonucundan elde edilen sonuçlar derinlemesine bir anlayış ile yorumlanır (Creswell & Plano Clark, 2018). Araştırmanın ilk aşamasında nicel bir çalışma yapılarak, betimsel tarama ve ilişkisel tarama desenlerinden nedensel karşılaştırma ve korelasyonel desen kullanılmıştır. Nicel araştırmada araştırmacı, sayısal verilerle objektif analizler yapma imkânına sahip olur (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın, 2013). Bu araştırma modelinde, veriler tümdengelimci bir biçimde ele alınarak istatistikî metotlar ile analiz edilir. Objektif gerçeğin ise ancak bu şekilde elde edilebileceği savunulur (Bryman, 2016).



Şekil 3.2. Nicel Araştırma Süreci (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020)

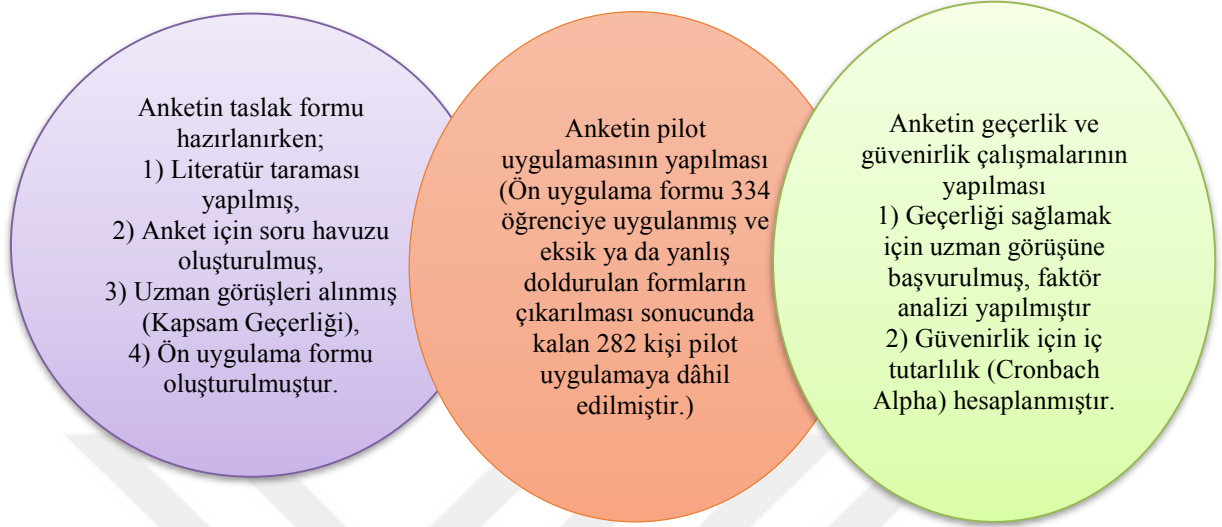
Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu, olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2020). Tarama araştırmasında çok sayıda kişinin özellikleri belirlenirken kendilerini temsil eden belli sayıda kişi üzerinde nicel araştırmanın kendine has araştırma yöntemleri ile çalışılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020). Belirli bir evrende belirli bir zamanda toplanan verilerin betimlenmesini yapan bu tip araştırmaların temel amacı bir evrene ait durumları belirtmektir (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012). Gençlerin sosyal medya ile etkileşimleri sonucunun, dini öğrenmelerine etki düzeylerinin cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla ilişkisel tarama desenlerinden nedensel-karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca gençlerin günlük sosyal medya kullanımlarının, dini öğrenmelere etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı yordayıcıları olup olmadığının belirlenmesi amacıyla da korelasyonel araştırma deseni kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel boyutunda aşağıda belirtilen beş soruya cevap aranmıştır.

- * Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin amaçlarına ilişkin görüşlerinin dağılımı nasıldır?
- * Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelere etkisine ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- * Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelere etkisine ilişkin görüşleri sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- * Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelerine etkisine ilişkin görüşlerinin dağılımı nasıldır?
- * Z kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşleri anlamlı mıdır?

Nicel araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nedensel-karşılaştırma araştırma deseni ile korelasyonel araştırma deseni kullanılmaktadır. Nedensel karşılaştırma araştırmasında olayların nedenleri

belirlenmeye çalışılırken korelasyonel araştırma da iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiler araştırılır (Büyüköztürk vd., 2020).



Şekil 3.3. Nicel araştırma akış şeması

Araştırmanın nitel boyutunda aşağıdaki problemlere cevap aranmıştır.

1. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden etkileşim kurma amaçları nelerdir?
2. Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimleri, dini öğrenmelerine ne tür etkilerde bulunmaktadır?

Desenin çalışmanın durumuna göre şekillendiği nitel araştırmalarda, araştırılan konunun nasıl ve neden gerçekleştiği doğal ortamında, doğrudan kaynağından, derinlemesine betimlemeler yapılması yoluyla elde edilir. Elde edilen verilerin sentezlenmesi sonucunda ikna edici genellemelerin yapılmasını ifade eden, asıl amacı sayısallaştırmaktan ziyade betimsel ve gerçekçi bir resim sunmak olan nitel araştırmalar, ortaya çıkan sonuçların sistematik olarak incelenmesinin istenildiği çalışmalarda kullanılır (Ekiz, 2009; Büyüköztürk vd., 2020; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırma biçimini; birçok renkli incecik iplik ile farklı dokuya sahip çeşitli malzemelerin karıştırılması sonucu ortaya çıkan girift bir kumaşa benzeten Creswell, nitel araştırmaların dünyayı görünür hale getirdiğini söyler (Creswell, 2013). Bu araştırmalarda insan davranışları, tutumları, görüşleri, deneyimleri detaycı bir biçimde incelenerek betimlemeler yoluyla yorumlanır (Denzin & Lincoln, 1998).

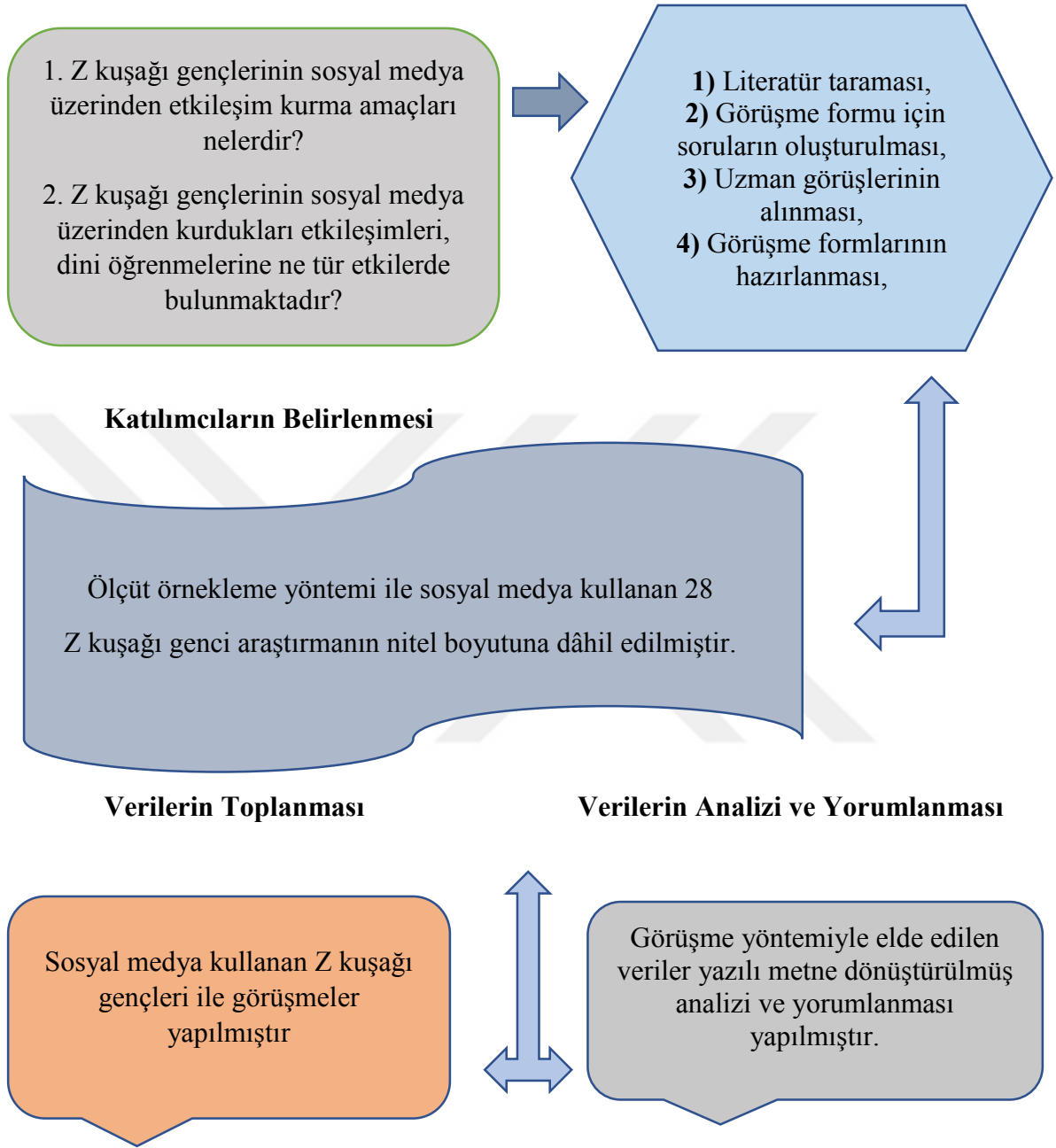


Şekil 3.4. Nitel Araştırma Döngüsü Modeli (Yıldırım & Şimşek, 2011)

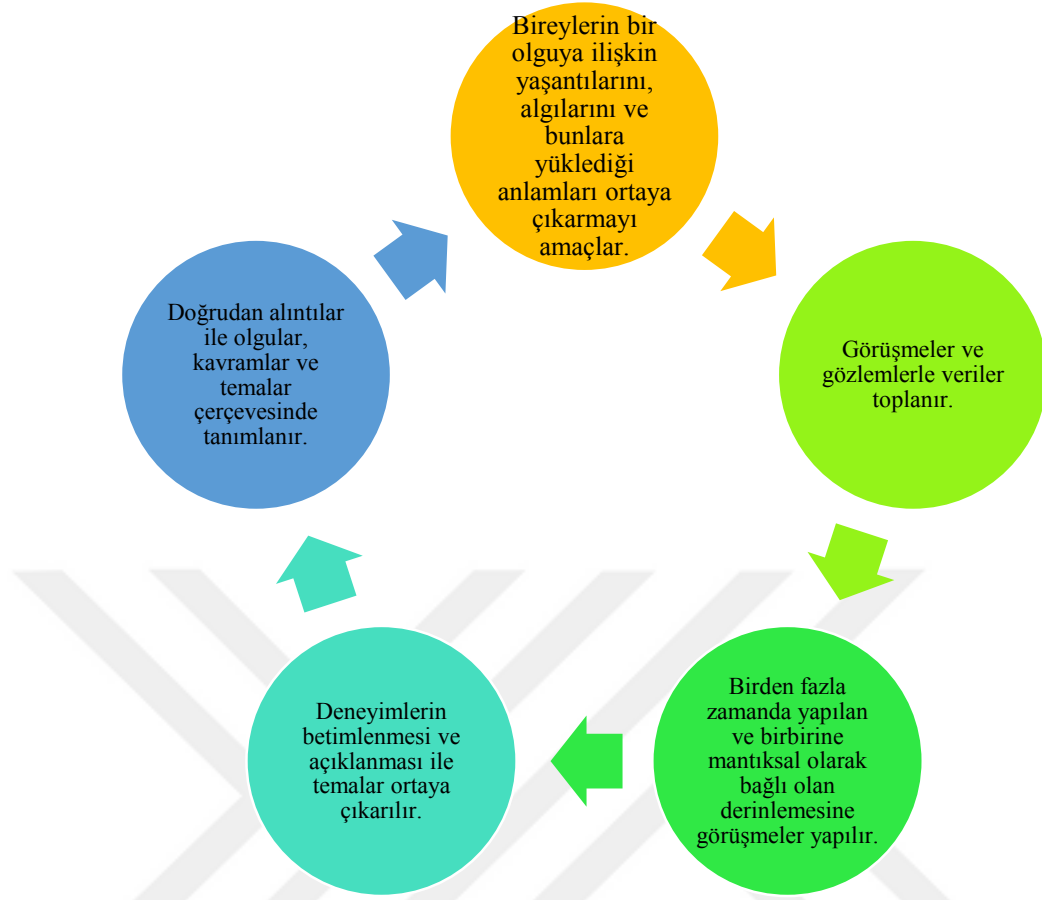
Bu çalışmada farkında olduğu halde hakkında derinlemesine bir anlayışa sahip olunmayan olgulara, birkaç kişinin deneyimlerinin ortak anlamını tanımlayan olgubilim araştırma deseni kullanılmıştır (Creswell, 2021; Yıldırım & Şimşek, 2013). Olgubilim (fenomoloji) deseninde “*bireysel deneyimlerin oluşturduğu bakış açısı*” çalışmanın başlangıç noktası olarak kabul edilir (Saban & Ersoy, 2019, s. 83). Bu araştırma kapsamında *Z kuşağı gençlerinin sosyal medya ile etkileşimleri* bir olgu olarak alınmış ve bu etkileşim sonucunda gerçekleşen öğrenmelerin gençlerin dini öğrenmelerine etkileri incelenmiştir.

Alt problemler

Nitel veri toplama araçlarının geliştirilmesi



Şekil 3.5. Nitel araştırma akış şeması



Şekil 3.6. Olgubilim (Fenomoloji) Deseni Şeması (Yıldırım & Şimşek, 2011)

3.2. Katılımcılar ile Evren ve Örneklem

3.2.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmada yapılacak olan ölçümlerin yapılacağı canlı ve cansız varlıkları içine alan sonuçların yorumlanacağı gruptur. Örneklem ise evrenden seçilen evreni temsil edecek olan gruptur (Büyüköztürk, vd., 2020). Bir araştırmanın niteliği, metodoloji ve kullanılan araçların uygunluğunun yanında araştırmanın örnekleme stratejisinin doğru bir biçimde seçilip uygulanmasıyla artar veya azalır (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Betimsel tarama ve ilişkisel tarama desenlerinden nedensel karşılaştırma ve korelasyonel desenine uygun olarak desenlenen araştırmada, literatür taraması doğrultusunda geliştirilen “Sosyal Medyanın Z Kuşağı Gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi” ile daha geniş bir örneklem grubundan nicel verilerin toplanması amaçlanmıştır. Araştırmanın odak noktasını oluşturan gençlerin sosyal medya ile

etkileşimlerinin dini öğrenmelerine etkisi Cohen, Manion, Morrison'un 2000 yılında hazırladığı Örneklem Hesaplama Tablosu'na göre %90 güven aralığında (Cohen, Manion, & Morrison, 2007) Aralık 2021 itibariyle 30.425 kişilik evrenden, en az 270 kişi olarak alınmıştır (Kahta İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, 2021). Cohen, Manion, Morrison tarafından hazırlanan *Research methods in education* isimli eserde örneklem seçimindeki büyüklüğün ne kadar olması ile ilgili aslında net bir cevabın olmadığı, doğru örneklem büyüklüğünün çalışmanın amacına ve incelenen evrenin doğasına bağlı olduğu ifade edilmiştir. Ancak örneklemdaki birey sayısının büyüklüğünün artması ile güvenilirliğin artacağı ve daha fazla istatistiklerin kullanılmasını sağlayacağı belirtilmiştir (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü-Güven Aralıkları

Evren (N)	Örneklem (n) (%90 güven seviyesi)	Örneklem (n) (%95 güven seviyesi)	Örneklem (n) (%99 güven seviyesi)
100	73	79	87
500	176	217	285
1000	214	278	399
10.000	265	370	622
30.000	270	379	649
50.000	271	381	655
150.000	272	383	661
200.000	272	383	661

(Cohen, Manion, & Morrison, 2007, s. 104)

Araştırmada Adıyaman ilinin Kâhta ilçesinde öğrenim gören gençler evren olarak belirlenmiş, Kâhta ilçesinden seçilen beş okul türünde öğrenim gören 282 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Örnekleme yer alacak öğrencilerin belirlenmesi amacıyla öncelikle tabakalı örnekleme yoluyla okullar seçkisiz olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda evrendeki tüm öğrencilere ulaşılmasının zaman ve imkân gibi çeşitli nedenlerden dolayı zor olduğu görülmüş ve örneklem alınmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla, kişisel bilgileri kapsayan eğitim türü, cinsiyet, yaş ile ilgili çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket geliştirilmiştir. Veri toplama aracını geliştirmek için ilgili literatürden yararlanılmıştır. Ayrıca veri toplama aracının kapsam geçerliğini belirlemek amacıyla hazırlanan anket eğitim bilimleri

alanında doktora yapmış iki öğretim üyesinin görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlardan alınan görüşler sonucunda bazı maddeler düzeltilmiş, bazı maddeler ise veri toplama aracından çıkartılmıştır. Uzmanların tamamı veri toplama aracındaki tüm maddelere “uygun/geçerli” görüşünü verdikten sonra veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Veri toplama aracının ön uygulama formu 334 öğrenciye uygulanmış ve eksik ya da yanlış doldurulan formların çıkarılması sonucunda kalan 282 kişiden elde edilen veriler analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. Genel ortalama

N	X
282	2,78

Tablo 3.2’de çalışmaya katılan 282 katılımcının olduğu ve sorulara verilen yanıtların ortalamasının 3,27 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Frekanslar

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
N	282	282	282
X	1,39	1,61	2,59

Tablo 3.3’te bağımsız değişkenlerdeki toplam katılımcı sayısı ile ortalamalarına yer verilmektedir.

Tablo 3.4. Cinsiyete göre Frekanslar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	171	60,6	60,6	60,6
Erkek	111	39,4	39,4	100,0
Toplam	282	100,0	100,0	

Tablo 3.4’te katılımcıların %60,6’sının kadınlardan, %39,4’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Yaşa göre frekanslar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
13-15	111	39,4	39,4	39,4
16-18	171	60,6	60,6	100,0
Toplam	282	100,0	100,0	

Tablo 3.5'te, katılımcıların %39,4'ünü 13-15 yaş aralığındaki bireylerin ve %60,6'sını ise 16-18 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 3.6'da ise katılımcıların %35,1'ini on ikinci sınıf öğrencilerinin oluşturduğunu ve bu sınıf seviyesindeki bireylerin katılımcıların çoğunluğunu teşkil ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.6. Sınıf seviyesine göre frekanslar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
9	76	27,0	27,0	27,0
10	62	21,9	22,0	48,9
11	45	16,0	16,0	64,9
12	99	35,1	35,1	100,0
Toplam	282	100,0	100,0	

3.2.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna Dâhil Edilen Katılımcılar

Bireylerin davranışlarının, deneyimlerinin, tutumlarının ve görüşlerinin derinlemesine bir yaklaşım ile anlaşılmasına imkân sağlayan nitel araştırmalar; araştırılan durumların sonuçlarını sayısal ifadelerden ziyade nasıl, niçin gibi soruların cevapları ile detaylı bir biçimde ortaya çıkarılmasını sağlar (Denzin & Lincoln, 1998). Araştırmanın nitel boyutunda katılımcılar belirlenirken; *nicel bir çalışmanın sonuçlarına göre derinlemesine bir izleme çalışması yapılmak istenildiğinde kullanılabilir olan* (Büyüköztürk, vd., 2020, s. 95) amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar seçilirken; Z kuşağına mensup olmaları, öğrencilerin sosyal medya ile etkileşim içerisinde olmaları ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmaları temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek

(2011) olgubilim çalışmalarında, mantıksal olarak birbirine bağlı birden fazla derinlemesine bir biçimde yapılan görüşmelerde; görüşme yapılan kişi sayısının 5-6 civarında olması gerektiğini belirtirken, Polkinghorne (1989), katılımcıların fenomeni deneyimleyen sayısı 5 ile 25 kişi arasında değişen kişiler ile görüşme yapılması gerektiğini belirtmiştir (Creswell, 2013).

Araştırmanın katılımcıları, Adıyaman ilinin Kahta ilçesinde bulunan; 6 farklı liseden, sosyal medyada etkileşim kuran, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 28 lise öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcılar ile ilgili bilgiler Tablo 3.7’de verilmiştir.



Tablo 3.7. Katılımcılar

Katılımcı	Okul Türü	Cinsiyet	Sınıf Düzeyi	Sosyal Medya Kullanım Durumu	Veri Toplama Yöntemi
K1	AİHL	E	10	Evet	Görüşme
K2	AİHL	E	12	Evet	Görüşme
K3	AİHL	E	12	Evet	Görüşme
K4	AİHL	E	11	Evet	Görüşme
K5	AİHL	E	12	Evet	Görüşme
K6	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K7	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K8	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K9	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K10	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K11	AİHL	K	12	Evet	Görüşme
K12	AL	K	11	Evet	Görüşme
K13	AL	K	11	Evet	Görüşme
K14	AL	E	11	Evet	Görüşme
K16	AL	E	11	Evet	Görüşme
K17	AL	K	11	Evet	Görüşme
K18	FL	K	11	Evet	Görüşme
K19	FL	K	11	Evet	Görüşme
K20	FL	K	9	Evet	Görüşme
K21	FL	K	9	Evet	Görüşme
K15	Metem	E	10	Evet	Görüşme
K22	Metem	E	10	Evet	Görüşme
K23	Metem	E	10	Evet	Görüşme
K24	PROJE İHL	K	9	Evet	Görüşme
K25	PROJE İHL	K	9	Evet	Görüşme
K26	PROJE İHL	K	9	Evet	Görüşme
K27	PROJE İHL	K	9	Evet	Görüşme
K28	PROJE İHL	K	9	Evet	Görüşme

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada; araştırmacıların öncelikle nicel verileri toplayarak analiz ettiği ve sonrasında derinlemesine izlemeler yapabilmek için nitel verileri toplayıp analiz ettiği açıklayıcı desen (Büyüköztürk, vd., 2020) kullanılmıştır. Bu bakımdan araştırmada nicel verilerin toplanması amacıyla “Sosyal Medyanın Z Kuşağı Gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi” geliştirilmiş nitel verilerin toplanması amacıyla ise yarı yapılandırılmış görüşme formları oluşturulmuştur. Geliştiren anket ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna ait bilgilere eklerde yer verilmiştir.

3.4. Araştırma Süreci

Bu çalışmada *açıklayıcı karma desen* kullanıldığından araştırmayı yapabilmek için gerekli izinler alındıktan sonra nicel boyuta yönelik olarak literatür taraması sonucunda sorulması gereken sorular hazırlanmıştır. Bu sorular ile Google formlar üzerinden “Sosyal Medyanın Z kuşağı gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi” oluşturulmuş ve Aralık 2021’de veriler online bir biçimde toplanmıştır. Toplanan veriler Excel formatına dönüştürüldükten sonra SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş sonrasında elde edilen bulguların yorumlanması yoluyla da sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar tablolar ile desteklenerek verilerin analizi ve bulgular bölümlerinde sunulmuştur. Nicel verilerin analiz edilmesinden sonra nitel verilerin analizinin yapıldığı açıklayıcı karma desenin gerekliliği olarak elde edilen nicel verilerden ve literatür taramasından hareketle nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme için yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması aşamasında uzman görüşüne başvurulmuş uzmanların onayı alındıktan sonra sorulara son hali verilmiştir. Sorular doktora bitirmiş alanında kitap veya hakemli dergilerde makalesi yayımlanmış olan kişiler ile Türkçe öğretmenlerinin görüşüne sunulmuştur. Görüşmenin yapılacağı katılımcılar için sosyal medya kullanmaları ölçüt olarak belirlenmiştir. Veri çeşitliliğinin sağlanması amacıyla araştırmaya dâhil edilecek okullar; Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Proje İmam Hatip Lisesi, Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi ile Erkek Anadolu İmam Hatip Lisesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yapılmasına Şubat 2022’de başlanmış toplamda görüşülecek okul sayısı 6 olduğu ve her bir okula iki kez gidileceği için 12 haftalık bir program hazırlanmıştır. Hazırlanan programın ilk aşamasında ilk 6 hafta okullara öğrencilerle tanışma ve kişisel

bilgilerin bulunduğu formu doldurmalarını isteme planlanmıştır. İkinci aşamada görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir. Katılımcılara görüşmenin başında araştırma ile ilgili bilgi verilmiş kişisel bilgiler formunu doldurmaları istenmiştir. Veriler ses kaydı alınması biçiminde toplanmış görüşmenin sonunda kayıt isteyen bireylere dinlettirilmiş istemedikleri kısımlar not alınarak bu bölümlere çalışmada yer verilmemiştir. Görüşme soruları sorulurken yönlendirmelerde bulunulmamış bireylerin samimi cevaplarını alabilmek için yorum yapmaktan kaçınılmıştır. Her bir katılımcı ile ikişer defa görüşülmüş görüşmeler yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüştür. İlk görüşmede görüşmeye hazırlayıcı sorular sorulmuş ikinci görüşmede çalışmaya esas olan sorulara geçilmiştir. İki aşamalı olan gerçekleştirilen görüşmelerde bireylerin güveninin artırılması ile doğru sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Elde edilen ses kayıtları Microsoft Word programı ile yazılı metin haline dönüştürülerek analize hazır hale getirilmiştir. Daha sonrasında cevaplarını gözden geçirmek isteyen bireylere ilgili bölümler gönderilmesi suretiyle de katılımcılara dönütler verilmiştir.

Elde edilen veriler MAXQDA-2022 programı ile analiz edilirken; katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar kodlanmış, oluşturulan kodlar kategorileştirilmiş sonrasında bu kategorilere uygun temalar oluşturulmuştur. Çalışmanın sonraki aşamasında ise temalar ve betimlemeler yorumlanarak bulgular ve sonuçlara ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

3.5.1. Nicel Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, Z kuşağı gençlerinin sosyal medya ile etkileşimlerinin, dini öğrenmelerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir anket geliştirilmiştir. Anket maddeleri hazırlanırken, kuşak kavramı, Z kuşağı, sosyal medya, gençlerin sosyal medya ile etkileşimi ve dini öğrenme ile ilgili literatür incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda gençlerin anlayabileceği bir biçimde soru havuzu oluşturulmuş sorular uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşünün alınmasıyla maddelerdeki düzeltilmesi gereken yerler düzeltildikten sonra uygulamaya başlanmıştır. Veri toplama aracı olan anketin çalışma grubunu oluşturan öğrenciler tarafından isteğe bağlı olarak doldurulması sağlanmıştır. Anketteki maddeler “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen katılıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum biçiminde

oluşturularak yanıtlayıcıların görüşlerini dereceli bir biçimde belirtmesine imkân sağlamaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenler için frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzdelik oran hesaplamaları yapılmıştır. Öğrencilerin veri toplama aracında yer alan maddelere verdikleri yanıtların kişisel bilgilerle ilgili değişkenlere göre (eğitim türü, cinsiyet, alan ve yaş) farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ile anova testi uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde hata payı üst sınırı 0.05 kabul edilmiştir.

Tablo 3.8. Anket ortalamaları

N	Min	Max	M	ss	Kurtosis	Skewness
282	1	5	2,78	,036	,289	-,600

Normallik testi uygulanmıştır. Bu testin yapılış nedeni çarpıklık ve basıklığı belirlemek istediğimiz verilerin analizi için hazırlık yapmaktır. Normallik testleri birçok istatistiksel test için ön gerekliliktir. Çünkü t-testi, Anova, Pearson Korelasyon Testi gibi parametrik testlerin varsayımı, verilerin normallik gösterdiğidir. Sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisi anketine verilen cevaplardan ortaya çıkan en düşük puan 1; en yüksek puan ise 5 olarak hesaplanmıştır. Gençlerin bu ankete verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puan 2,78'dir. Mevcut çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değeri -,600 ile ,145 arasında Kurtosis değeri ise -,143 ile ,289 arasında değiştiği gözlenmiştir. Kurtosis ve Skewness değerleri -1 ile +1 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2021).

Veri toplama aracının dört alt bölümü için ayrı ayrı olmak üzere geçerlik çalışması faktör analizi ile yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi (BKT) ile incelenmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğunun görülmesinin ardından veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutularak temel faktörler belirlenmiştir. Veri toplama aracının, geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucunda faktörlere göre elde

edilen KMO, BKT değerleri ile Cronbach Alfa katsayısı (CAK) tablo 3.9’da sunulmuştur. Anket KMO sonucunun 0,812 BKT sonucunun ise 1606,087 olduğu görölmüş, KMO değeri $0,812 > 0,60$ olduğundan faktör analizi için yeterli görölmüştür. Faktör analizi sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler varyansın %41,670’inde toplanmıştır. Bu sonuçlar anketin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ankete ait faktör tablosu aşağıda belirtilmiştir. Faktörlere ait maddeler ise şu şekildedir.

Tablo 3.9. Faktör analizi/ KMO ve Bartlett’s Testi

	KMO	BKT	F	P	CAK
Dini öğrenme Anketi	,812	1606,087	282	,000	,761

Tablo 3.10. Faktörler

TA14	,880	
TA16	,834	
TA15	,827	
TA13	,764	
TA2	,618	
TA3	,569	
TA4	,556	
TA12	,477	
TA17	,353	
TA6		,751
TA10		,741
TA5		,617
TA8		,550
TA11		,510
TA7		,492
TA9		,486
TA1		

Sosyal Medya ile Kurulan Etkileşimler ve Karşılaşılan Durumlar

Sosyal medya araçlarını kullanırken dini hassasiyete uygun olarak kullanırım

Sosyal mecralarda dini olarak sakıncalı durumlarla karşılaşırım.

Netflix, blu tv gibi internet yayınları dini düşüncelerime zarar verir.

Gündüz kuşağı programlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm.

Kadınlara, çocuklara, hayvanlara genel bir ifadeyle daha güçsüz kimselere şiddetin uygulandığı yapımlar beni rahatsız eder.

Dini içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.

Dini programlar ve internetteki dini program yapan kişiler ilgimi çeker.

Sosyal medyada karşılaştığım yeni dini bilgileri önemserim.

Ekranada gördüğüm durumlar beni etkilemez.

Sosyal Medya ile Etkileşimlerin Etkisi

Sosyal medyayı çok sık kullanırım

Sosyal medyada alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilenirim.

Sosyal medyada karşılaştığım cinsellik ve şiddet unsurları ilgimi çeker.

İlgimi çeken durumları uygulamak isterim.

İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder.

Dini içerikli yapımlar beni rahatsız eder.

Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim.

Sosyal medyada arkadaşlarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder.

3.5.2. Nitel Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel veriler analiz edilirken öncelikle veriler yazılı hale dönüştürülür sonrasında veriler organize edilerek analize hazır hale getirilir. İkinci aşamada belgelendirilen verilerin temalara indirgenmesiyle kodlar oluşturulur. Üçüncü aşamada ise verilerin analizinden elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulur (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın, 2013).

Bu çalışmada veriler, gençlerin sosyal medya ile hangi amaçlarla etkileşime girdikleri, girdikleri bu etkileşimin kendilerinde oluşturduğu etkilerin dini öğrenmelerine ne tür etkileri olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla görüşülen kişinin kendini daha iyi ifade etmesini sağlayan ve aynı zamanda araştırmacının derinlemesine bilgilere ulaşmasında kolaylık sağlayan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla (Büyüköztürk, vd., 2020) toplanmıştır. Bahsi geçen veri toplam yönteminde; araştırmacının önceden hazırladığı sorulara ilave sorular eklemesi, konuların belirli bir öncelik sırasının zorunluğunun bulunmaması ve görüşme sırasında araştırmacının sorularının cümle yapısını değiştirebilmesi gibi avantajları bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında literatürden yararlanılmış, soruların kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla alanında uzman iki kişinin görüşüne başvurulmuş ve uzmanların geri dönütlerinden sonra sorulara son hali verilmiştir. Çalışma verileri analiz edilirken araştırmacının kavramsal yapısının önceden belirlendiği betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre yorumlandığı, verilerin temalara göre düzenlenebildiği, görüşme sonrasında elde edilen verileri çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılarının sıklıkla kullanıldığı bir analiz tekniğidir. Elde edilen verilerin sistematik bir biçimde belirlendiği ve bu betimlemelerin neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlanması ile ileriye yönelik tahminlerde bulunulması imkânı sağlayan ve dört aşamada gerçekleşen bu analiz tekniğinin ilk aşamasında analiz için bir çerçeve oluşturulur. Bu şekilde verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlendikten sonra veriler araştırmacı tarafından düzenlenir. Anlamlı ve mantıklı olarak bir araya getirilen veriler tanımlandıktan sonra oluşturulan tematik çerçeveye uygun bir biçimde veriler işlenir, bulgular tanımlandıktan sonra yorumlanır. Görüşmede elde edilen veriler önce kodlanmış ardından kodlar bir araya getirilerek

temaların ortaya konulması ile betimsel analiz yapılmıştır. Analize ait tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Verilerin Analizi

Tema	Kategori	Kod
Sosyal Medya	Sosyal Medyada Etkileşim Kurma Nedenleri	Video izlemek, Sosyalleşmek...
	Paylaşım Yapma, Beğeni Veya Yorum Yapma Sebepleri	Popüler olmak, Beğenilmek...
	Etkileşim Kurulan Kişilerin Özellikleri	Bilgili olma, Samimiyet...
	Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Sınıftaki Arkadaşlığa Etkisi	Daha samimi oluruz, Etkilemez...
	Sosyal Medya Metaforları	Ayna, Gezegen...
	Kendi Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Metaforları	Aslan, Baykuş...
	Ailelerin Hoşuna Gitmeyen Paylaşımlara Tepkileri	Tepki gösterirler, Uyarırlar...
	Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Diğer Durumlara Etkisi	Olumlu etkiler/ Etkilemez, Olumsuz etkiler.
Fenomenler ile Paylaşımlarının Etkileri	Fenomenlerin Kişilerin Kararlarının Değişmesine Etkileri	Etkiler, Duruma göre değişir...
	Karşılaşılan Uygunsuz Paylaşımların Hissettirdikleri	Midem bulanır, Kötü hissederim...
	Dini Paylaşım Yapan Kişilerin Etkileri	Olumlu etkiler, Kişiye göre değişir...
	Dini Paylaşımların Etkileri	Huzurlu hissederim...
Sosyal Medya ve Dini Öğrenme	Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Dini Tutumlarına Tepkiler	İmrenirim, Kötü durumda olanlara üzülürüm
	Sosyal Medyanın Dini Öğrenmelere Etkileri	Olumlu, Olumsuz...

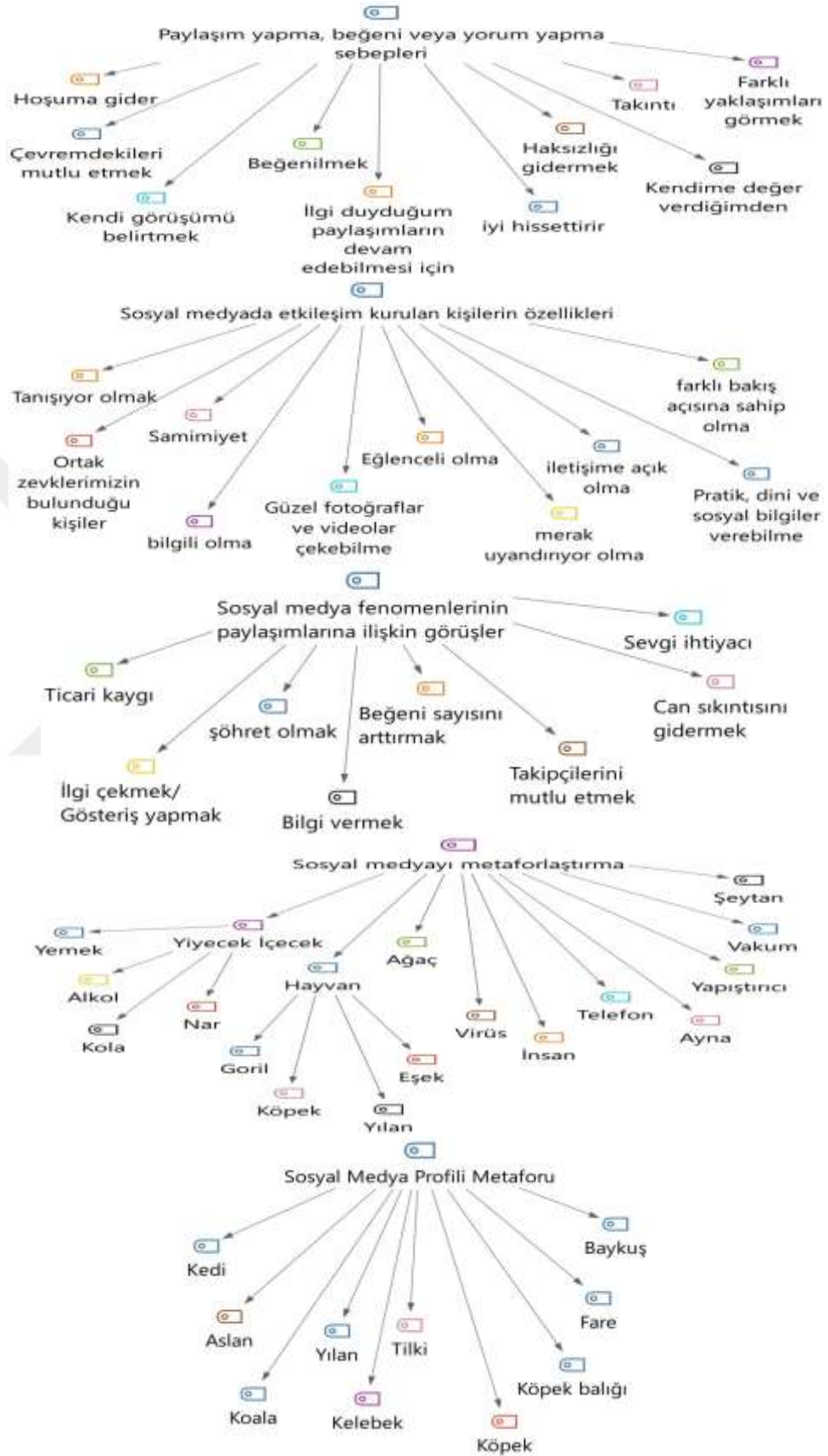
Araştırmada katılımcıların gerçek isimleri yerine kodlamalar yapılmış “K.” kısaltması kullanılarak isimlendirilmişlerdir. Görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanırken doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir. Doğrudan alıntılarda katılımcıların özelliğinin daha iyi anlaşılabilmesi için “K12.Esra_11” şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlamanın yapılmasının amacı katılımcının kadın ve 11. Sınıfa giden bir genç olduğunun anlaşılmasıdır. Doğrudan alıntılarının kullanım biçimine ilişkin örneğe aşağıda yer verilmiştir:

K12.Esra_11: Sosyal medyada olup bizim dini yaşantımız ile uygun olmayan pek çok paylaşım ile karşılaşılıyor her ne kadar yanlış olduğunu bilsek de yapmak istiyoruz. Bu açıdan bizim dini öğrenmelerimize ve dini yaşantımızı olumsuz etkiliyor.



Şekil 3.7. Nitel verilerin Analizinin Aşamaları

Tablo 3.12. Araştırmadan elde edilen temalara ait grafik





Sosyal medya dini öğrenmelerinize nasıl bir etkide bulunur ?



3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Demir ile Acar geçerliği ölçme aracının, ölçülmek istenen şeyi ölçmeye uygun olması olarak güvenirligi ise ölçüm aracının ölçülen şeyi benzer şartlar altında her zaman aynı şekilde ölçmesi ile ölçülen şeyin değişmemesi şartıyla tekrarlanan ölçüm sonuçlarının birbiriyle uyuşması durumu biçiminde tanımlamıştır (Acar & Demir, 2005). Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik istatistiksel işlemler sonucu sayısal verilerle kanıtlanmaktadır. Ancak nitel araştırmalarda bunun yerine geçerlik ve güvenirlilik için elde edilen sonuçların inandırıcılığı, temel ölçütlerden biri olarak kabul edilir (Creswell, 2021).

Tablo 3. 13. Nitel Araştırmaların İnanırlılığı İçin Kullanılan Yöntemler

Faktör	Nitel versiyon	Yöntemler
İç geçerlik	İnanırlılık: Sonuçlar inandırıcı mı?	Uzun süreli etkileşim Araştırmacı önyargılarını azaltma Katılımcı teyidi Üçgenleme
Dış geçerlik	Aktarılabirlik: Sonuçlar diğer kişi ve durumlara aktarılabir mi?	Amaçlı örneklem Dahil etme/dışlama kriterleri Ortamın ayrıntılı tanıtımı Katılımcıların ayrıntılı tanıtımı
Güvenirlilik	Güvenilebilirlik: Çalışma benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	Denetleme yolu Literatür Araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımı Üçgenleme Başka bir araştırmacının süreç ve sonuçları incelemesi
Objektiflik	Onaylanabilirlik: Önyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	Araştırmacı önyargılarını azaltma Üçgenleme

(Başkale H. , 2016)'dan alınmıştır.

Nicel bölümde geçerliği sağlamak için örneklem grubunu oluşturan bireyler seçkisiz olarak atanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler Adıyaman ilinin Kahta ilçesinden benzer sosyokültürel çevrelere sahiptirler. Öğrencilerin kaygısını en aza indirgeyerek samimi cevaplar vermelerini sağlamak amacıyla öğrencilere ölçümlerin araştırma amacıyla yapıldığı, isimlerinin kodlaştırılması ile elde edilen verilerin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Ölçme aracının kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla hazırlanan sorular uzman görüşüne sunulmuş ayrıca anket maddeleri üzerinde açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu ise KMO, BKT ile incelenmiştir.

Güvenirliği sağlamak amacıyla örneklem grubu homojen olarak seçilmiş sorular açık ve anlaşılır olarak hazırlanmış anketi doldururken kişilerin kendilerini rahat ve güvende hissetmesini sağlamak için maddelerin üst kısmına kısa bir bilgilendirici metin eklenmiştir. Anket maddeleri üzerinde Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Ayrıca anket maddeleri üzerinde parametrik testlerin yapılıp yapılamayacağını belirlemek amacıyla normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerleri hesaplanmıştır.

Nitel araştırmada geçerlik yerine kullanılan inandırıcılık ifadesini sağlamak amacıyla verilerin elde edilmesi aşaması detaylı olarak anlatılmış ayrıca araştırmacının araştırmadaki yansızlığı ile yönlendirmelerden uzak durulduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar ile ilgili betimsel bilgilerin tam olarak ifade edilmesi ile araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur. Veriler sunulurken doğrudan alıntılardan yararlanılmış tablolar ile desteklenmiştir.

Veriler ses kaydı yöntemi ile kayıt altına alınmış katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlardan doğru sonuçlar elde etmek amacıyla görüşme sonrasında ses kayıtlarının katılımcılara dinletileceği ve istemedikleri bölümlerin çalışmaya eklenmeyeceği kendilerine ifade edilmiştir. Verilerin inandırıcılığını sağlamak için ayrıca üçgenleme olarak ifade edilen birden çok kaynaktan veri teyidi gerçekleştirilmiştir. Her bir öğrenciyle ikişer kez görüşülmüş öğrenci görüşme formunu doldurmaları sağlanarak görüşlerini daha rahat ve serbest bir biçimde ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular literatürdeki bulgular ile tartışılmıştır. Sonuçların büyük oranda örtüştüğu görülmüştür.

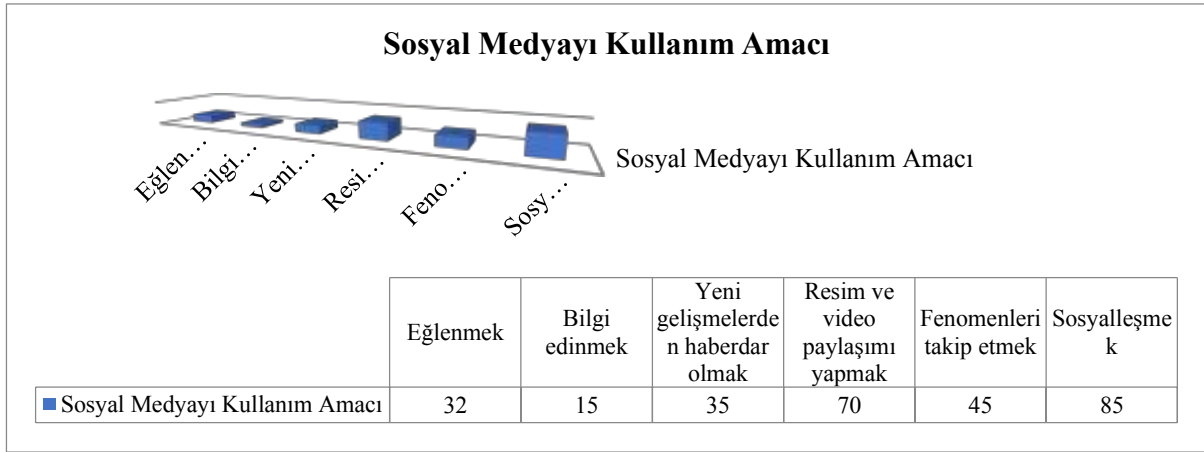
IV. BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

4.1. Araştırmanın Nicel Boyutunun Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

4.1.1. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin Amaçlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı Nasıldır?

Tablo 4.1. Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları



Tablo 4.1’deki veriler incelendiğinde gençlerin sosyal medyada etkileşim kurma amaçlarıyla ilgili olarak “Sosyalleşmek” (%30), “Resim ve video paylaşımı yapmak” (%25), “Fenomenleri takip etmek” (%16), “Yeni gelişmelerden haberdar olmak” (%13), “Eğlenmek” (%11), “Bilgi edinmek” (%5), sonucuna ulaşılmıştır.

4.1.2. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelere Etkisine İlişkin Görüşleri Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Tablo 4.2. t-testi

	Gruplar	N	X	Ss	sd	P	t	T
Dini Öğrenme anketi	Kadın	171	2,81	,537	,280	,219	1,231	3,483
	Erkek	111	2,72	,706				3,475

Tablo 4.2’deki veriler incelendiğinde sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisinde, öğrenciler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > .05$).

4.1.3. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelere Etkisine İlişkin Görüşleri Sınıf ve Yaş Değişkenine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Tablo 4.3. Eğitim seviyesine göre Anova testi

Sınıf Seviyesi	N	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
9	76	2,89	,478	Grup arası	1,664	3	,555	1,502	,214	
10	62	2,73	,634	Grup içi	102,665	278	,369			
11	45	2,81	,593	Toplam	104,329	281				
12	99	2,71	,682							
Toplam	282	2,78	,609							

Tablo 4.3 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları sınıf seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=,657$; $p>.05$).

Tablo 4.4. Yaşa göre Anova testi

Sınıf Seviyesi	N	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
13-15	111	2,85	,534	Grup içi	,915	1	,915			
16-18	171	,2,73	,651	Grup dışı	103,414	280	,369			
				Toplam	104,329	281		2,479	,117	
Toplam	282	2,78	,609							

Tablo 4.4 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları yaş seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,44$; $p>.05$).

4.1.4. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Etkileşimlerinin, Dini Öğrenmelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı Nasıldır?

Tablo 4.5. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Sosyal medya araçlarını kullanırken dini hassasiyete uygun olarak kullanırım.	47	16,66	56	19,85	32	11,34	87	30,85	60	21,2	282	100
2. Sosyal mecralarda dini olarak sakıncalı durumlarla karşılaşırım.	49	17,37	30	10,63	28	9,92	112	39,71	63	22,3	282	100
3. Netflix, blu tv gibi internet yayınları dini düşüncelerime zarar verir.	68	24,11	70	24,82	41	14,53	40	14,18	63	22,3	282	100
4. Sosyal medyada alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilenirim.	141	50	70	24,8	23	8,15	26	9,21	22	7,80	282	100
5. Sosyal medyada karşılaştığım cinsellik ve şiddet unsurları ilgimi çeker.	159	56,38	60	21,27	25	8,86	22	7,80	16	5,67	282	100

Tablo 4.5'ten elde edilen veriler incelendiğinde Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelerine etkisine ilişkin görüşlerinin dağılımına ilişkin olarak “Sosyal medya araçlarını kullanırken dini hassasiyete uygun olarak kullanırım” ifadesine cevap veren 282 gencin 47’si (%16,6) kesinlikle katılmıyorum, 56’sı (%19,85) katılmıyorum, 32’si (%11,34) kısmen katılıyorum, 87’si (%30,85) katılıyorum ve 60’sı (%21,2) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal mecralarda dini olarak sakıncalı durumlarla karşılaşırım” ifadesine cevap veren 282 gencin 49’u (%17,37) kesinlikle katılmıyorum, 30’u (%10,63) katılmıyorum, 28’i (%9,92) kısmen katılıyorum, 112’si (%39,71) katılıyorum ve 63’ü (%22,3) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Netflix, blu tv gibi internet yayınları dini düşüncelerime zarar verir” ifadesine cevap veren 282 gencin 68’i (%24,11) kesinlikle katılmıyorum, 70’i (%24,82) katılmıyorum, 41’i (%14,53) kısmen katılıyorum, 40’ı (%14,18) katılıyorum ve 63’ü (%22,3) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medyada alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilenirim” ifadesine cevap veren 282 gencin 141’i (%50) kesinlikle katılmıyorum, 70’i (%24,8) katılmıyorum, 23’ü (%8,15) kısmen katılıyorum, 26’sı (%14,18) katılıyorum ve 22’ü (%7,8) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medyada karşılaştığım cinsellik ve şiddet unsurları ilgimi çeker” ifadesine cevap veren 282 gencin 159’u (%56,38) kesinlikle katılmıyorum, 60’ı (%21,27) katılmıyorum, 25’i (%8,86) kısmen katılıyorum, 22’si (%7,80) katılıyorum ve 16’sı (%5,67) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan 282 Z kuşağı gencinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşleri ele alındığında; “Sosyal medya araçlarını kullanırken dini hassasiyete uygun olarak kullanırım” ile “Sosyal mecralarda dini olarak sakıncalı durumlarla karşılaşırım” sorularına katılımcıların %50’sinden fazlası katılıyorum yanıtını vermiştir. “Netflix, blu tv gibi internet yayınları dini düşüncelerime zarar verir” ifadesinde ise bu alanların gençlerin dini öğrenmelerine olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. “Sosyal medyada alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilenirim” ile

“Sosyal medyada karşılaştığım cinsellik ve şiddet unsurları ilgimi çeker” ifadelerine gençlerin büyük çoğunluğunun katılmadığı ancak karşılaştıkları olumsuz durumlardan etkilenen bireylerin sayısının her iki ifade içinde %20’den fazla olduğu belirtilmelidir.



4.1.5. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Gerçekleştirdikleri Etkileşimlerin, Dini Öğrenmelerine Etkilerine İlişkin Görüşleri Anlamlı mıdır?

Tablo 4.6. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkisine İlişkin Görüşleri

Etkileşim Kurma Amaçları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. İlgimi çeken durumları uygulamak isterim.	104	36,87	62	21,98	50	17,73	40	14,18	26	9,21	282	100
2. İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder.	120	42,55	61	21,63	28	9,92	33	11,7	40	14,18	282	100
3. Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim.	130	46,09	59	20,92	39	13,82	24	8,51	30	10,63	282	1000
4. Sosyal medyada arkadaşlarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder.	124	43,97	72	25,53	37	13,12	25	8,86	24	8,51	282	100
5. Sosyal medya platformlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm.	58	20,56	32	11,34	66	23,40	44	15,6	82	29,07	282	100

Tablo 4.6'dan elde edilen veriler incelendiğinde Z kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşlerinin anlamlı olup olmadığına ilişkin olarak “İlgimi çeken durumları uygulamak isterim” ifadesine cevap veren 282 gencin 104’ü (%36,87) kesinlikle katılmıyorum, 62’si (%21,98) katılmıyorum, 50’si (%17,73) kısmen katılıyorum, 40’ı (%14,18) katılıyorum ve 26’sı (%9,21) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder” ifadesine cevap veren 282 gencin 120’si (%42,55) kesinlikle katılmıyorum, 61’i (%21,63) katılmıyorum, 28’i (%9,92) kısmen katılıyorum, 33’ü (%11,7) katılıyorum ve 40’ı (%14,18) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim” ifadesine cevap veren 282 gencin 130’u (%46,09) kesinlikle katılmıyorum, 59’u (%20,92) katılmıyorum, 39’u (%13,82) kısmen katılıyorum, 24’ü (%8,51) katılıyorum ve 30’u (%10,63) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medyada arkadaşarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder” ifadesine cevap veren 282 gencin 124’ü (%43,97) kesinlikle katılmıyorum, 72’si (%25,53) katılmıyorum, 37’si (%13,12) kısmen katılıyorum, 25’i (%8,86) katılıyorum ve 24’ü (%8,51) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medya platformlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm” ifadesine cevap veren 282 gencin 58’i (%20,56) kesinlikle katılmıyorum, 32’si (%11,34) katılmıyorum, 66’sı (%23,40) kısmen katılıyorum, 44’ü (%15,6) katılıyorum ve 82’si (%29,07) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan 282 Z kuşağı gencinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşleri ele alındığında; “İlgimi çeken durumları uygulamak isterim”, “İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder”, “Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim”, “Sosyal medyada arkadaşarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder” ifadelerine “kesinlikle katılmıyorum” cevabının en yoğun cevap olarak verildiği

görülmüştür. Ancak “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin oranının ise %17,9 olduğu sonucuna varılmıştır. “Sosyal medya platformlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların 82’si (%29,07) “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir ve bu cevabın ulaşılan cevapların en yoğunu olduğu görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Sonuçlar

4.2.1. Araştırmanın Nitel Boyutunun Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

4.2.1.1. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Etkileşim Kurma Amaçları

Araştırmanın nitel boyutunun birinci alt problemine “*Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden etkileşim kurma amaçları nelerdir?*” sorusuyla cevap aranmıştır. Bu alt probleme cevap bulabilmek amacıyla görüşme yöntemiyle elde edilen nitel verilerin MAXQDA-2022 programı ile analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular ve yorumlar aşağıda verilmiştir. Veriler analiz edilirken araştırmanın kavramsal yapısının önceden belirlendiği betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre yorumlandığı, verilerin temalara göre düzenlenebildiği betimsel analiz görüşme sonrasında elde edilen verileri çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılarının sıklıkla kullanıldığı bir analiz tekniğidir. Dört aşamada gerçekleşen bu analiz tekniğinin ilk aşamasında analiz için bir çerçeve oluşturularak verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlendikten sonra veriler anlamlı ve mantıklı olarak bir araya getirilerek tanımlanmıştır. Sonrasında oluşturulan tematik çerçeveye uygun bir biçimde veriler işlenerek bulgular tanımlandıktan sonra yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırma sonucuna ilişkin olarak kodlar tekrar edilme sıklığına göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada kurmuş oldukları etkileşimin nedenleri (kodlar) Tablo 4.7’de sunulmuştur. Tablo başlıklarında çalışmanın kategorilerine yer verilmiştir.

Tablo 4.7. Sosyal Medyada Etkileşim Kurma Nedenleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Zamanımı eğlenceli geçirmek	K7, K10, K11, K21, K23,K25	6
Video izlemek	K20, K23	2
Fenomenleri takip etmek	K20	1
Haberleri takip etmek	K19, K21	2
Çağa uyum sağlamak	K17	1
Sosyal medyaya renk katmak	K16	1
Mağdur kişilere yardım	K15	1
İlgi	K13, K20	2
Can sıkıntısı	K12	1
Ailemle görüntülü görüşme	K10, K26	2
Merak	K8, K19, K21	3
Yeni dünyalar keşfetmek	K7	1
Derslerimde yardımcı kaynak olarak	K.3, K.14, K22, K28	4
Fotoğraf ve video paylaşımı	K2, K4, K8, K10, K27	5
Zaman geçirmek	K1, K18	2
Sosyalleşmek	K4, K9, K13, K18	4
Arkadaşlarım ile iletişim kurma	K1, K2, K4, K5, K6, K9, K10, K11, K18, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28	18

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurma kategorisine ilişkin belirtmiş oldukları kodların başında *arkadaşlarım ile iletişim kurma* gelmektedir. Bu sonuçlara göre gençler, sosyal medyada etkileşim kurma yoluyla arkadaşlarının okul dışındaki hayatlarını takip etmek ve bu sayede arkadaşları ile iletişimlerini kuvvetlendirmek, daha samimi olmak, arkadaşlarının beğenilerini, paylaşımlarını görerek hayatlarına ilişkin merak duygularını gidermek amacıyla etkileşim kurduklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

K1.Mehmet_10: Arkadaşlarım ile iletişim halinde olmak için, videolar izleyerek zaman geçirmek için kullanıyorum.

K2.Sefa_11: Arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve fotoğraf ve video paylaşımında bulunmak için kullanıyorum.

K5.Yasin_12: Arkadaşlarımdan haberdar olmak ile birlikte arkadaşlarımdan da benden haberdar olmasını istediğim için kullanıyorum.

K6.Kübra_12: Arkadaşlarım ile iletişimin kesilmemesi için kullanıyorum. Okulu bitirip birbirimizden ayrıldığımız zaman numaralarımıza ulaşımada zorluk yaşasak dahi sosyal medyadaki iletişimizin süreceğine inandığım için kullanıyorum.

K9.Yıldız_12: Sosyalleşmek ve arkadaşlarım ile iletişimimin kesilmemesi için kullanıyorum.

K10.Aynur_12: Ailem ve arkadaşlarım ile görüntülü görüşme yapmak amacıyla kullanıyorum.

K11. Esmâ_12: Arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve eğlenceli vakit geçirmek istediğim için kullanıyorum.

K21.Sena_9: Dünya'dan haberdar olabilmek, arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve onların hayatlarına ilişkin merak duygumu gidermek için ve genel ifade ile eğlenmek için kullanıyorum.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurma kategorisine ilişkin belirtmiş oldukları kodların ikinci sırasında *zamanımı eğlenceli geçirmek* gelmektedir. Buna göre gençler, sosyal medyada eğlenceli paylaşımlarda bulunmak, videolar izleyerek mutlu olmak amacı ile etkileşimlerinin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K21.Sena_9: Dünya'dan haberdar olabilmek, arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve onları hayatlarına ilişkin merak duygumu gidermek için ve genel ifade ile eğlenmek için kullanıyorum.

K23.Ferit_10: Eğlenmek için, ilgimi çeken videoları izlemek ve arkadaşlarım ile iletişim halinde olabilmek için kullanıyorum

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurma nedenlerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin üçüncü sırasında *fotoğraf ve video paylaşımı* gelmektedir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve fotoğraf ve video paylaşımında bulunmak için kullanıyorum.

K10.Aynur_12: Ailem ve arkadaşlarım ile görüntülü görüşme yapmak amacıyla kullanıyorum. Paylaşım yapıp videolar izleyerek mutlu olmak için kullanıyorum.

K27.Derin_9: Genellikle fotoğraf paylaşmak ve arkadaşlarım ile konuşmak için kullanıyorum.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurma nedenlerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin kalan kısımları; *video izlemek, fenomenleri takip etmek, haberleri takip etmek, çağa uyum sağlamak, sosyal medyaya renk katmak, mağdur kişilere yardım, ilgi, can sıkıntısı, ailemle görüntülü görüşme, merak, yeni dünyalar keşfetmek, derslerimde yardımcı kaynak olarak, zaman geçirmek, sosyalleşmek* amacı ile ilgilidir. Görüşme sorularına ilişkin verilen cevapların her birinin tekrarlanma sıklığı çok az olduğundan bu ifadelerin değerlendirilmesi bir arada yapılmıştır. Buna göre gençler, Dünya'dan haberdar olabilmek, sevdikleri ünlü kişileri takip etmek, dizi fragmanları ile kısa videolarını izlemek, ilgilerini çeken durumlar ile ilgili bilgiler elde etmek, sınavlarına yönelik olarak faydalı olabileceğini düşündükleri bilgilere ulaşabilmek gibi çeşitli konularda bilgi alma amaçlarıyla sosyal medyada etkileşimlerinin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K8.Merve_12: Paylaşımında bulunmak, merak ettiğim şeyler hakkındaki bilgilere ulaşmak amacıyla kullanıyorum.

K12. Esra_11: Can sıkıntımı gidermek için kullanıyorum.

K13.Rabia_11: İlgi duyduğum paylaşımlara ulaşmak ve sosyalleşmek için kullanıyorum.

K14.Hamza_11: Arkadaşlarım ile dersler ile ilgili bilgileri paylaşmak amacıyla kullanıyorum.

K15.Eren_11: Sosyal medyayı bu alanda mağduriyete uğramış insanlara yardım edebilmek amacıyla kullanıyorum. Bazı kişilerin hesabını çalıp dolandıran kişiler var ben bu insanların hesabını kurtararak veya kapatarak o kişilerin sıkıntısını gidermeye çalışıyorum.

K21.Sena_9: Dünya'dan haberdar olabilmek, arkadaşlarım ile iletişim kurmak ve onların hayatlarına ilişkin merak duygumu gidermek için ve genel ifade ile eğlenmek için kullanıyorum.

K28.Feyza_9: Arkadaşlarıma ile sosyalleşmek için ve ders vidoları ve soru çözümleri paylaşan hocaları takip etmek için kullanıyorum.

4.2.1.2. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşım Yapma, Beğeni veya Yorum Yapma Sebepleri

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada paylaşım yapma, beğeni veya yorum yapma kategorisine ilişkin kodları Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Paylaşım Yapma, Beğeni veya Yorum Yapma Sebepleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
İyi hissettirir	K28	1
Kendime değer verdiğimden	K24	1
Haksızlığı gidermek	K15	1
Farklı yaklaşımları görmek	K13	1
Takıntı	K12	1
İlgi duyduğum paylaşımların devam edebilmesi için	K8, K20	2
Hoşuma gider	K6, K9, K12, K16, K18, K19, K21, K27	8
Başarılarımı insanlarla paylaşmak	K3	1
Çevremdekileri mutlu etmek	K3, K5, K16, K17, K21, K24, K26	7
Beğenilmek	K2, K4, K13	3
Kendi görüşümü belirtmek	K1, K2, K7, K13, K22, K25, K26, K28	8
Popüler olmak	K1	1
İyi hissettirir	K28	1

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada paylaşım yapma, beğeni veya yorum yapma sebeplerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin ilk sırasında *kendi görüşümü belirtmek* ile *hoşuma gider* gelmektedir. Buna göre gençlerin, sosyal medyada paylaşım, beğeni veya yorum yapması yolu ile kendi görüşlerini belirtmelerinin iyi hissetmelerini sağladığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte paylaştıkları fotoğraflara yapılan olumlu yorumların, diğer insanlar tarafından beğenilme anlamına geldiği ve bu tarz yorumları öğrenmenin hoşlarına gittiği görülmüştür. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Takipçi kazanmak istediğim için paylaşım yapıyorum. Beğeni ve yorumu da olumlu ve olumsuz anlamda eleştiri yapmak istediğim için yapıyorum. Eğer bir gönderiye beğeni yaptıysam gerçekten beğendiğim için yapmışımdır laf olsun diye yapmam.

K2.Sefa_11: Çektiğim fotoğrafları insanların beğenmesi hoşuma gidiyor. Paylaşılan şeyleri güzel bulduğum bilinsin diye beğeni ve yorum yapıyorum.

K7.Esra_11: Çektiğim fotoğrafları güzel bulduğum için diğer insanlarda görsünler istiyorum ve bu yüzden paylaşım yapıyorum. Hoş bulmadığım paylaşımları görünce paylaşan kişi yaptığı yanlışın farkına varsın istediğim için yorum yapıyorum. Beğendiğim gönderilerde ise beğeni yaparak beğendiğimi gösteriyorum.

K12.Esra_11: Hoşuma gittiği için beğeniyorum. Çünkü gördüğüm şeyi beğenmeden geçememe gibi bir takıntım var. Paylaşım yapınca kendimi iyi hissediyorum.

K13.Rabia_11: Hoşuma giden şeyleri ve fotoğrafları diğer insanlar da görsün yorum yapsınlar diye paylaşıyorum. Çünkü beğenilmek ve diğer insanların yorumlarını öğrenmek hoşuma gidiyor.

K16.Hüseyin_10: Hoşuma giden paylaşımları beğeniyorum ama yorum yapmam için daha fazla bir beğeni durumunun olması gerekiyor. Yorumları olumsuz yapmam. Yaptığım yorumun karşı tarafı mutlu etmesini isterim.

K21.Sena_9: Mutlu oluyorum. Mutlu olduğumu gören arkadaşlarımda benim adıma mutlu oldukları için paylaşım yapıyorum.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada paylaşım yapma, beğeni veya yorum yapma sebeplerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin ikinci sırasında *çevremdekileri mutlu etmek* gelmektedir. Buna göre gençlerin, sosyal medyada beğeni ve yorum yapmalarının sebebine ilişkin olarak etkileşim kurdukları kişileri özel hissettirerek verdikleri değeri göstermeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K5.Yasin_12: Gönderi paylaşan kişileri mutlu etmek istediğim için beğeni ve yorum yapıyorum. Kendilerini özel ve güzel hissetmelerini sağlamak istiyorum.

K16. Hüseyin_10: Hoşuma giden paylaşımları beğeniyorum ama yorum yapmam için daha fazla bir beğeni durumunun olması gerekiyor. Yorumları olumsuz yapmam. Yaptığım yorumun karşı tarafı mutlu etmesini isterim.

K17. Mert_11: Arkadaşlarımın fotoğraflarının altına güzel yorumlar yapma sebepim arkadaşlarıma olan sevgimi göstermek, beğeni yapma sebepim ise kendilerini özel hissetmeleri sağlamak.

K24.Özlem_9: Karşımdaki kişiye onu sevdiğimi hissettirmek için fotoğraflarını beğeniyorum. Kendimi sevip değerli bulduğum için paylaşım yapıyorum. Yorumu ise beğeni gibi karşımdaki kişiye verdiğim değer ile sevgiyi göstermek için yapıyorum.

K26.Songül_9: Kendi fotoğraflarımı paylaşmayı doğru bulmuyorum ancak bunun yerine güzel bulduğum doğa fotoğraflarını paylaşıyorum. Beğeniye karşımdaki insanı mutlu etmek için yapıyorum. Yorumu ise sadece hoş bulmadığım durumlarda yapıyorum.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada paylaşım yapma, beğeni veya yorum yapma sebeplerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin geri kalanında ise; iyi hissettirir, kendime değer verdiğimden, haksızlığı gidermek, farklı yaklaşımları görmek, takıntı, ilgi duyduğum paylaşımların devam edebilmesi için, başarılarımı insanlarla paylaşmak, beğenilmek, popüler olmak gelmektedir. Buna göre gençlerin, sosyal medyada beğeni ve yorum yapmalarının sebebine ilişkin olarak sosyal medya ile kurdukları etkileşimin katılımcıları iyi hissettirdiği sonucuna varılmıştır. Gençler, takipçi sayılarının artması, fotoğraflarının beğenilmesi ile güzel yorumlar almalarının hoşlarına gittiğini ifade etmişlerdir. Başarılarını diğer kişiler ile paylaşmanın kendilerini iyi geldiğini ve yaptıkları paylaşımlar ile haksızlığı giderdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca

etkileşim kurulan kişilerin paylaşımlarına ilişkin beğeni yapmadan geçememenin takıntı haline geldiği de görülmüştür. Buna bazı ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1. Mehmet_10: Takipçi kazanmak istediğim için paylaşım yapıyorum. Beğeniye ve yorumu da olumlu ve olumsuz anlamda eleştiri yapmak istediğim için yapıyorum. Eğer bir gönderiye beğeni yaptıysam gerçekten beğendiğim için yapmışumdur laf olsun diye yapmam.

K3. Ahmet_12: Çok fazla paylaşım yapmıyorum. Yaptığım paylaşımları ise genelde etkinliklerde derece almam sonucunda veya arkadaşlarım istiyor diye doğum günlerini kutlama paylaşımı yapmışumdur. Beğeni ve yorumları da gönderileri beğendiğim için yapıyorum

K4. Mert_12: Beğenilmek hoşuma gidiyor.

K12. Esra_11 Hoşuma gittiği için beğeniyorum. Çünkü gördüğüm şeyi beğenmeden geçememe gibi bir takıntım var. Paylaşım yapınca kendimi iyi hissediyorum.

K15. Eren_11: Paylaşım ve beğeni yapmıyorum. Haksız bir durum varsa yorum yapıyorum.

K28.Feyza_9: Güzel çıktığım fotoğrafları ve manzara fotoğraflarını anlamlı sözler ile paylaşarak kendimi iyi hissediyorum. Beğenip beğenmediğim durumları belirtmek için yorum yapıyorum.

4.2.1.3. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Etkileşim Kurdukları Kişilerin Özellikleri

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medya üzerinden etkileşim kurdukları kişilerin özellikleri kategorisine ilişkin kodlar Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Etkileşim Kurulan Kişilerin Özellikleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Eğlenceli olma	K25	1
İletişime açık olma	K24	1
Merak uyandırıyor olma	K19	1
Farklı bakış açısına sahip olma	K17	1
Pratik, dini ve sosyal bilgiler verebilme	K11	1
Dans edebilme	K9	1
Bilgili olma	K8, K25	2
Samimiyet	K7, K16, K24, K28	4
Ortak zevklerimiz bulduğumuz kişiler	K4, K6, K12, K13, K20	5
Tanışıyor olma	K3, K4, K5, K6, K14, K15, K18, K20, K21, K22, K23, K26, K27	13
Ortak paylaşım yapabilme	K1	1
Güzel fotoğraflar ve videolar çekebilme	K1, K2	2

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı üçüncü alt problemin cevabına ilişkin olarak ulaşılan en yoğun cevap *tanışıyor olma*'dır. Ulaşılan cevaplara göre katılımcıların, sanal alanlarda ne ile karşılaşacaklarını bilemediklerinden sosyal medyada etkileşim kurdukları kişiler ile daha öncesinde tanışıyor olma durumuna önem verdikleri görülmüştür. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3. Ahmet_12: Akrabam veya arkadaşım olması gerekiyor.

K4.Mert_12: Yakın çevrem ile etkileşim kullanıyorum. Galatasaraylı olan kişiler ile arkadaşlık kurmak hoşuma gider.

K5.Yasin_12: Etkileşim kurduğum insanlar mutlaka daha öncesinden tanıştığım kişilerden oluşuyor. O kişileri daha yakından tanıyabilmek ve onlarla sosyalleşebilmek için arkadaşlık isteği gönderiyorum.

K18. Gül_9: Daha çok akrabalarım ile etkileşim halindeyim bunun yanında takip ettiğim fenomenler de var. Genelde komik şeyler izlemek ve bilgi kutucukları var arkadaşlık isteklerini de onun için gönderiyorum.

K19.Suzan_12: Genelde tanıdık kişilere arkadaşlık isteği gönderiyorum. Arkadaşlık isteği gönderdiğim kişilerde bende merak uyandırıyor o yüzden etkileşime geçiyorum.

K21.Sena_9: Genel olarak arkadaşlık isteği gönderdiğim kişiler çok yakın arkadaşımıdır. Çünkü kimin nasıl olup olmadığını bilmiyoruz sanal ortam çok değişik bir ortam insan olup olmadıklarını dahi bilmiyoruz.

K23.Ferit_10: Arkadaşlık isteği gönderdiğim kişiler gerçek hayatta tanıdığım kişiler olur. Bana arkadaşlık isteği geldiği zaman yeni insanlarla tanışmak güzel oluyor istekleri kabul ederim.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı üçüncü alt problemin cevabına ilişkin olarak ulaşılan ikinci cevap ise *ortak zevklerimizde bulunan kişiler* olmuştur. Ulaşılan cevaplara göre katılımcıların, daha çok ortak müzik ve videolar izlemelerinin sosyal medyada arkadaş olmalarına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K6.Kübra_12: Tanıdığım insanlar olması gerekiyor. Dünyaca ünlü şarkıcıları bilip takip eden insanlarla arkadaşlık kurmak hoşuma gidiyor.

K12. Esra_11 Müzik zevklerimizde uyduğu kişilerle iletişim kuruyorum.

K13.Rabia_11: Sosyal medyayı anime videolarını izlemek için kullanıyorum. Anime izleyen insanlarla konuşmak çok hoşuma gittiği için bu kişilere arkadaşlık isteği gönderiyorum.

K20.Aybüke_9: Genellikle tanımadığım kişilerle ve ortak ilgi alanımız varsa etkileşim kuruyorum. Tanıdığım kişilere çok etkileşimde bulunmuyorum.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı üçüncü alt problemin cevabına ilişkin olarak ulaşılan üçüncü cevap ise *samimiyet* olmuştur. Ulaşılan cevaplara göre katılımcıların, sosyal medyada arkadaş olmaları için iletişime açık, kendilerinden zarar görmeyeceklerinden emin olacakları mütevazı insanları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K7.Esra_11: Samimi ve içten olup bana zarar vermeyeceğini düşündüğüm insanlar ile etkileşim kuruyorum.

K16. Hüseyin_10: Daha çok içten olmalı, kendini saklamamalı. Kısacası güvenebilmem gerekiyor.

K24. Özlem_9: Egoist olmayıp sosyal, iletişime açık insanlar ile etkileşim kuruyorum.

K28.Feyza_9: Dürüst, mütevazı ve hoşgörülü insanlar ile etkileşim kurarım.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı üçüncü alt problemin cevabına ilişkin olarak ulaşılan cevapların geri kalanı ise; *eğlenceli olma, iletişime açık olma, merak uyandırıyor olma, farklı bakış açısına sahip olma, pratik, dini ve sosyal bilgiler verebilme, dans edebilme, bilgili olma, ortak paylaşım yapabilme, güzel fotoğraflar ve videolar çekebilme* gelmektedir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Ortak paylaşımlarda bulanabileceğim ve güzel fotoğraflar çekebilecek kişiler ile arkadaş oluyorum.

K2.Sefa_11: Güzel videolar çekebilen kişiler ile ortak şeyler yapabilmek için ekliyorum.

K8.Merve_12: Birçok konuda bilgili olan tanıdığım kişiler ile iletişim kurmayı tercih ediyorum.

K11. Esmâ_12: Pratik, dini ve sosyal bilgiler veren kişiler ile etkileşim kurmak çok hoşuma gidiyor.

K17. Mert_11: Genellikle yurt dışından farklı bakış açısına sahip kişilerle etkileşim kuruyorum.

K25. Elif_9: Eğlence ve bilgi amaçlı paylaşım yapan daha çok tanıdığım kişiler ile iletişim kurmayı tercih ederim.

4.2.1.4. Z Kuşuğu Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Sınıf Arkadaşları ile Kurdukları Etkileşimin Sınıftaki İlişkilerine Etkileri

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medya üzerinden sınıf arkadaşları ile kurdukları etkileşimin sınıftaki ilişkilerine etkileri kategorisine ilişkin kodlar Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Sınıftaki Arkadaşlığa Etkisi

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı	
Etkiler	Olumsuz etkiler	K20, K21, K22, K23	4
	Daha samimi oluruz	K6, K7, K8, K10, K11, K12, K16, K18, K19, K24, K27, K28	15
	Ortamımız güzelleşir	K3	1
Etkilemez	K1, K2, K4, K5, K13, K14, K25, K26	8	8

Araştırmaya katılan gençlerin, sınıf arkadaşları ile sosyal medyada kurdukları etkileşimlerin sınıftaki arkadaşlıklarına etkisinin olup olmadığına ilişkin olan araştırma problemine verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısından fazlasının bu etkileşimden etkilendiği görülmüştür. Bu etkileşimlerin sonuçlarına ilişkin olarak, *daha samimi oluruz* ilk sırada gelmektedir. Buna göre gençlerin sosyal medyada etkileşim kurdukları insanlara karşı daha samimi oldukları ve bu kişilere karşı kendilerini çok daha rahat ifade ettikleri sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K6.Kübra_12: Etkileşim kurduğum kişiler ile daha samimi oluyorum. Konuşacak daha fazla konumuz oluyor.

K8.Merve_12: Sosyal medyada etkileşim kurduğum insanlarla daha samimi oluyorum. Etkileşimin olmadığı kişiler ile hiç konuşmadığım konuları etkileşim kurduğum insanlar ile paylaşıyorum.

K12.Esra_11: Ben yüz yüze kendimi çok fazla ifade edemiyorum ancak sosyal medyada kendimi daha rahat hissedip daha iyi ifade ediyorum. Bu yüzden sosyal medyada etkileşim kurduğum kişiler ile daha yakın oluyorum.

K18.Gül_9: Etkiyor. Daha çok kaynaşıyoruz. Yüz yüze konuşmadığımız zamanlarda sosyal medyadan soru cevap etkileşimi oluyor bu sayede daha çok kaynaştığımızı düşünüyorum.

K28.Feyza_9: Eve gittiğim zaman sınıf arkadaşım ile sosyal medyadan etkileşiminin devam ediyor olması samimiyetimi arttırır.

Araştırmaya katılan gençlerin, sınıf arkadaşları ile sosyal medyada kurdukları etkileşimlerin sınıftaki arkadaşlıklarına etkisine ilişkin olarak etkiler cevabına ikinci sırada *olumsuz etkiler* gelmektedir. Buna göre bu etkileşimlerin, yapılan paylaşımların yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebileceği durumlar ile gerçek hayattan farklı olması dolayısı ile olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K20.Aybüke_9: Uzakta bulunan arkadaşarımla olumlu etkiliyor. Ama sınıf arkadaşarımla sosyal medya olduğu gibi gerçek hayatta olmuyor buda olumsuz etkiliyor.

K21.Sena_9: Her şey paylaşıyoruz ve bazen bunların hoşuna gidiyor bazen gitmiyor bazen aramızı açabiliyor dolayısıyla birçok arkadaşımı aramız bozuldu bu sebepten.

K23.Ferit_10: Sosyal medya bir yandan iyi etkilese de bir yandan kötü etkiliyor yanlış anlaşılmalara sebebiyet veriyor insanlar kendini ifade edemiyor. Çoğunlukla kötü etkiliyor.

Araştırmaya katılan gençlerin, sınıf arkadaşları ile sosyal medyada kurdukları etkileşimlerin sınıftaki arkadaşlıklarına etkisine ilişkin olarak ikinci sırada *etkilemez* gelmektedir. Buna göre araştırmaya katılan gençler, bu etkileşimden olumsuz etkilenmektedir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Hayır bir etkisi olmuyor. Arkadaşlarım ile sosyal mecralarda sınıfa göre daha fazla iletişim kuruyorum ancak orada kalıyor sınıftaki durumuma etki etmiyor.

K4.Mert_12: Etkisi olmaz.

K5.Yasin_12: Hayır bir etkisi olmaz.

K25.Elif_9: Hayır etkilemez.

5.2.1.5. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Metaforları

Araştırmaya katılan gençlere, “*Sosyal medya neye benzer?*” sorusu sorulmuş; araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medya metaforları kategorisine ilişkin kodları Tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Metaforları

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Köpek	K7	1
Yılan	K9	1
Goril	K15, K16	2
Eşek	K25	1
Ayna	K27	1
Yapıştırıcı	K23	1
Vakum	K22	1
Şeytan	K20	1
Virüs	K19, K21	2
Eğlence alanı	K18	1
Yemek	K5, K17	2
Alkol	K24	1
Kola	K12	1
Nar	K8	1
Gezegen	K13	1
Taş	K11	1
İnsan	K10, K14	2
Ağaç	K3, K4, K6, K28	4
Telefon	K2, K26	2
Araba	K1	1

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medya metaforlarına ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K4. Mert_12: Ağaca benzer. Çünkü kuşların ağaca konması gibi bu alanlarda da gelen giden çok olur.

K5. Yasin_12: Farklı duygu ve düşüncelerin bir arada toplandığı ortak bir alan olduğu için çorbaya benzer.

K6. Kübra_12: Çok köklü bir yer olduğu için ağaç diyebilirim.

K7. Esra_11: Biz ona nasıl yaklaşırsak o da bize aynı şekilde tepki vereceği için köpeğe benzer.

K11. Esmâ_12: Bence sosyal medya taşta benzer nasıl ki taşı yontup şekillendiriyorsak sosyal medya da kullanımına göre şekillenir.

K12.Esra_11: Tam olarak açığa çıkaramadığımız duygulara benzer. Ama somutlaştıracak olursam zararlı olduğu halde kullandığım için kolaya benzer.

K16. Hüseyin_10: Bence sosyal medya gorile benzer. Bir savaşçı gibi saldırgan.

K17. Mert_11: Zehirli olan güzel bir yemeğe benzer.

K20.Aybüke_9: Şeytana benzetiyorum sinsi bir şey olduğunu düşünüyorum.

4.2.1.6. Z Kuşağı Gençlerinin Kendi Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Metaforları

Araştırmaya katılan gençlere, “Sosyal medya sayfanızı bir hayvan olarak düşünseniz hangi hayvan olurdu?” sorusu sorulmuş; araştırmaya katılan gençlerin, Kendi sosyal medya sayfalarına ilişkin metaforları kategorisine ait kodları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Z Kuşağı Gençlerinin Kendi Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Metaforları

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Köpek balığı	K21	1
Fare	K23	1
Baykuş	K26	1
Köstebek	K20	1
Yılan	K19, K20	2
Aslan	K15, K16, K5, K4	4
Kelebek	K25, K13	2
Tilki	K22, K10	2
Kedi	K28, K24, K12, K11, K9	5
Köpek	K8, K7	2
Tavşan	K6	1

Balık	K3	1
Güvercin	K2	1
Koala	K18, K14, K1	3
Bukalemun	K27	1

Araştırmaya katılan gençlerin, kendi sosyal medya sayfaları metaforlarına ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1. Mehmet_10: Koala olurdu.

K3. Ahmet_12: Balık olurdu.

K8.Merve_12: Köpeğe benzer. Çünkü köpekler tehlikeli görünseler bile yanlarına güzelce yaklaşırsa saldırmazlar ve sadık olurlar.

K10. Aynur_12: Tilki olurdu.

K11. Esmâ_12: Kediye benzer

K15. Eren_11: Pembe pantere benzetiyorum.

K16.Hüseyin_10: Aslan olurdu çünkü aslanlara karşı bir sempati var birde daha çok beni yansıtır gibi.

K17. Mert_11: Yılan olurdu.

K19.Suzan_12: Yılan olurdu. Aile ve arkadaşlar arasında reel etkileşimi azaltıyor.

K20.Aybüke_9: Köstebeğe benzetirim. Görünmüyor ama her yere bakıyor.

4.2.1.7. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Fenomenlerine ve Fenomenlerin Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeleri kategorisine yönelik kodları Tablo 4.13'te, Fenomenlerin paylaşım yapma amaçları kategorisine yönelik kodları Tablo 4.14'te sunulmuştur. Bu paylaşımların gençler üzerindeki etkileri kategorisine ait kodlar ise Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.13. Fenomenlerin Kişilerin Kararlarının Değişmesine Etkileri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Etkiler	K2, K3, K7, K13, K16, K24, K25	7
Duruma göre değişir	K12, K23	2
Etkilemez	K1, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K26, K27, K28	19

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya fenomenleri ile kurdukları etkileşimin kararlarının değişmesindeki etkilerinin ele alındığı kategoride *Fenomenlerin paylaşımları karalarınızın değişmesinde rol oynar mı?* araştırma problemine verilen cevaplara göre; katılımcıların büyük çoğunluğu bu paylaşımların kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K17. Mert_11: Yok oynamaz. Ben hayatımda insanların ne yaptığına ne düşündüğüne önem vermem.

K18. Gül_9: Bence olmaz. Onlara önem vermiyorum.

K19.Suzan_12: Yaşam farklarından dolayı oynamaz.

K21.Sena_9: Oynamaz ben fenomenleri ciddiye bile almıyorum.

K26.Songül_9: Hayır etkilemez.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya fenomenleri ile kurdukları etkileşimin kararlarının değişmesindeki etkilerinin ele alındığı *Fenomenlerin paylaşımları karalarınızın değişmesinde rol oynar mı?* araştırma problemine verilen cevaplara göre; katılımcılar bu paylaşımların kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre gençler, fenomenlerin görüşlerini önemsemekte hatta kararlarını bu kişilerin görüşlerine göre netleştirmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Kesinlikle önemli role sahiptir. Vereceğim kararların büyük bölümünde fenomenlerden etkilenirim.

K3.Ahmet_12: Kararsız kaldığım durumlarda benden daha bilgili olduğumu düşündüğüm kişilerin düşüncelerini çok önemserim. Kararımı netleştirmeme etki edecekse önemli bir rol oynar.

K7.Esra_11: Evet oynar. Takipçisi olduğum ünlü birinin bir konuda yaptığı yorum beni çok etkiler. O kişi gibi düşünmemin daha doğru olduğuna inanırım.

K13.Rabia_11: Ben zaten çok kararsız bir insanım. Herhangi bir konuda biri yorum yapsa hemen o konuda kafa karışıklığı yaşarım. Hele ki ünlü birinin yorumu olursa hemen o fikri benimserim.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya fenomenleri ile kurdukları etkileşimin kararlarının değişmesindeki etkilerinin ele alındığı *Fenomenlerin paylaşımları karalarımızın değişmesinde rol oynar mı?* araştırma problemine verilen cevaplara göre; katılımcıların küçük bir kısmı bu paylaşımların kendilerini etkileme durumunun paylaşımı yapan kişiye göre değiştiğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K12. Esra_11: Duruma göre değişkenlik gösterir.

K23.Ferit_10: Fenomene ve yaptığı paylaşıma göre değişir

Tablo 4.14. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımlarına İlişkin Görüşler

Kodlar	Katılımcı	Katılımcı Sayısı
Bilgi vermek	K23, K25, K28	3
Takipçilerini mutlu etmek	K18	1
Can sıkıntısını gidermek	K13	1
Beğeni sayısını arttırmak	K10, K11, K19	3
İlgi çekmek/ Gösteriş yapmak	K8, K20, K24, K26, K28	5
Şöhret olmak	K5, K6, K14, K15, K19	5
Ticari kaygı	K2, K3, K4, K7, K9, K11, K12, K15, K16, K17, K21, K22, K27	13
Sevgi ihtiyacı	K1	1

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşım yapma kategorisine ilişkin belirtmiş oldukları kodların başında *ticari kaygı* gelmektedir. Bu sonuçlara göre gençler, sosyal medyada etkileşim kurdukları

fenomenlerin sadece maddi gelir elde edip kolay yoldan zengin olmak amacıyla etkileşim kurduklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

K2.Sefa_11: Ticari kaygı için yapıyorlar.

K5.Yasin_12: Para kazanıp şöhret olmak için yapıyorlar.

K9.Yıldız_12: Maddi gelir sağlamak için paylaşım yapıyorlar ama bu kadar fazla paylaşım yapılmasını saçma buluyorum.

K12.Esra_11: Para kazanmak için yapıyorlar. Bu yüzden bir ürün çıkarmadan saçma sapan videolar çekerek zengin olan fenomenlerden hiç hoşlanmıyorum.

K16. Hüseyin_10: Bence para için başka bir şey değil. Sosyal medyayı ticaret alanı olarak kullanıyorlar.

K16.Hüseyin_10: Bence para için başka bir şey değil. Sosyal medyayı ticaret alanı olarak kullanıyorlar.

K21.Sena_9: Fenomenlerin tek amacı ilgi çekmek ve bundan maddi kazanç sağlamak. Doğru şeyler paylaşmak yerine bizi yanlış yollara yönlendiriyor.

K22.Ömer_10: Hiçbirini takip etmiyorum hepsinin amacı belli hepsi para kazanmak için yapıyor.

K27.Firdevs_9: Kişiden kişiye göre değişir ama para kazanmak için paylaşım yapıyorlar.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşım yapma nedenlerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin ikinci sırasında *ilgi çekmek/ gösteriş yapmak ile şöhret olmak* gelmektedir. Bu sonuçlara göre gençler, sosyal medyada etkileşim kurdukları fenomenlerin gerçek hayatlarında göremedikleri ilgiyi sosyal hayatlarında elde etmek için diğer insanların ilgisini çekmek ile gösteriş yapmak amacıyla etkileşim kurduklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

K8. Merve_12: Diğer insanların ilgisini çekip ön planda olmayı istedikleri için yapıyorlar.

K20.Aybüke_9: İlgi çekmek ve sosyal hayatta alamadıkları ilgiyi sosyal medyadan almak istiyorlar. Beğenilmek ve ilgi görmek istiyorlar.

K21.Sena_9: Fenomenlerin tek amacı ilgi çekmek ve bundan maddi kazanç sağlamak. Doğru şeyler paylaşmak yerine bizi yanlış yollara yönlendiriyor.

K25. Elif_9: Bazı fenomenler topluma faydalı olmak için paylaşım yapıyorlar. Örnek olarak SMA hastaları için paylaşım yapan fenomenleri verebilirim. Ama bazıları da sırf gösteriş yapmak için paylaşım yapıyorlar. Ben bu tarz paylaşımlarından çok rahatsız oluyorum.

K26.Songül_9: Ego lu olduklarından gösteriş yapmak istiyorlar birde para kazanmak istedikleri için paylaşım yapıyorlar

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşım yapma nedenlerine ilişkin belirtmiş oldukları nedenlerin üçüncü sırasında bilgi vermek, takipçilerini mutlu etmek, can sıkıntısını gidermek, beğeni sayısını arttırmak ve sevgi ihtiyacı gelmektedir. Buna ilişkin bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

K1.Mehmet_10: İhtiyaç duydukları sevgiyi bu alanlarda gidermek istedikleri için.

K10.Aynur_12: Beğeni almak için yapıyorlar ve bazı paylaşımları çok gereksiz buluyorum. Farklı cinsel yönelime sahip kişileri görünce rahatsız oluyorum.

K11.Esma_12: Beğeni toplamak ve ticari kaygılarla yapıyorlar.

K23.Ferit_10: Bazıları sırf paylaşım yapmak için paylaşım yapıyor bazıları da bilgi veriyor insana eleştiriyorlar o eleştiriler hoşuma gidiyor.

Tablo 4.15. Fenomenlerin Paylaşımlarının Etkisi

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı	
	Olumsuz etkiler	K20, K21, K22, K23	4
Etkiler	Daha samimi oluruz	K6, K7, K8, K10, K11, K12, K16, K18, K19, K24, K27, K28	15
	Ortamımız güzelleşir	K3	1
Etkilemez		K1, K2, K4, K5, K13, K14, K25, K26	8

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşımlarının etkilerinin ele alındığı kategoride *Bu paylaşımlar sizi*

etkiler mi? Etkileri nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz? sorusuna verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakını bu paylaşımların kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre gençler, fenomenlerin giyim kuşamlarından, gezip gördükleri yerlerden etkilenmekte ve yaşam tarzlarının bu fenomenlerin yaşam tarzlarına dönüşmesini istemektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Evet etkiler. Saçımı, giyim tarzımı, düşünce biçimimi ve karakterimi etkiliyor.

K5.Yasin_12: Evet etkiliyor. Fenomenlerin giydiği kıyafetler, gezdikleri yerler ve yediği yemekler ilgimi çeker.

K7.Esra_11: Evet etkilenirim. Giyim tarzlarına, konuşmalarına ve ortamlarına özenirim.

K9.Yıldız_12: Giyim konusunda çok etkilenirim.

K13.Rabia_11: Etkiler. Yaşamımın sosyal medyadaki kişilerin yaşamı gibi olmasını istiyorum.

K16.Hüseyin_10: Etkiler: Mesela bilmediğim bir şeyi haberlerde görmediğim şeyi orada görüyorum ve daha çok etkileniyorum ya da bazen daha da abartılıyor bu olaylar beni daha çok etkiliyor.

K18.Gül_9: Güzel hoşuma giden bilgi kutucukları var onlar beni kültürel alandan etkiler. Bazıları da komik olduğu için hoşuma gidiyor.

K21.Sena_9: Etkiliyor. On tane fenomen bir şey söyleyince bu bizim bilinç altımıza yerleşiyor.

K25.Elif_9: Etkiler evet. Özellikle giyim tarzları oldukça ilgimi çeker. Dua paylaşımlarını okuyunca içim çok ferahlar.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşımlarının etkilerinin ele alındığı *Bu paylaşımlar sizi etkiler mi? Etkileri nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?* sorusuna verilen cevapların ikinci sırasında *etkilemez* gelmektedir. Buna göre katılımcılar bu paylaşımların kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre gençler, fenomenlerin paylaşımlarını gereksiz

bulduklarını ve bu yüzden etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Paylaşımlarda görüp mutlu olduğum için yapmak istediğim durumlar oluyor ancak bunları yapamadığım zaman üzüntü hissetmiyorum. Bazı paylaşımları ise çok saçma buluyorum.

K8.Merve_12: Çok gereksiz bulduğum için hiç etkilenmiyorum.

K10.Aynur_12: Genel olarak paylaşımları çok gereksiz ve saçma bulduğum için midem bulanıyor.

K17.Mert_11: Etkilemiyor. Ben kendi kararlarımı hayatıma göre şekillendiririm.

K22.Ömer_10: Saçma içerikler paylaştıkları için takip etmiyorum bile.

K28.Feyza_9: Bazen bilmediğim şeyleri öğreniyorum ancak hayatıma pek bir etkisi olduğu söylenemez.

Araştırmaya katılan gençlerin, sosyal medyada sosyal medya etkileşim kurdukları fenomenlerin paylaşımlarının etkilerinin ele alındığı *Bu paylaşımlar sizi etkiler mi? Etkileri nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?* sorusuna verilen cevaplara göre; katılımcıların geri kalanı bu paylaşımların etki düzeyinin paylaşımı yapan kişiye bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Paylaşım kişiye göre etki durumu değişir. Görüşlerine değer verdiğim bir hocanın paylaşımları beni çok etkiler. Ancak sanatçı ve eğlence üzerine paylaşım yapıp ünlü olan kişiler beni etkilemez.

K20.Aybüke_9: Önemsediğim, bir konuda vasıflı ve yetenekli insanlarsa etkiler ama ilgi çekmek için paylaşım yapan fenomenler benim ilgimi çekmiyor.

K23.Ferit_10: Eleştirisel paylaşımlar beni etkiler görüş açımı genişletir. Sadece paylaşım yapmak için yapanlar da sinirimi bozuyor.

4.2.1.8. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşimin Sosyal Hayatlarına Etkileri

Araştırmaya katılan gençlere, *“Sosyal medya ile etkileşimleriniz; eğitiminize, ailenizle veya arkadaşlarınızla olan iletişiminize bir etkide bulunur/ bulunuyor mu?*

Nasıl? Örnekler verir misiniz?” sorusu sorulmuş sosyal medyada kurulan etkileşimin diğer durumlara etkisi kategorisine ait kodlara ilişkin bulgular Tablo 4.16’da sunulmuştur. Bir sonraki soruda ise *Sosyal medyada etkileşim kurduğunuz kişiler, paylaşımlar, yorumlarınızda ailenizin hoşuna gitmeyen durumlarda nasıl tepkiler ile karşılırsınız?*” sorusu sorulmuş ailenizin hoşuna gitmeyen paylaşımlarınıza tepkileri kategorisine ait cevaplara ilişkin bulgular Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.16. Sosyal Medyada Kurulan Etkileşimin Diğer Durumlara Etkisi

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumlu etkiler/ Etkilemez	K1, K3, K14, K15, K18, K25, K26, K28	8
Olumsuz etkiler	K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K16, K17, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K27	20

Tablo 4.17. Ailenizin Hoşuna Gitmeyen Paylaşımlarınıza Tepkileri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Böyle bir durum ile karşılaşmadım	K3, K5, K12, K14, K18, K19	6
Tepki gösterirler	K1, K2, K6, K7, K9, K10, K15, K20, K26, K27, K28	11
Uyarırlar	K4, K8, K11, K13, K16, K17, K21, K22, K23, K24, K25	11

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin sosyal hayatlarına etkilerinin ele alındığı araştırma problemine ilişkin olarak ilk sırada *“Sosyal medya ile etkileşimleriniz; eğitiminize, ailenizle veya arkadaşlarınızla olan iletişiminize bir etkide bulunur/ bulunuyor mu? Nasıl? Örnekler verir misiniz?”* sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların tamamına yakını *olumsuz etkiler* cevabını vermiştir. Buna göre gençler, günlük konuşmalarının içeriğinin sosyal medya etkileşimlerine yönelik konuşmalar olduğunu, sosyal medyanın bağımlılık yaptığını ve bu bağımlılığın ailelerinden uzaklaşmalarına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada gördükleri aile, okul ve arkadaşlık ilişkilerinden etkilendiklerini aynı yaşam tarzına sahip olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya etkileşimleri sonrasında yaşam tarzlarındaki değişimlerin aileleri tarafından hoş karşılanmadığını ve

bu durumun gençlerin aileleri tarafından tepki almalarına yol açtığı sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Sosyal alanlarda gördüğüm aile, okul yaşantısı ile arkadaşlık ilişkileri çok ilgimi çekiyor ve keşke bende aynı şartlara sahip olsam diyorum. Ama yine de kendi ailemden vazgeçmek istemiyorum. Eğitimimde ise çok fazla zamanımı aldığı için olumsuz etkileri oluyor.

K2.Sefa_11: Olumsuz olarak etkiliyor. Ailem ve okuldaki çevrem ben hafız olduğum için giyim tarzımı çok eleştiriyorlar. Bu durumda ailem ve çevrem ile etkileşimime zarar veriyor.

K4.Mert_12: Sosyal medyada fazla zaman geçirdiğim zaman derslerimden geri kalıyorum.

K7.Esra_11: Bir ara sosyal medyaya bağımlı durumdaydım ve neredeyse çevremde olanlardan bir haber hale gelmiştim. Bu durum bana zarar vermeye başladı ve ailemle problem yaşamama sebep oldu. Eğitim noktasında ise derslerimden uzaklaştığım için daha sonrasında sıkıntı yaşadım.

K8.Merve_12: Sosyal alanda çok aktif olduğum için aile yaşantım ile eğitimimin bu alandaki kişilerin hayatı gibi olsun istiyorum. Sosyal alanda ailemi arıyorum. Oradaki aile ilişkileri çok hoşuma gidiyor. Bu durum beni olumsuz etkiliyor.

K9.Yıldız_12: Eğitimimi çok etkiliyor asla derslerime odaklanamıyorum. Sosyal medyada vakit geçirirken ailem yanına çağırdığında onlara tepki gösterip kavga edebiliyorum.

K13.Rabia_11: Çok fazla zamanımı aldığı için eğitimimi etkiliyor. Ailem noktasında ise takipçisi olduğum fenomenlere özendiğim için keşke benim ailemde bu imkânlara sahip olsaydı diyorum ancak bu durum aileme olan sevgimi azaltmıyor.

K17.Mert_11: Olumsuz yönde etkiliyor. Normal konuşmalarımız bile artık sosyal medya da neler yaptığımız neler paylaştığımız oluyor. Ailem konusunda ise ailemden uzaklaşmama sebep oluyor çünkü konuşmaları bana hitap etmiyor.

K19.Suzan_12: Benim eğitimime, ailemle ve arkadaşarımla olan iletişimimi etkiliyor. Evde genellikle telefonda sosyal medya ile vakit geçiriyorum annem de bu durumdan şikâyetçi bu durumdan. Bağımlılık gibi bir şey oluşturuyor.

K21.Sena_9: Kesinlikle iletişimi etkiliyor. Aile ve arkadaşlarla sohbet etmek yerine sadece telefonla sanal ortamda biriyle sohbet etmeyi tercih ediyoruz. Bu aslında bizi mutlu ediyor gibi görünüyor ama daha çok bozuyor bizi farkında değiliz. Derslerimizi de kötü etkiliyor.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin sosyal hayatlarına etkilerinin ele alındığı kategoriye ilişkin olarak ilk sırada sorulan “Sosyal medya ile etkileşimleriniz; eğitiminize, ailenizle veya arkadaşlarınızla olan iletişiminize bir etkide bulunur/ bulunuyor mu? Nasıl? Örnekler verir misiniz?” sorusuna, katılımcıların geri kalanı *olumlu etkiler/ etkilemez* cevabını vermiştir. Buna göre gençler, sosyal medyadaki etkileşimlerinde çok fazla aktif olmadıkları için kurdukları bu etkileşimlerin hayatlarının diğer alanına etkisinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Farklı şehirlerde yaşayan arkadaşları ile sosyal medyada iletişim kurdukları için iletişimlerinin arttığı, ders videosu paylaşan kişiler ile etkileşimlerinin ise derslerinde yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Bulunur. Babam işinden dolayı bizden uzakta bu yüzden iletişimizi sosyal medya üzerinden gerçekleştiriyoruz. Farklı şehirlerde bulunan arkadaşlarım ile de sosyal medya üzerinden etkileşim kurduğumuz için olumlu etkilerde bulunur. Eğitimim konusunda ise sınava yönelik paylaşım yapan kişileri takip ettiğim için olumlu etkide bulunur.

K14.Hamza_11: Çok aktif olmadığım için bir problem de yaşamıyorum.

K16.Hüseyin_11: Etkilemiyor sadece fazla vakit geçirdiğimde oluyor.

K25.Elif_9: Olumsuz olarak etkisi olmaz. Derslerde eksik kaldığım, kaçırdığım kısımları arkadaşlarıma sosyal medya aracılığıyla sorduğum için eğitimimi olumlu etkileyerek sosyalleşmemi sağlar.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde ailelerinin hoşuna gitmeyen etkileşimler ile paylaşımlar yaptıkları durumların etkilerinin ele alındığı kategoriye ilişkin olarak *Sosyal medyada etkileşim kurduğunuz kişiler, paylaşımlar, yorumlarınızda ailenizin hoşuna gitmeyen durumlarda nasıl tepkiler ile karşılırsınız?* sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların büyük bir kısmı *tepki gösterirler* ile *uyarırlar* cevabını vermiştir. Buna göre gençler sosyal medya ile olan

etkileşimlerinde ailelerinin hoşuna gitmeyen durumlar içerisinde bulduklarında aileleri tarafından tepki göreceklerini hatta bu durumun psikolojik baskıya kadar ilerleyebileceğini ifade etmişlerdir. Ailelerinin sosyal alanlarına yönelik kuralları bulunduğunu ve gençlerinde bu kurallara uymadıkları takdirde karşılaşacakları olumsuz tutumların farkında olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Ailemin hoşuna gitmeyen durumlar yaşandığında tepki gösteriyorlar. Bu tür paylaşımları yapmamam konusunda uyarıda bulunuyorlar.

K2. Sefa_11: Rahatsız olup tepki gösterirler.

K6. Kübra_12: Ailemin çizmiş olduğu çizgiler var aşarsam problem yaşayacağımı düşünüyorum.

K9. Yıldız_12: Hoş olmayan bir tepki ile karşılaştım.

K16. Hüseyin_10: Sonrasında bana karşı ön yargılı olurlar ve tepki gösterirler ama durumu açıklarsam beni anlarlar.

K20.Aybüke_9: Kötü bir şey gördükleri zaman kızıyorlar. Ben de dikkat etmeye çalışıyorum.

K21.Sena_9: Yaptığım paylaşımlar ailemin hoşuna gitmiyorsa öncelikle söylüyorlar bu paylaşımı yapma hoşumuza gitmiyor diye ve ben onun kaldırıyorum kaldırdıktan sonra tabii ki unutulmuyor söylüyorlar sanal ortamda kötü siz bilmiyorsunuz. Biz eskiden nasıldık falan diye söylüyorlar.

K25. Elif_9: Babam kibarca uyarır. Ancak annemin tepkileri biraz daha sert olacağından paylaşımlarıma çok dikkat ederim. Kendi fotoğraflarımı çok fazla paylaşmam bu yüzden.

K26.Songül_9: Ablam çok serttir. Uygunsuz bir paylaşım yaparsam tepkisi yoğun olur.

K27.Firdevs_9: Psikolojik baskı uygularlar.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde ailelerinin hoşuna gitmeyen etkileşimler ile paylaşımlar yaptıkları durumların etkilerinin ele alındığı araştırma problemine ilişkin olarak Sosyal medyada etkileşim kurduğunuz

kişiler, paylaşımlar, yorumlarınızda ailenizin hoşuna gitmeyen durumlarda nasıl tepkiler ile karşılaşsınız? sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların küçük bir kısmı *böyle bir durum ile karşılaşmadım* cevabını vermiştir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Böyle şeyleri yapmamaya özen gösterdiğim için bugüne kadar böyle bir problem yaşamadım.

K5.Yasin_12: Sosyal medyayı dikkatli kullandığım için problem yaşamıyorum.

K12.Esra_11 Böyle bir paylaşım yapmadığım için nasıl tepki verebileceklerini bilmiyorum.

K14.Hamza_11: Ailemin istemediği şeyler paylaşmadığım için sorun olmuyor.

K22.Ömer_10: Ailemin hoşuna gitmeyecek durumlarda bulunmam.

4.2.1.9. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşim Esnasında Karşılaştıkları Uygunsuz Paylaşımlara İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan gençlere, “*Sosyal medyada uygunsuz paylaşımlar ile karşılaşmanız size ne hissettirir? Karşılaştığınızda tepkiniz ne olur?*” sorusu sorulmuş karşılaşılan uygunsuz paylaşımların hissettirdikleri kategorisine ait kodlara ilişkin bulgular Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18. Karşılaşılan Uygunsuz Paylaşımların Hissettirdikleri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Paylaşımı yapan kişinin dini hassasiyeti olmadığını düşünürüm	K4	1
Paylaşımın yapılma sebebini merak ederim	K16	1
Paylaşımı yapan kişilere üzülürüm	K11	1
Kötü hissederim	K9	1
Midem bulanır	K6, K8, K26	3
Şaşırtır	K5	1
İlgilenmem	K3, K13, K18, K19, K20, K23, K27	7
Rahatsız eder	K1, K2, K7, K10, K12, K14, K15, K17, K21, K22, K24, K25, K28	13

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde karşılaştıkları uygunsuz paylaşımlara ilişkin görüşlerinin ilk sırasında *rahatsız eder* gelmektedir. Buna göre gençler karşılaştıkları uygunsuz paylaşımlar karşısında rahatsız olmakta ve bu rahatsızlıklarını o paylaşımlara yorum yaparak veya o paylaşımı yapan kişileri engelleyerek göstermektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1. Mehmet_10: Uygunsuz paylaşımlar beni çok rahatsız ediyor ve bir daha görmemek için ilgilenmiyorum kısmına tıklıyorum.

K2. Sefa_11: Rahatsız olurum. O paylaşımları yapan kişilere küfrediyorum.

K7. Esra_11: Görünce dünya ne hale geldi diye sorgulama yapıyorum. Rahatsızlığımı belli etmek için o paylaşımlara yorum yaparım.

K10. Aynur_12: Rahatsız oluyorum ve direk geçiyorum

K14.Hamza_11: Beni rahatsız ediyor, geçiyorum hemen.

K25.Elif_9: Genelde komik videolar izlediğim için benim karşıma komik videolar çıkar. Çok fazla uygunsuz şeyle karşılaştığım söylenemez. Çıktığı zaman ise tepkimi bayağı sert gösteririm. Çünkü insanların özel hayatlarını bu kadar açık yaşamalarından rahatsız oluyorum.

K28.Feyza_9: Çok rahatsız olurum ve engellerim.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde karşılaştıkları uygunsuz paylaşımlara ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında *ilgilenmem* gelmektedir. Buna göre gençler, bu tarz paylaşımlarla çok fazla karşılaştıklarından dolayı artık paylaşımları gördüklerinde hiçbir şey hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Genelde ilgilenmiyorum. Ancak karşılaştığım zaman spamlıyorum.

K13.Rabia_11: Görmemezlikten geliyorum ve o sayfaları engelliyorum. O tarz şeyleri çok fazla gündemime almamaya çalışıyorum.

K18.Gül_9: İlgilenmiyorum yapıp geçiyorum.

K19.Suzan_12: Sürekli bu tarz paylaşımlarla karşılaştığım için tepki göstermiyorum.

K20.Aybüke_9: Çok fazla gördüğüm için tepkisiz kalıyorum hiçbir şey yapmadan direkt geçiyorum.

K27.Firdevs_9: Hiçbir şey hissetmem ve müdahale de etmem. Herkesin kendi hayatı sonuçta banane der geçirim.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde karşılaştıkları uygunsuz paylaşımlara ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında *midem bulanır* gelmektedir. Buna göre bu paylaşımları gören gençler rahatsız olmanın ötesinde mide bulantısı hissetmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K6.Kübra_12: Bazen mide bulandıracak derecede kötü şeylerle karşılaşıyorum bu durumda direk geçiyorum.

K8.Merve_12: Midemin bulandığını hissediyorum. Uygunsuz bulduğum paylaşımı şikâyet eder sayfayı geçirim.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde karşılaştıkları uygunsuz paylaşımlara ilişkin görüşlerinin kalan kısmında; *paylaşımı yapan kişinin dini hassasiyeti olmadığını düşünürüm, paylaşımın yapılma sebebini merak ederim, paylaşımı yapan kişilere üzülürüm, şaşırır* gelmektedir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K4. Mert_12: O kişilerin dini hassasiyeti olmadığını düşünüyorum. Paylaşımları yapan kişileri ise engelliyorum.

K5. Yasin_12: Şaşırıyordum ilk etapta hatta aa böyle insanlar da varmış diyordum ama şu an şaşırılmıyorum.

K11. Esma_12: O paylaşımı yapanların adına üzülürüm neden öyle paylaşım yapıyorlar

K16. Hüseyin_10: neden paylaşıldığını merak ederim ama beğenirim.

4.2.1.10. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medyada Dini Paylaşım Yapan Kişilerin Etkilerine İlişkin Görüşleri

Sosyal medyada dini paylaşım yapan kişilerin, Z Kuşağı gençlerine yönelik olumlu veya olumsuz olarak oluşturduğu öğrenmelere yönelik olarak dini paylaşım yapan kişilerin etkileri kategorisine ilişkin kodlar Tablo 4.19'da sunulmuştur.

Araştırmaya katılan gençlerin dini paylaşımlara yönelik olarak dini paylaşımların etkileri kategorisindeki kodlar Tablo 4.19'da sunulmuştur.

Tablo 4.19. Dini Paylaşım Yapan Kişilerin Etkileri

Kodlar	Katılımcı	Katılımcı Sayısı
Olumlu etkiler	K1, K3, K4, K5, K6, K9, K14, K16, K18, K23, K24, K25, K26	13
Kişiyeye göre değişir	K12, K13, K15, K19, K20, K22, K28	7
Rahatsız eder/ Etkilemez	K2, K7, K8, K10, K11, K17, K21, K27	8

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medyada dini paylaşım yapan kişilerin etkilerine ilişkin görüşlerinin ilk sırasında *olumlu etkiler* gelmektedir. Buna göre gençler, dini paylaşımlar ile karşılaştıklarında dini konularda bilmedikleri konuda bilgilenmekte ve dini konulara ilgileri artmaktadır. Sosyal hayatlarında karşılaştıkları olumsuz durumlarda dini paylaşımı yapan kişilerin akıllarına geldiğini söyleyen gençler olumsuz durumlardan uzak durduklarını ifade etmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Olumlu olarak etkilemektedir. Örnek olarak hayalhanem Instagram sayfası kullanıcılarının paylaşımları benim dini konulara ilgimi arttırıyor.

K3.Ahmet_12: Geçen gün yemek duasını sosyal medyadan görüp ezberledim. Bana olumlu etkileri oluyor.

K4.Mert_12: Olumlu etkisi oluyor. Dini konularda bilmediğim konuları öğreniyorum.

K5.Yasin_12: Kesinlikle oluyor. Aksine bir durum ile karşılaştığım zaman aklıma hemen o kişi gelir hayır bu durum yanıştı derim.

K9.Yıldız_12: İlgimi çekiyor ve kendimi sorguluyorum.

K16.Hüseyin_10: Dini konularda paylaşım yapan bir fenomenin güzel bir sözü var ve ben duyunca çok etkilendim hatta o söz ile namaza bile başladım.

K25.Elif_9: Bir konuda yanlışımdın olduğunu gördüğüm zaman o konuyu farklı alanlarda da araştırıp doğruluğunu teyit ettikten sonra düzeltmeye çalışıyorum. Eksik olduğum konularda kendimi geliştirmeme yardımcı oluyor.

K26.Songül_9: Bilmediğim şeyleri öğrendiğim için olumlu etkileri oluyor.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medyada dini paylaşım yapan kişilerin etkilerine ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında *rahatsız eder/ etkilemez* gelmektedir. Buna göre gençler dini paylaşım yapan kişilerin, bu paylaşımları maddi gelir ile kendi menfaatlerini düşünerek yaptıklarını düşünmekte ve bu paylaşımlardan rahatsız olmaktadır. Buna ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Paylaşımlarını takipçi kazanmak için yaptıklarını düşünüyorum ve bu yüzden bu paylaşımlardan rahatsız oluyorum. Örnek olarak, Allah yazısı paylaşıp Allah'ı seven beğenmeden geçmesin paylaşımlarını verebilirim.

K7.Esra_11: Birçok kişinin paylaşımlarını ticari amaçla yaptığını düşünüyorum bu yüzden etkilendiğimi söyleyemem.

K10.Aynur_12: Samimi bulmuyorum. Beğeni almak için paylaşım yaptıklarını düşünüyorum.

K27.Firdevs_9: O kişinin prim amaçlı paylaşım yaptığını düşünürüm ve hiç etkilenmem.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medyada dini paylaşım yapan kişilerin etkilerine ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında *kişiye göre değişir* gelmektedir. Buna göre gençler, dini paylaşımı bu paylaşımları yapan kişilere göre değerlendirmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K12.Esra_11 Bazıları bana samimi gelmiyor ama samimi gelenler beni etkiliyor.

K13.Rabia_11: Bazı kişiler sadece duyar kasmak için paylaşım yapıyorlar ve bu kişilerden hiç etkilenmiyorum Gerçekten samimi bir şekilde paylaşım yapan kişilerden etkileniyorum.

K15.Eren_11: Dini bilgiler doğru ise ben de olumlu bir etki yapıyor doğru değil ise rahatsız oluyorum.

K19.Suzan_12: Olumlu bir şey paylaştıkları zaman bize katkısı olur.

K20.Aybüke_9: Bazıları dini kötüye kullanıyor insanları uzaklaştırıyor. Bazıları ise gerçekten bilgi vermeye yönelik çalıştığını düşünüyorum onlardan daha fazla bilgi ediniyorum.

Tablo 4.20. Dini Paylaşımların Etkileri

Kodlar	Katılımcı	Katılımcı Sayısı
Huzurlu hissederim	K6	1
Etkilenirim/ İlgimi çeker	K4, K6, K7, K9, K11, K12, K16, K18, K19, K20, K22, K23, K24, K25, K26, K28	16
Yeni bilgiler öğrenirim	K3, K5, K10, K13, K17, K20	6
İlgimi çekmez	K2, K8, K12, K14, K15, K18, K21, K23, K27	9
Vicdan azabı çektirir	K1, K8, K10	3

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya ile etkileşimlerini sırasında dini paylaşımların etkileri kategorisine ilişkin görüşlerinin ilk sırasında etkilenirim/ ilgimi çeker gelmektedir. Buna göre gençler, dini paylaşımlar ile karşılaştıklarında daha önce deneyimledikleri olumsuz davranışlardan rahatsız olmakta ve vicdan azabı çekmektedirler. Bu paylaşımlarda gördükleri durumları uygulamaya çalışmaktadırlar. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K4.Mert_12: Evet çeker ve beni etkiler. Geçen gün eğer şu sureyi 100 kez okursanız denizköpüğü kadar günahınız varsa dahi affedilir diye bir paylaşım gördüm çok etkilendim onu uyguladım.

K6.Kübra_12: Çoğu zaman ilgimi çekiyor. Kur'an okuyan kişileri görünce huzurlu hiss ediyorum.

K7.Esra_11: Evet kesinlikle etkiler. Ancak paylaşımları dine teşvik ediyor mu? veya dini sömürüyor mu? diye zihnimin süzgecinden geçirir ona göre değerlendiririm. Ayet paylaşıp bunu beğenmeden geçersen başına şu durum gelir gibi paylaşımlar bana çok saçma geliyor. Bunun yanında bilmediğim bir bilgiyi görünce de öğrenmeye çalışıyorum.

K16.Hüseyin_10: Etkiliyor bazen daha çok dine bağlamayı sağlıyor insanı bazen de yanlış yörengelere gitmemi sağl aya bilir günah olan şeyleri günah değil gibi gösterebiliyorlar oda bizi etkiler.

K18.Gül_9: İlgimi çeker ama bazı insanlar like almak için böyle paylaşımlar yapıyor, benim gerçekten tanıdığım ve takip ettiğim bir hesapsa amacı Allah sevgisi ise beğeniyorum bunun dışındaki amaçlarını beğenmiyorum.

K19.Suzan_12: İlgimi çeker. Yeni bir bilgi öğrenmek veya bilgi tazelemek adına okurum ve merak da uyandırır bende. İslam dininde birçok şey var bunları öğrenmek iyi hissettiriyor.

K26.Songül_9: İlgimi çekiyor. Özellikle sabretmekle ilgili olan hadisler beni çok etkiliyor.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımların etkilerine ilişkin görüşlerinin ikinci sırasında *ilgimi çekmez* gelmektedir. Buna göre gençler, paylaşımı yapan kişilerin bu paylaşımları gösteriş, maddi kazanç elde etme ile popüler olma gibi sebeplerden yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Hayır çekmiyor. Paylaşım yapan kişilerin bu paylaşımları kendi menfaatleri için yaptıklarını düşünüyorum. Prim kazanmak için yaptıklarını düşündüğümünden bu paylaşımı yapan kişilere güvenmiyorum.

K8.Merve_12: İlgimi çekmiyor ama o paylaşımları izlemeden veya okumadan geçince vicdan azabı çekiyorum bu yüzden okumadan asla geçmiyorum.

K15. Eren_11: Çoğu gösteriş amaçlı paylaşım yaptığı için ilgimi çekmiyor.

K21.Sena_9: Büyük bir sayfa olmadığı sürece hiçbir zaman çekmez paylaşımları çünkü onu paylaşanların nasıl insanlar olduğunu bilmiyorum belki de herkesin ortak bir düşüncesine alıp oraya da paylaşmış sırf bir şeyler kazanmak için sırf beğeni almak için para kazanmak için maddi kazançlar için paylaşıyor olabilirler.

K27.Firdevs_9: Hiçbir etkisi olmaz. Hatta uzun yazılar görünce günaha girdiğim hissetsem dahi okumam geçerim kısa yazıları da belki bir gün birine Öğüt veririm diye kaydedirim ama asla bakmam.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımların etkilerine ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında *yeni bilgiler öğrenirim* gelmektedir. Buna göre gençler, sosyal medya etkileşimlerinde karşılaştıkları dini paylaşımlar ile yeni bilgiler öğrenmekte ve bu bilgileri hayatlarına uygulamaktadırlar. Karşılaştıkları yeni bilgiler ile inançları ile ilgili düşünmeye yöneldiklerini ifade eden gençler, öğrendikleri yeni bilgileri farklı alanlarda da araştırarak daha da iyi kavramaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda ter verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Evet çekiyor. Karşılaştığım yeni bilgileri hayatıma uygulamaya çalışırım.

K5.Yasin_12: Bir hocanın yaptığı konuşma videosu çok ilgimi çeker videoda duyduğum şeyleri uygulamak istiyorum.

K13.Rabia_11: Evet çeker. Hatta gördüğüm yeni bir şeyi farklı şekillerde de araştırarak daha iyi öğrenmeye çalışırım.

K17. Mert_11: İlgimi çeker. Farklı dine ait bir bilgi paylaşıldığı zaman bizim dinimiz ile karşılaştırıyorum benzer ve farklı yanları ortaya çıkıyor buda beni şaşırtıyor.

K20.Aybüke_9: Genellikle ibadete dayalı değil de inanca dayalı paylaşımlar ilgimi çekiyor. Din hakkında bilgi ediniyorum, kendimi geliştiriyorum ve beni düşünmeye yönlendiriyor.

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya ile etkileşimleri sırasında dini paylaşımların etkilerine ilişkin görüşlerinin üçüncü sırasında *huzurlu hissederim, vicdan azabı çektirir* gelmektedir. Buna göre gençler dini paylaşımları görünce gün içerisinde dini durumlarında yaptıkları olumsuzlukları veya eksiklikleri görmekte ve vicdan azabı çekmektedirler. Bunun yanında namaz kılan, Kur'an okuyan kişileri görünce de huzurlu hissetmekte ve kendileri de aynı şeyleri yapmak istemektedirler. Buna ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Karşılaştığım dini paylaşımlar gün içerisinde yapmış olduğum olumsuz durumları hatırlamama sebep oluyor ve keşke yapmasaydım diyorum. Yani vicdan azabı çekmeme sebep oluyor.

K6.Kübra_12: Çoğu zaman ilgimi çekiyor. Kur'an okuyan kişileri görünce huzurlu hissediyorum.

K8.Merve_12: İlgimi çekmiyor ama o paylaşımları izlemeden veya okumadan geçince vicdan azabı çekiyorum bu yüzden okumadan asla geçmiyorum.

K9.Yıldız_12: Namaz kılan birini görünce namaz kılmak istiyorum.

K10.Aynur_12: Kesinlikle çeker. İzlemediğimde vicdan azabı çekiyorum. Gördüğüm dini durumları uygulamak istiyorum.

4.2.1.11. Z Kuşığı Gençlerinin Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Dini Tutumlarına Tepkileri

Araştırmaya katılan gençlere “*Sosyal medya paylaşımları ile dini konularda diğer kullanıcıların sizden daha iyi ve daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?*” sorusu sorulmuş gençlerin diğer sosyal medya kullanıcılarının dini tutumlarına tepkiler kategorisine ait kodlara ilişkin bulgular Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Dini Tutumlarına Tepkiler

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Sinirlenirim	K20	1
Kendimden öğrenirim	K8	1
Vicdan azabı çekerim	K2	1
Kötü durumda olanlara üzülürüm	K1, K9, K14, K16, K19, K21, K22, K28	8
İmrenirim	K3, K7, K8, K11, K12, K15, K16, K18, K25, K26, K28	11
Karışmam/ Bir şey hissetmem	K5, K6, K10, K13, K17, K27	6
Müdahale ederim	K3, K4, K7, K15, K23, K24, K25, K26	8

Araştırmaya katılan gençlerin, diğer sosyal medya kullanıcılarının dini tutumlarına tepkilerine ilişkin olarak sorulan *Sosyal medya paylaşımları ile dini konularda diğer kullanıcıların sizden daha iyi ve daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?* araştırma sorusuna verilen cevapların ilk sırasında *imrenirim* gelmektedir. Buna göre gençler, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin paylaşımlarını gördüklerinde bu kişileri dini açıdan kendilerinden iyi bulduklarında o kişilere imrenmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K3.Ahmet_12: Benden iyi durumda olan kişilere imreniyorum ve bende o kişiler gibi olmak istiyorum. Benden kötü durumda olanları görünce ise uyarıyorum.

K7.Esra_11: Dini durumda benden kötü olanları görünce yardımcı olmaya çalışıyorum ama iyi olanları görünce de özeniyorum.

K8.Merve_12: İyî durumda olanlara çok özeniyorum keşke bende böyle olsam diyorum. Daha kötü durumda olanları görünce acaba dışarıdan bende böyle duruyor muyum diye düşünüp kendimden öğreniyorum.

K12.Esra_11: Daha kötü durumda olanları görünce sevinip oh be iyi ki böyle değilim diyorum. Daha iyi durumda olanları görünce de keşke bende böyle olabilsem diyorum.

K16.Hüseyin_10: Kendimden daha iyileri görünce diyorum ki bende daha iyi olabilirim daha kötülerini de görünce üzülüyorum.

K25.Elif_9: Benden daha iyi durumda olanları görünce sevinirim ve öyle olmaya çalışırım. Benden daha kötü durumda olduğunu düşündüğüm kişileri gördüğümde o kişiye yardımcı olmak isterim.

K28.Feyza_9: Kötü durumda olanlara üzülür daha iyi durumda olanlar gibi olmayı isterim.

Araştırmaya katılan gençlerin, diğer sosyal medya kullanıcılarının dini tutumlarına tepkilerine ilişkin olarak sorulan *Sosyal medya paylaşımları ile dini konularda diğer kullanıcıların sizden daha iyi ve daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?* araştırma sorusuna verilen cevapların ikinci sırasında *kötü durumda olanlara üzülürüm ile müdahale ederim* gelmektedir. Buna göre gençler, sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin paylaşımlarını gördüklerinde dini açıdan kendilerinden kötü bir yaşayışa sahip olduklarını düşününce o kişiler adına üzülüp yardımcı olmak istediklerini söylemişlerdir. Ayrıca bu kişileri görünce acaba dini yaşayışında aynı hataları bende yapıyor olabilir miyim diyerek kendilerini sorguladıklarını ifade etmişlerdir. Dine karşı olumsuz paylaşım yapan, dini değerleri alayağı eden kişilere yorumlar yaparak bu kişilere müdahale ettiklerini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1. Mehmet_10: Dini durumda benden kötü olanları görünce onlar adına üzülüyorum ama iyi olanları görünce takdir ediyorum ve bu şekilde devam etmelerini temenni ediyorum.

K4. Mert_12: Benden kötü durumda olanlara yardımcı olmak istiyorum daha iyi durumda olan kişilerden ise bilmediğim şeyleri öğrenmek istiyorum.

K7. Esra_11: Dini durumda benden kötü olanları görünce yardımcı olmaya çalışıyorum ama iyi olanları görünce de özeniyorum.

K8. Merve_12: İyi durumda olanlara çok özeniyorum keşke bende böyle olsam diyorum. Daha kötü durumda olanları görünce acaba dışarıdan bende böyle duruyor muyum diye düşünüp kendimden iğreniyorum.

K9. Yıldız_12: Dini durumda benden kötü olanları görünce onlar adına üzülüyorum ama iyi olanları görünce kendimi kötü hissediyorum.

K15. Eren_11: Dinimize karşı hakaret vari paylaşımlar yapan kişilere tepki gösteriyorum. Eleştirel yorumlar yapıyorum. İyi durumda olan kişilere ise özeniyorum.

K21.Sena_9: Üzülüyorum. Çok fazla duygusuz olduklarını belli ediyorlar.

K23.Ferit_10: Daha kötü durumda ise insan yardım etmek istiyor bu da yardımlaşmayı artırıyor.

K24. Özlem_9:Benden kötü olan kişileri görünce ona üzülür açıklama yaparım. Daha iyi durumda olan kişiden de bana yardım etmesini isterim.

K25. Elif_9: Benden daha iyi durumda olanları görünce sevinirim ve öyle olmaya çalışırım. Benden daha kötü durumda olduğunu düşündüğüm kişileri gördüğümde o kişiye yardımcı olmak isterim.

K26.Songül_9: Eğer daha iyi durumdaysa etkilenirim ve bende öyle olmak isterim. Kötü durumdaysa da ben o kişiye yardım ederim.

Araştırmaya katılan gençlerin, diğer sosyal medya kullanıcılarının dini tutumlarına tepkilerine ilişkin olarak sorulan *Sosyal medya paylaşımları ile dini konularda diğer kullanıcıların sizden daha iyi ve daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?* araştırma sorusuna verilen cevapların kalan kısmında ise; *sinirlenirim, kendimden iğrenirim, vicdan azabı çekerim, karışmam/ bir şey hissetmem* gelmektedir. Buna göre gençler, herkesin yetişme tarzının, hayatına bakış açısının farklı olduğunu bu yüzden diğer kişilerden etkilenmenin ve bu kişilere müdahale etmenin doğru olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca günümüzde

bilgiye erişimin çok kolay olduğunu isteyen herkesin doğruyu kendi kendine bulabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2.Sefa_11: Daha iyi durumda olanlar vicdan azabı çekmeme sebep olurken daha kötü durumda olanlar kendimi daha iyi hissetmemi sağlamaktadır.

K5.Yasin_12: Hiçbir şey hissettirmiyor.

K10.Aynur_12: Bir şey hissetmiyorum.

K13.Rabia_11: İnsanların kendi kararı deyip her iki duruma da saygı duyuyorum. Ama bu dünyada sahip olamadığım şeylere ahirette sahip olabilmek için keşke daha düzgün yaşasam diyorum.

K17.Mert_11: Herkesin düşünce ve bilgisi farklı bu yüzden etkilenmiyorum.

K27.Firdevs_9: Sosyal medya kullanan kişilerin bir şeyin iyiliğini ve kötülüğünü araştırarak durumunun olduğunu düşünürüm. Araştırıp doğruyu kendi bulsun derim ve müdahale etmem. Ancak daha iyi durumda olan birini gördüğüm durumda özenirim.

4.2.2. Araştırmanın Nitel Boyutunun İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

4.2.2.1. Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Etkileşimin Dini Öğrenmelerine Etkileri

Araştırmaya katılan ve sosyal medya ile etkileşimde bulunan gençlerin, görüşme sorularına verdikleri cevapların incelenmesi sonucunda gençlerin sosyal medya ile etkileşimlerinin dini öğrenmelerine etkileri kategorisine ilişkin kodlara yönelik bulgular Tablo 4.22'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. Sosyal Medyanın Dini Öğrenmelere Etkileri

Kodlar	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Olumlu	K18, K23, K28	3
Duruma göre değişir	K3, K13, K14, K19	4
Olumsuz	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K17, K20, K21, K22, K24, K25, K26, K27	21

Araştırmanın nitel boyutunun ikinci alt problemine ilişkin olarak araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin dini öğrenmelerine etkilerine yönelik olarak görüşlerinin ilk sırasında *olumsuz* gelmektedir. Buna göre gençler sosyal medyanın sınırsız bir alan olduğunu ve bu sınırsız alanda her türlü paylaşım ile karşılaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu paylaşımların dine yönelik algılarına ve tutumlarına zarar verdiğini dolayısıyla dini öğrenmelerini olumsuz etkilediğini söylemişlerdir. Dini kurallar sebebi ile sosyal alanlarda ilgilerini çeken durumları uygulayamamanın dine isyana sevk ettiğini hatta daha ileri aşamasında dinden çıkarmaya götürebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada karşılaşılan yanlış dini bilgilerin gençlerin dini öğrenmelerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1.Mehmet_10: Olumsuz etkilerde bulunuyor. Olumsuz içerikler bizleri çok farklı dünyalara götürüyor. Bazı arkadaşlarım yapmak istedikleri şeyleri inançları dolayısıyla yapamadıklarını ifade ederek isyan eder duruma geliyorlar.

K2.Sefa_11: Olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Sosyal medya sınırsız bir alan olduğu için bu alanda her türlü paylaşım ile karşılaşabiliyoruz ve bu durumda bizim dine yönelik algılarımıza zarar veriyor.

K4.Mert_12: Çok fazla uygunsuz paylaşım olduğu için kesinlikle olumsuz etkiler.

K5.Yasin_12: Dini düşüncelerimizle asla uyuşmayan durumlarla karşılaşmak bizim dini öğrenmelerimize zarar veriyor.

K8.Merve_12: Kesinlikle olumsuz etkiliyor. Olumlu etkileyen durumlar yok demiyorum ama olumsuz etkileri çok daha fazla.

K9.Yıldız_12: Olumsuz etkileri oluyor. Dini düşüncelerimize zarar verecek olan yeni durumları sosyal medyadan öğreniyoruz.

K11.Esma_12: Olumsuz etkiler çünkü dini paylaşımlar ilgimi çekmiyor daha çok olumsuz paylaşımlar ilgimi çekiyor.

K12.Esra_11: Sosyal medyada olup bizim dini yaşantımız ile uygun olmayan pek çok paylaşım ile karşılaşılıyor her ne kadar yanlış olduğunu bilsek de yapmak istiyoruz. Bu açıdan bizim dini öğrenmelerimize ve dini yaşantımızı olumsuz etkiliyor.

K17.Mert_11: Olumsuz etkiliyor. Gördüğümüz farklı durumları uygulamaya çalışıyoruz bizim dini inancımız ile uyuşmayan durumlarla karşılaştığımızda farklı geldiği için uygulamak istiyoruz.

K20.Aybüke_9: Sosyal medyadan dini öğrenmeye çalışmıyorum. İnsanları çok manipüle ediyor.

K21.Sena_9: Dini öğrenmek için sosyal medya kullanmak en son şey olmalı. Yanlış bilgiler, yanlış insanlar yanlış paylaşımlar var orda.

K24.Özlem_9: Kesinlikle olumsuz etkiler. Kişilerin huyunu, mizacını bozuyor. Tesettürlü kişiler dahi olumsuz paylaşımlar yapıyorlar.

K26.Songül_9: Dini tutumlarımıza zarar verir.

K27.Firdevs_9: Kesinlikle olumsuz etkiliyor. Kişilerin dinden çıkmasına kadar götürebiliyor.

Araştırmanın nitel boyutunun ikinci alt problemine ilişkin olarak araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin dini öğrenmelerine etkilerine yönelik olarak görüşlerinin ikinci sırasında *duruma göre değişir* (%15) gelmektedir. Buna göre gençler, sosyal medyayı kullanım durumuna göre dini öğrenmelere etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Olumlu ya da olumsuz etkiliyor demenin doğru olmadığını, önemli olanın nasıl kullanılıyor demek olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Buna ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K3.Ahmet_12: Nasıl kullanırsak etkisinin o şekilde olacağına inanıyorum. Din âlimlerinin barışçıl görüşlerinin paylaşılması ile bu kişiler ile halkın yakınlaşmasının sağlandığını düşünüyorum.

K13.Rabia_11: Kullanım durumuma göre değişir. Ama ben olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum.

K14.Hamza_11: Aradığın sorunu cevabını sosyal medya da bulabilirsem bu olumlu yönde etkiliyor. Bazı paylaşımlarda dinden çıkarabilir

K19.Suzan_12: Bilgi paylaşımı olduğu zaman faydalanırım ama ben pek o sayfalarla ilgilenmiyorum.

Araştırmanın nitel boyutunun ikinci alt problemine ilişkin olarak araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin dini öğrenmelerine etkilerine yönelik olarak görüşlerinin üçüncü sırasında *olumsuz* (%10) gelmektedir. Buna göre gençler sosyal medyada dini konularda bilmedikleri alanlarda bilinçlenmekte ve olumlu etkilenmektedirler. Buna ilişkin bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K18.Gül_9: Bilgi paylaşımlarında bilmediğim şeyleri öğreniyorum, hadis paylaşıyor ondan ders çıkarmaya çalışıyorum ne anlatmaya çalıştığını bu da benim kültürel alanda iyileşmeme sebep oluyor.

K28.Feyza_9: Dini paylaşım yapan kişileri görenler etkilenip onlar gibi olmaya çalışır ve bence dini öğrenmeyi olumlu etkiler.

V. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Genel amacı sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından nasıl algılandığı ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini belirlemek olan çalışmanın, bu bölümünde araştırmanın literatür taramasında elde edilen verilerden hareketle yapılan nicel ve nitel çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Nicel ve Nitel Boyutuna İlişkin Bulguların İlişkilendirilmesi

Sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından nasıl algılandığı ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini inceleyen bu araştırma açıklayıcı karma desende yapılan bir çalışmadır. Açıklayıcı karma desenin ilk aşamasında nicel veriler toplanır ve toplanan veriler analiz edilir. İkinci aşamasında ise nicel araştırmadan elde edilen sonuçlara göre nitel veriler toplanarak analizi yapılır. İki araştırma sonucundan elde edilen sonuçlar derinlemesine bir anlayış ile yorumlanarak sonuca varılır (Creswell & Plano Clark, 2018). Nicel araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenler için frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzdelik oran hesaplamaları yapılmıştır. Z kuşağı gençlerinin sosyal medyada etkileşim kurma amaçlarıyla ilgili olarak “Sosyalleşmek” (%30), “Resim ve video paylaşımı yapmak” (%25), “Fenomenleri takip etmek” (%16), “Yeni gelişmelerden haberdar olmak” (%13), “Eğlenmek” (%11), “Bilgi edinmek” (%5), verileri elde edilmiştir (Bkz. Tablo 4.1). Veri toplama aracında yer alan maddelere verilen yanıtların kişisel bilgilerle ilgili değişkenlere göre (eğitim türü, cinsiyet, alan ve yaş) farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ile anova testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisinde, öğrenciler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir ($p<.05$). Kadın öğrencilerin sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları ($X=3,34$), erkek öğrencilerin sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algılarından ($X=3,16$) daha olumludur (Bkz. Tablo 4.2). Anova testi sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medyanın

Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları sınıf seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=,657$; $p>.05$), öğrencilerin sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisine yönelik algıları yaş seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,44$; $p>.05$) (Bkz. Tablo 4.3). Araştırmanın nitel boyutunda veriler değerlendirilirken öncelikle veriler yazılı hale dönüştürülmüş, sonrasında veriler organize edilmiştir. Organize edilen verilerin temalara indirgenmesiyle kodlar oluşturulmuş ve son olarak bu kodların analizinden elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya temasına ilişkin etkileşim kurma kategorisi ilgili olarak; “zamanı eğlenceli geçirmek”, “video izlemek”, “fenomenleri takip etmek”, “haberleri takip etmek”, “çağa uyum sağlamak”, “sosyal medyaya renk katmak”, “mağdur kişilere yardım”, “ilgi”, “can sıkıntısı”, “ailemle görüntülü görüşme”, “merak”, “yeni dünyalar keşfetmek”, “derslerimde yardımcı kaynak olarak”, “fotoğraf ve video paylaşımı”, “zaman geçirmek”, “sosyalleşmek”, “arkadaşlarım ile iletişim kurma” kodlarına ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 4.7).

Araştırmanın nicel ve nitel boyutundan elde edilen bulgulara ilişkin ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Nicel verileri elde etmek için hazırlanan anket sonuçlarına göre sorulara verilen cevaplarda yaş ve eğitim durumu açısından anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanımının Z kuşağı gençleri üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığı anket sorularına verilen cevaplar olumlu maddeler üzerinde yoğunlaşsa da olumsuz maddeleri seçen bireylerin de bulunduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, dini içerikler takip edilmekte ve bu içerikler ile içeriği paylaşan kişilerin Z kuşağı gençlerinin ilgisini çektiği görülmektedir. Nitel çalışmada bu konu ile ilgili olarak araştırmaya katılan gençlere, “*Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları sizi etkiler mi? Etkileri nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre; katılımcıların yarısına yakını bu paylaşımların kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Gençler, fenomenlerin giyim kuşamlarından, gezip gördükleri yerlerden etkilenmekte ve yaşam tarzlarının bu fenomenlerin yaşam tarzlarına dönüşmesini istemektedirler. Ayrıca

gençlerin bir konuda karar verme durumlarında bu kişilerin etki düzeyinin çok yüksek olduğu da ifade edilmelidir.

Sosyal alanlar açısından Z kuşağı gençlerinin en çok kullandığı siteler sosyal paylaşım siteleridir. Çalışmaya katılan bireylerin tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Yapılan çalışma ile Z kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım amacının sosyalleşmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. WhatsApp, Twitter, YouTube, Tiktok en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medyada kurdukları etkileşimin kendilerini iyi hissettirdiğini ifade eden katılımcılar; takipçi sayılarının artması, fotoğraflarının beğenilmesi ile güzel yorumlar almalarının hoşlarına gittiğini ayrıca etkileşim kurdukları kişilerin yapmış oldukları paylaşımları beğenerek onları mutlu etmeye çalışmaları ile uygun bulmadıkları paylaşımlara yorumlar yaparak kendi görüşlerini ifade etme özgürlüğünü yaşamalarının kendilerine iyi geldiğini belirtmişlerdir.

5.2. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde nicel ve nitel verilerinden elde edilen bulgular, çalışmanın alt problemleri ve amaçlarına uygun olarak literatür ile karşılaştırılmıştır. Ulaşılan sonuçların genellenebilirliği, kavramsal olarak ne anlama geldiği, yordayıcılığı ve olası sonuçları tartışılmıştır. Bu tartışmalara ilişkin ulaşılan sonuçlar sadeleştirilerek aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın temel alt problemlerinden biri Z kuşağı gençlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerinin, dini öğrenmelerine etkisine ilişkin görüşlerinin dağılımının nasıl olduğudur. Bu alt problemlere ilişkin anket verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında gençlerin, sosyal medya araçlarını dini hassasiyete uygun olarak kullandıkları (%63), sosyal medyada dini olarak sakıncalı paylaşımlarla karşılaştıkları (%72), Netflix, blu tv gibi internet yayınlarının dini düşüncelerine zarar verdiği (%51,01), sosyal medya paylaşımlarında alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilendikleri (%30,13), sosyal medyada karşılaştıkları cinsellik ve şiddet unsurlarının ilgilerini çektiği (%22,33) (Bkz. Tablo 4.4) sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme verilerinden elde edilen bulgulara göre ise gençler, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenmekte, giyim-kuşamları ve düşünce tarzları bu kişilere göre şekillenmekte, bu etkileşimleri aileleri ve

arkadaşları ile olan iletişimlerini ve eğitim durumlarını olumsuz etkilenmektedir (Bkz. Tablo 4.14). Literatürde sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisine yönelik olarak elde edilen sonuçlarda, sosyal medyanın bireylerin sosyalleşme sürecini destekleyerek oryantasyonu sağladığı ve bunun yanında da kültür ve geleneği yayarak değerleri etkileme gücüne sahip olduğu bu durumda sosyal medyanın elinde bulunan bu güçlerin olumsuz özellikleri ile bir denge içerisinde olduğunu göstermiştir (Vrabec, Polievková, & Moravčiková, 2013). İnsanın en çok zaman geçirdiği beş kişinin ortalaması olarak görülmesi, içerisinde sayısız içeriğin bulunduğu sosyal medyanın etki gücünü göstermektedir. Bu alanın bilinçsiz kullanılması, sosyal alanların etkisinde kalarak sosyal alanlardaki mükemmelliği çabası bir şekilde elde etme isteği ile Z kuşağı gençleri arasında başlıca sebeplerinden biri hedefsizlik olan tembellik, depresyon, gerginlik gibi duyguların yayılmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır (Cüceloğlu, 2021). Sosyal medyanın Z kuşağı üzerindeki etkileri ele alınırken değinilmesi gereken bir diğer konu da model alma davranışı olduğu ve model almanın sosyal öğrenme kuramı içerisinde önemli bir öğrenme ilkesini oluşturduğu görülmüştür. Bu kuramın Bandura tarafından 1977 yılında ortaya atılıp ve geliştirildiği (Erjem & Çağlayandereli, 2006) ve başkalarının bilgi ve tecrübelerinin onları taklit ederek öğrenilip gözlem yoluyla taklit edilmesi anlamına geldiği anlaşılmıştır. Banduranın, model alma sürecinde davranış ile birlikte modelin statüsünün öğrenme üzerinde etkileri olduğunu ve *canlı model*, *sembolik model* ve *sözlü direktifler* olmak üzere üç türü bulunduğunu, kişinin istenen bir hedefte başarılı olabilmesi için kendine ve deneyimlerine inanmasına, başkalarının başarısını izlemeye, motivasyonuna ve duygularını kontrol edebilmesine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Edinyang, 2016). Sosyal öğrenmede model alma sürecinde bireylerin model olarak seçtikleri kişiler daha çok bilişsel olarak uyum gösterdikleri, kendi inanç, davranış ve tutumlarıyla uyum gösterdiklerine inandıkları kişiler olduğu, modelde aranan uyumun sadece olaylara verilen tepkiyle ölçülemeyeceği, diğer insanlara karşı tutumlarında uyum göstermesinin bireyin, modelin diğer özelliklerini de içselleştirmesinde yardımcı olduğu, gençlerin fiziksel ve psikolojik açıdan kendine benzediğini düşündüğü kişiler ile bir arada olma ihtimallerinin yüksek olduğu görülmüştür (Kılavuz, 2005).

Ayrıca gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimlerde dini açıdan uygunsuz paylaşımlarla karşılaştıkları ve bu paylaşımlardan rahatsız oldukları

görülmüştür (Bkz. Tablo 4.17). Gençler bu paylaşımlar ile karşılaştıklarında mide bulantısı hissettiklerini ve bu paylaşımlarla karşılaşma sıklıklarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Gençlik dönemini bir kimlik kriz dönemi olarak gören Erikson, kimlik gelişiminin ergenlikle başladığını ve bu dönemde genç bireyin daha önceden kabul ettiği fikirleri, inançları sorguladığını farklı yaşam ve inanç sistemlerini keşfederek gözündeki kendisi ile başkalarının gözündeki kendisini kıyasladığını, kendisinin nasıl biri olduğuna ilişkin kuramlar geliştirdiğini söyler (Erikson, 1968). Ancak Bandura, bu dönemi buhranlı bir dönem olmadığını, gençlik dönemini bunalımlı ve saldırgan geçiren kişilerin bu durumunun ailelerinden aldıkları eğitim ile ilgili olduğunu söylemiştir (Dinçel, 2006). Bu konuda Sokrates ise gençliği daha iyi kılmanın yolunun usta öğretmenlerin gençlere vereceği eğitimle bilgi ve erdemden geçtiğini söylemiştir (Platon, 2010).

Kandemir tarafından lise öğrencilerinin İslam inanç esaslarını benimseme düzeyleri üzerine yapılan çalışmada ise katılımcıların inanç esaslarına dair sorulara verdikleri cevaplar arasında çelişkiler olduğu, gençlerin zihinlerinde inanç-eylem birlikteliğinin oluşmadığı görülmüştür. Bu çelişki durumunun ahiret ve kutsal kitap inancı noktasında belirgin hale geldiği, Kur'an'ın Allah'ın sözü olduğuna inananların oranının %84,5 olduğu, Kur'an'ın çağın sorunlarına çözüm olmasına yönelik inancın oranının %74,4 olduğu bilimdeki gelişmelerin Kur'an'ın inanılabilirliğini değiştirmede düşünenlerin oranı ise %68,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, inancın yaşama yansıyan boyutunda, gençler arasında bir çelişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca gençlerin inanç esaslarını benimseme düzeylerini etkileyen hususlardan bir diğerinin bilimsel bilgi ile dinî bilgi arasındaki farklılıklardır. Araştırmaya katılan gençler bilimsel bilgi gündeme geldiğinde kutsal metinlere duydukları güvenin sarsıldığını ifade etmişlerdir (Kandemir, 2022)

Sosyal medyada dini paylaşımlar ile karşılaştıklarında dini konularda bilmedikleri konularda bilgiler elde ettiklerini ve dini konulara ilgilerinin arttığını ifade eden gençler, sosyal hayatlarında karşılaştıkları olumsuz durumlarda dini paylaşımı yapan kişilerin akıllarına geldiğini ve böylece olumsuz durumlardan uzak durduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca dini paylaşımlar ile karşılaştıklarında daha önce deneyimledikleri olumsuz davranışlardan rahatsız olarak vicdan azabı çektiklerini paylaşımlarda gördükleri dini durumları uygulamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan gençlerin

sosyal medyada dini paylaşım yapan kişilerin etkilerine ilişkin görüşlerinin bir diğeri *rahatsız eder/ etkilemez*'dir. Buna göre gençler dini paylaşım yapan kişilerin, bu paylaşımları maddi gelir sağlamak ile kendi menfaatlerini düşünerek yaptıklarını söylemekte ve bu paylaşımlardan rahatsız olmaktadırlar (Bkz. Tablo 4.18). İrk ve Gürses tarafından yapılan araştırmada, sosyal alanlarda var olan yanlış bilgilerin, sıhhati noktasında şüpheli olan kaynaklardan yapılan alıntılar ile dini sömürünün ön plana çıktığı videoların var olmasının, öğrencilerin bir kısmının dini öğrenmelerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda gençlerinin %36'sının (18 öğrenci) bahsedilen durumlar karşısında dinden soğuduklarını, %64'ünün (32 öğrenci) ise herhangi bir olumsuz tutuma kapılmalarına sebep olmadığını belirttiklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağı gençlerinin cevapları sonucunda, "öncelikle şiddet ve savaş olaylarında İslam'ın ve Müslümanların suçlandığı haber ve videoların dinden soğumaya hatta uzaklaşmaya neden olduğu" görülmüştür. Öte taraftan sosyal alanlarda "günah", "haram", "dinden çıkma" gibi ifadelerin bulunduğu mevzu hadisler ile sürekli bir biçimde karşı karşıya kalan ve dini bilgisi sağlam olmayan Z kuşağı gençlerinin dinden uzaklaştıkları ifade edilmiştir (İrk & Gürses, 2018).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla sosyal medya dindarlığının olduğu sıklıkla vurgulanmakta bu durumun Z kuşağı gençlerin kendisini olduğundan farklı göstermesine sebep olduğu ifade edilmektedir. Dinin medyatikleşmesi alanında yapılan çalışmalarda, yapılan bu programlarının amacının dine hizmetten ziyade reklam ve daha ziyade ticari kaygılar olduğu belirtilmiştir (Özkır, 2014). Programlarda Müslümanların çektiği sıkıntılardan bahsedilirken reklam aralarında anlatılan konuyla ters düşen figürlere yer verilmesi, seyircilerin medya vaizini pop yıldızına dönüştürürcesine davranışlarda bulunması fenomen din programı sunucularının programlarında anlatılan konulara verilen ehemmiyetin azalmasına sebep olduğu vurgulanmaktadır (Yorulmaz, 2019).

Z kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşlerinin anlamlı olup olmadığına ilişkin olarak nicel araştırma sorularından "İlgimi çeken durumları (sosyal medyada karşılaştıkları dinen uygun olmayan davranışlar) uygulamak isterim" ifadesine cevap veren 282 gencin 104'ü (%36,87) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların 62'si (%21,98) katılmıyorum, 50'si (%17,73) kısmen katılıyorum, 40'ı

(%14,18) katılıyorum ve 26'sı (%9,21) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Devamında sorulan “İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder” ifadesine yönelik olarak ise 282 gencin 120'si (%42,55) kesinlikle katılmıyorum, 61'i (%21,63) katılmıyorum, 28'i (%9,92) kısmen katılıyorum, 33'ü (%11,7) katılıyorum ve 40'ı (%14,18) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 4.5). Gençler, günlük konuşmalarının içeriğinin sosyal medya etkileşimlerine yönelik konuşmalar olduğunu, sosyal medyanın bağımlılık yaptığını ve bu bağımlılığın ailelerinden uzaklaşmalarına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada gördükleri aile, okul ve arkadaşlık ilişkilerinden etkilendiklerini aynı yaşam tarzına sahip olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medyada etkileşim kurdukları kişilerin paylaşımlarını gördüklerinde dini açıdan kendilerinden iyi bir yaşayışa sahip kişilere imrendikleri dini açıdan kendilerinden kötü bir yaşayışa sahip olduklarını düşündükleri kişiler adına üzülüp yardımcı olmak istedikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca dini açıdan olumsuz paylaşımları bulunan kişileri görünce acaba dini yaşayışında aynı hataları bende yapıyor olabilir miyim diyerek kendilerini sorguladıkları görülmüştür (Bkz. Tablo 4.20). Sosyal medya etkileşimleri sonrasında yaşam tarzlarındaki değişimlerin aileleri tarafından hoş karşılanmadığını ve bu durumun gençlerin, aileleri tarafından tepki almalarına yol açtığı sonucuna varılmıştır (Bkz. Tablo 4.15). Zihinsel gelişimin ergenlik döneminde yoğun olarak devam etmesi ve ergen bireyin çevresindeki deneyimlerden önceki ve sonraki dönemlere göre daha yoğun olarak etkilenmesi sebebiyle olumlu çevrelerde gelişirken olumsuz başka bir deyişle zehirleyici çevrelerde kalıcı ve güçlü hasarlar alabilmektedir. Ergenliğe girme yaşının düşmesi ve ergenliğin geç bitmesiyle duygusal, zihinsel ve ruhsal açıdan zor dönem geçiren gençler sorumluluk almaktan kaçınmakta ruhlarında kimlik boşluğu yaşamaktadırlar. Hız çağına doğan bu gençler, sosyal alanların kendilerinde hissettirdiği kontrol edebilme duygusunu gerçek hayatta yaşayacakları hayal kırıklıklarına ve acılara tercih etmektedirler. Bireylerin sadece kendilerini tatmin etme çabalarında bulunmaları ve bunu özgürlük adı altında yapmaları kendilerini din ve aile gibi yaptırım gücü bulunan yetkilerden uzaklaşmalarına sebep olmaktadır. Sadece hazcılık ilkesi ile hareket eden gençler, sosyal alanlarda eğlenmek için her yola başvurabilmekte üstelik kendi çıkarı ve eğlencesi için diğer kişilerin istismar edilmesine göz yummaktadır. Sosyal alanlarda bireyciliğin ve rekabetçiliğin merhameti bir

zayıflık olarak göstermesi ile var olabilmek isteyen gençler acımasızlığa başvurmaktadırlar. Bu durumda gençler arasında şiddet alt kültürünün oluşmasına başkasının zayıflığını kendi gücü için bir araç olarak görme yönelimine sebep olmaktadır (Sayar, 2017).

Bir cazibe merkezi olan ve yeni yeni yayılmaya başlayan internet yayını yapan medya araçları, kişilerin özgürce kullanım hazzını yaşamasını sağlayarak tavrına, konuşma biçimine, kişiler arası ilişkilerine kadar etki etmektedir. Postman'a göre televizyonun bir kültür olarak toplumumuzda yayılması ile duygular, tepkiler ve duyarlılıklar törpülenmiştir (Postman, 2020). Günümüzde televizyonun yerini almaya başlayan sosyal alanlardaki programlar, toplumu aktiflikten çıkararak pasifleştirdiği ve toplumdaki etki oranının yüksekliği sebebiyle eleştirilmektedir (Kurt, 2001). Netflix, yeni yeni popüler olmaya başlamakla birlikte dizi ve film izleme imkânı sunan sanal bir alan olması sebebiyle Z kuşağı gençleri açısından oldukça popüler bir alan haline dönüşmektedir. Eleştirilen programların başında internet yayınlarından ulaşılabilen diziler gelmektedir. Z kuşağı gençlerinin rol-model ki kendi ifadeleriyle idol olarak gördüğü kişiler, oyuncular futbolcular ya da şarkıcılardır. Büyük bir izleyici kitlesine sahip olan dizilerin oyuncularını rol-modellerin başında gelmektedir (Kurt, 2001). Sosyal medya araçlarında şiddet, cinsellik madde kullanımı konularına sık sık değinilmesi alanyazında eleştirilmekte ve Z kuşağı gençlerinin dini tutumlarına zarar vermekte olduğu belirtilmektedir (Açar, 2016).

Araştırmaya katılan 282 Z kuşağı gencinin sosyal medya kullanım süreleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, dini öğrenmelerine etkilerine ilişkin görüşleri ele alındığında; “Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim”, “Sosyal medyada arkadaşlarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder” ifadelerine “kesinlikle katılmıyorum” cevabının en yoğun cevap olarak verildiği görülmüştür. Ancak “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin oranının ise %17,9 olduğu sonucuna varılmıştır. “Sosyal medya platformlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların 82’si (%29,07) “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir ve bu cevabın ulaşılan cevapların en yoğunu olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 4.5). Araştırmanın nitel boyutuna ilişkin olarak araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya üzerinden kurdukları etkileşimin dini öğrenmelerine

etkilerine yönelik olarak görüşlerinin ilk sırasında *olumsuz* gelmektedir (Bkz. Tablo 4.21). Buna göre gençler sosyal medyanın sınırsız bir alan olduğunu ve bu sınırsız alanda her türlü paylaşım ile karşılaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu paylaşımların dine yönelik algılarına ve tutumlarına zarar verdiğini dolayısıyla dini öğrenmelerini olumsuz etkilediğini söylemişlerdir. Dini kurallar sebebi ile sosyal alanlarda ilgilerini çeken durumları uygulayamamanın dine isyana sevk ettiğini hatta daha ileri aşamasında dinden çıkarmaya götürebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada karşılaşılan yanlış dini bilgilerin gençlerin dini öğrenmelerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Gökçe ve Tekin tarafından Z Kuşağının Dindarlık Eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların internet ve sosyal medyadan edindikleri bilgilere karşı mesafeli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, sosyal medyadan ulaştıkları sonuçlara güvenmediklerini ve ulaştıkları bilgileri güvenilir kaynaklardan teyit ettirdiklerini ifade etmişlerdir (Gökçe & Tekin, 2021). Yardımcı tarafından Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla değerlerin incelenmesinde medya okuryazarlığının önemini ele alındığı çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının sahip oldukları değerleri olumsuz olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminin katılımcıların insani değerlerini arttırdığı, bireylerin sosyal medyada değerlerini korumaya yönelik bilinçli ve eleştirel yaklaşıma sahip olabilmeleri için eğitimler düzenlenmesi gerektiği ve bu eğitimlerin içeriğini değerler eğitimine göre düzenlenerek teorik ve pratik alanlarda sunulması gerektiği ifade edilmiştir (Yardımcı, 2021).

Sosyal medyanın Z kuşağı gençleri tarafından nasıl algılandığı ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini inceleyen bu çalışmada literatür taramasından elde edilen verilere göre, genelde tüm insanları özelde ise Z kuşağı gençlerini sosyal medyadan uzaklaştırmanın doğru ve mümkün olmadığı bunun yerine bu alanların doğru kullanımı için gerekli eğitimlerin verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Medya okuryazarlığının önemini yadsınamayacak düzeyde olduğu sık sık vurgulanmıştır (Köylü & Oruç, 2020). Ayrıca sosyal alanlarda bilgi kirliliğinin oldukça fazla olduğu, ulaşılan her bilginin doğru olmadığı fikrinin Z kuşağı gençlerine kazandırılması önem arz etmektedir (Oyman, 2016). Erişim kolaylığı sebebiyle etkisi her geçen gün artan sosyal medyanın etkisi ile sosyal hayatta da değişim olgusunun oldukça hızlı bir biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Literatürde “dijital yerliler” olarak ifade edilen Z

kuşağı gençlerinin zamansal farklılıklardan ziyade tarzları, tutumları ve eğilimleri üzerinden tartışıldığı görülmüştür. Yaratıcılık özellikleri gelişmiş, iletişime açık, mobile bağlı bir yaşam sürdüren, yaşamı var oldukları andan ibaret zanneden, öz güveni yüksek, bağımsızlığa düşkün, gözlemci, arzularının hemen gerçekleşmesini isteyen, aynı anda birkaç işi birden yapabilme özelliğine sahip gibi sıfatlarla tanımlanan Z kuşağı kavramı bir gruplaşmayı ifade etmektedir. Ancak bu tanımlamalar kuşak kavramından ziyade yaşanan çağ ile ilgilidir. Ayrıca yukarıda bahsedilen özelliklerin yapılan kuşak sınıflandırmasındaki tüm bireyler için geçerli olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. İnternetin dolayısıyla teknolojinin yaygın bir biçimde kullanılması sebebiyle bireyselleşme veya internete bağlı bir yaşam sürdürme sadece 2000 yılından sonra doğan bireylerin yaşam biçimi olmaktan ziyade çağa özgü tutum ve davranışlar olarak ifade edilebilir. Bireylerin henüz olgun dindarlık özelliklerinin oluşmadığı gençlik döneminde cinsiyet, kültür, sosyo-ekonomik düzey gibi birçok değişken dini öğrenmeleri etkilemektedir. Bu dönemde dindarlığı etkileyen üç temel faktör/yönelim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler; anlama yönelimi, şüpheli yönelim ve bireyselleşme/özgürlük yönelimidir. Dini durumları soyut bir düşünme biçiminde algılamaya başlayan genç bireyde anlama arayışı oluşur. Soyut düşünmenin başlaması ile birlikte genç birey, dini inanç, değer ve uygulamaları araştırma isteğine sahip olur. Dua vasıtasıyla yaratıcı ile iletişim kuracağına farkına varır. Ayrıca duanın kişisel olduğu ve farklı inanç ile mezheplerin var olduğunun bilincine ulaşır. Bu dönemin sonlarına doğru din ile ilgili sorulara verdiği cevaplar ile genç, yetişkinler ile benzerlik gösterir (Bridges & Moore, 2002).

Allport dini anlayıp içselleştirmiş bulunan bireylerin dini, bir “koltuk değneği” olarak görmekten ziyade dine tabi olmayı, dinin gerekliliklerini yerine getirerek merhametli, hoşgörülü ve alçakgönüllü olmayı sağlayan bir değer olarak gördüğü görüşünü savunmaktadır (Allport & Ross, 1967). Gençlik döneminin karakteristik özelliği olarak ifade edilen ve sonraki dönemlerde bireyin daha olgun bir dini tecrübe yaşamasına katkı sağlarken aynı zamanda dini tercihlerini de belirleyebilen faktör şüpheli yönelimdir. Oser, aynı yaştaki tüm bireylerin dini düşüncelerinin aynı biçimde değişerek geliştiğini söyler. Ona göre dine yönelik tutumları bireylerin yaşlarına göre olumlu veya olumsuz olabilir. Oransal olarak düşünülürse dine yönelik algıları yaşa göre artış ve ardından düşüş biçiminde görülebilir (Oser, 1991). Vergote duygusal bir

dini şüphe yaşayan gencin söz konusu şüpheyi yaşamasını sebep olan üç temel kaynak olduğunu söylemiştir. Çocukluk döneminden çıkan bireyin bağımsızlığını elde etmeyi arzularken bu arzusunu gerçekleştirmek için ise tüm otoriteleri reddederek isyankâr bir davranış sergilemesi ilk kaynak olarak gösterilmiştir. Güdülerini kontrol edemeyen gencin cinsel duygularındaki yoğunluğun suçluluk duygusu yaşamasına sebep olması ile imanından şüphe etmeye başlaması inanç krizine sebep olur. Yaşanan şüphenin son kaynağı ise gencin çevresinden gördüğü sevgiye karşı beslediği şüphedir. Kendisi ile barışık olmayan genç iç çatışmalar yaşar ve hayat kendisi için anlamsız ve mantıksız hale gelir. Çevresine karşı olan güven eksikliği sebebiyle, yaşadığı anlamsızlık duygusu ve içindeki boşluk hissinden yola çıkarak dini hayat yolunu tercih edebilir. Şüphe döneminde bireyler inkâra yönelmez ancak kararsızlık yaşadıklarını ifade ederler. Bu durum on beş yaşlarına doğru azalmaya başlar sonraki dönemlerde yatışma dönemine giren genç, tercihini yaparak hayatına devam eder (Vergote, 1981).

Hökelekli tarafından İmam Hatip Lisesine devam öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; anket çalışmasına katılım gösteren gençlerin %12'sinin dini şüpheyi deneyimlediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışma genel lise öğrencilerine uygulandığında ise dini şüpheyi deneyimleyen birey sayısının çalışmaya katılanların %30'u oranında olduğu sonucu elde edilmiştir. Dini şüphenin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçüldüğü çalışmada ise erkeklerin kızlardan daha yoğun bir biçimde dini şüphe yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hökelekli, 2016). Koç tarafından lise öğrencilerinin deizm algısına dair sosyolojik bir araştırma olarak yürütülen karma çalışmanın nitel bölümünde 20 öğretmen ile görüşme yapılmış ve öğretmenlere, öğrencilerinin deizm algıları sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, gençlerin dini öğrenmelerinde sosyal medyanın etki düzeyinin çok yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Günümüz dizileri incelediğinde özgürlüğü temel alan, Allah'ın varlığını tartışan ve reddeden diziler mevcuttur. Özellikle Japon, Kore ve Çin dizileri ile Netflix yapımı dizilerin gençlerin dini şüphe yaşamasına sebep olduğunu söylemişlerdir. Ergenlik döneminin dini şüphelerin yoğun olarak yaşandığı bir dönem olduğunu ifade eden öğretmenlere göre öğrencilerinin Allah'ın varlığına dair şüpheleri olan kişiler ile bir arada olmaları ile sosyal medyada bu tarz düşüncelere yönelik paylaşımlarla karşılaşmaları öğrencilerin farklı inanç ve görüşlere yönelebilmesine sebep olmaktadır (Koç G. , 2022).

Sosyal medyada gerçekleşen etkileşimlerinin, gençlerin dini öğrenmeleri üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu çalışmada, gençlerin sosyal medya kullanımlarıyla dini öğrenmeleri arasında anlamlı ilişki bulunan etkiler şu şekildedir:

Sosyal Medyanın Doğru Kullanımının Etkileri

- Dini öğrenme yollarına ulaşımında kolaylık sağlar.
- Bireylerin manevi ihtiyaçlarına yönelik paylaşımlar maneviyata olan ilgiyi artırır.
- Sosyal medyada gençler için uygun rol modellerin bulunması dine yönelimi sağlar.
- Yakınsak gelişim alanına katkı sağlar.

Sosyal Medyanın Yanlış Kullanımının Etkileri

- Değerleri olumsuz olarak etkiler
- Şiddet alt kültürü oluşturur.
- Duygu, tepki ve duyarlılıkları törpüler.
- Tembellik, depresyon, gerginlik gibi duyguların yayılmasına sebep olur.
- Narsist kişiliklerin oluşumuna sebep olmaktadır.
- Cinsellik, madde kullanımı ve şiddete eğilime sebep olur
- Dini şüpheye ve isyana sebep olur

5.3. Öneriler

5.2.1. Eğitimciler için öneriler

1) Bu çalışmada, gençlerin sosyal medya ile etkileşimleri sonucunda dini öğrenmelerinde olumsuz durumlar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan gençlere medya okuryazarlığı dersinin verilmesi ile sosyal medyayı doğru kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Karşılaştıkları her bilginin doğru olmadığı, sosyal alanlardaki kişilerin

hayatlarını şeffaf bir biçimde ortaya koymadığı daha ziyade filtreli yaşamlarını paylaştıkları fikri kendilerine kazandırılmalıdır.

2) Okullarda değerler eğitimi çalışmaları yapılarak sosyal medyanın dini öğrenmelere olumsuz etkilerini gençlerin fark edebilmesi sağlanabilir. Öğretmenler öğrencilerine rehberlik yaparak, gerektiğinde uygun uyarılarda bulunarak öğrencilerin olumsuz düşünce, tutum ve davranışlarının önüne geçilebilir.

3) Sosyal medyanın gençlerin, dini öğrenmelerine olumlu ve olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında bu etkileşimler, gençlerin ebeveynleri ile sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır. Bu açıdan ebeveynlerin, çocuklarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurabilmesi için, hizmet içi eğitimler yoluyla psikolojik danışmanlar tarafından veliler bilgilendirilerek bilinçlendirilebilir. Ayrıca okul aile eğitimlerinde ebeveynlere medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimlerin verilmesi bu alandaki sorunların azalmasına katkı sağlayabilir.

4) Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde kurulacak sosyal medya ekibi ile uygun yazılımlar geliştirilerek gençlerin dini öğrenmeleri olumlu yönden pekiştirilebilir. Sosyal medya platformlarında manevi rehberlik çalışmalarında aktif olunması sağlanarak gençlerin milli ve manevi değerler kazanması sağlanabilir.

5.2.2. Araştırmacılar için öneriler

1) Bu araştırmada Z kuşağı gençlerinin, sosyal medya ile etkileşimleri sonucunda dini öğrenmeler açısından edindikleri öğrenmeleri ortaya çıkarılmıştır. Bundan sonra sosyal medyanın dini öğrenmelere etkisi ele alınırken alfa kuşağı çalışılabilir.

2) Bu araştırmada gençlerin cinsiyeti, sınıf düzeyi, yaşı, sosyal medyayı günlük kullanım süreleri değişkenlerinin, sosyal medyada gerçekleşen etkileşimlerinin, gençlerin dini öğrenmeleri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda değişkenler ve değişkenlerin sayısı değiştirilerek sosyal medyanın Z kuşağı gençlerinin dini öğrenmelerine etki eden farklı faktörler bulunabilir.

3) Araştırma sonucunda sosyal medyanın Z kuşağı gençleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan gençlerin karşılaştıkları paylaşımların dini öğrenmelerine etki düzeyleri araştırılabilir.

4) Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarının yanında Netflix dizilerinin gençlerin, dini öğrenmelerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Dizi sınırlaması yapılarak Netflix dizilerinin gençlerin dini öğrenmelerine etkileri ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, M., & Demir, Ö. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.
- Açar, R. S. (2016). *Televizyonun ergenin din algısı üzerindeki etkisi (Muş İli Örneği)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Adams, J. F. (1995). *Ergenliği anlamak* (Çev.A. Dönmez) B. Onur (Ed). Ankara: İmge Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ahioğlu-Lindberg, E. N. (2011). Piaget ve ergenlikte bilişsel gelişim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 1-10.
- Aisa, A., & Ratnawati, E. (2022). Analysis of UNWAHA Jombang student's perspectives in learning religion through social media. *Schoolar: Social and Literature Study in Education*, 2 (1), 58-62.
- Akgündüz, D., & Akınoğlu, O. (2017). Fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin akademik başarılarına ve motivasyonlarına etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 42(191), 69-90.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Almalı, A. (2019). Bir toplumun ahlaksal metaforu olarak sosyal medya ve modern zamanda ahlakın evrimleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Altun, G. (2021). *Geç ergenlik döneminde ebeveyn tutumları ile yaşam doyumu ve öz şefkat arasındaki ilişkinin incelenmesi*. İstanbul : İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Arnett, J. J. (2002). A congregation of one: Individualized religious beliefs among emerging adults. *Journal of Adolescent Research*, 17(5), 451-467.

- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.
- Atik, A. (2022). *Müslüman çocukların Allah anlayışlarının gelişimi ve eğitimi*. Niğde: Asitan.
- Avşar, Z. (2017). İnternet çağında medya, terör ve güvenlik. *TRT Akademi*, 2(3), 116-132.
- Ayan, B. (2006). *Sosyal ağlar tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Aydın, M. Ş. (2019). *Din eğitimi bilimi*. Kayseri: Kimlik Yayınevi.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bahadır, A. (2015). Ergenlik döneminde dini şüphe ve tereddütler. H. Hökelekli içinde, *Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi* (s. 307-368). İstanbul: Dem Yayınları.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme*. Ankara: Ufuk Üniversitesi.
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve y kuşağının liderlik davranışı açısından karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1);15-30.
- Bekman, Ö. G. (2021). *Yöneticilerin z kuşağından beklentileri ve z kuşağının iş yaşamı beklentileri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark içinde, *Yeni medya çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Bocala-Wiedemann, T. J. (2022). Social media as a tool for evangelism among youth and young adults. *Great Commission Research Journal*, 14 (1), 19-34.
- Boyatzis, C. J. (2012). Spiritual development during childhood and adolescence. L. J. Miller içinde, *The Oxford Handbook of Psychology and Spirituality* (s. 151-164). Newyork: Oxford University Press Paperbeck.
- Boyatzis, C. J., & Janicki, D. L. (2003). Parent-child communication about religion: Survey and diary data on unilateral transmission and bi-directional reciprocity styles. *Review of Religious Research*, 44(3), 252-270.
- Bridges, L. J., & Moore, K. A. (2002). *Religion and spirituality in childhood and adolescence*. Washington DC: Child trends.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph.
- Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cebeci, S. (2015). *Din eğitimi bilimi ve türkiye'de din eğitimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Cevizci, A. (2010). *Eğitim sözlüğü*. Ankara: Say Yayınları.
- Chomsky, N. (2016). *Medya denetimi (çev. E. Baki)*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Cılızoğlu, G. Y., & Çetinkaya, A. (2018). Selfie'den reklama: Instagramda e-kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme. *Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 71-106.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education (6. Baskı)*. London and New York: Routledge.

- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev. M.Bütün; S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2021). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (Çev. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. London: Sage (3rd ed.).
- Cüceloğlu, D. (2021). *Var mısın? Güçlü bir yaşam için öneriler*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Çam, Z., Çavdar, D., Seydooğulları, S., & Çok, F. (2012). Ahlak gelişimine klasik ve yeni kuramsal yaklaşımlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* , 12(2), 1211-1225.
- Demir, İ. (2019). *Dini bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medya (İlahiyat fakültesi öğrencileri örneği)*. Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1998). *The landscape of qualitative research: theories and issues*. Thousand Oaks: Sage.
- Dila, C. (2021). *Damdan düşen psikolog*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dinçel, E. (2006). *Ergenlik dönemi gelişimsel ödevleri ve psikolojik problemler*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 59, 1-9.
- Duman, M. Z. (2019). *Kuşak çatışması x ve z kuşağı üzerine sosyolojik bir çalışma*. Ankara: Nobel Kitap.
- Durmaz, A. (2019). *Tekno donanımlı Z kuşağın sosyal medya kullanımlarının işletme performansına ve etik değerlere etkileri: Bir özel işletmede araştırma*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

- Dündar, M. A. (2021). *Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışı Instagram-Twitter karşılaştırması*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi.
- Edinyang, S. D. (2016). The significance of social learning theories in the teaching of social studies education. *International Journal of Sociology and Anthropology Research*, 2(1), 40-45.
- Ekber, Ş. (2017). Sosyal ağ sitelerinde tüketici tutum ve davranışları – Bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Ekici, M., & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı . *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım, yöntem ve teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.
- Erdoğan, H. Ö. (2014). Ergenlik döneminin dini ve toplumsal gelişimi . *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 153-165.
- Erikson, E. H. (1968). *Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Erjem, Y., & Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve gençlik: Yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkisi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1); 15-30.
- Ermış, A. (2019). *Ergenlerin deizm algısına yönelik sosyolojik bir araştırma (Çankaya Örneği)*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Ferdig, R. E. (2007). Examining social software in teacher education. *Journal of Information Technology for Teacher Education*, 15(1), 5-10.
- Fettahloğlu, H. S., Birin, C., & Yıltay, S. (2018). Teknoloji kabul modeline göre kuşaklar arası farklılıkların incelenmesi: Akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5(29), 3904-3915.

- Flor, D. L., & Knapp, N. F. (2001). Transmission and transaction: Predicting adolescents' internalization of parental religious. *Journal of Family Psychology*, 15(4), 627-645.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. Newyork: McGraw-hill.
- Freud, A. (1966). *The Ego and the mechanisms of defence*. London: Karnac Books.
- Freyer, H. (1964). *Din sosyolojisi (Çev. T. Kalpsüz)*. Ankara: Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Frier, S. (2021). *Filtresiz: Instagram iş dünyasını, şöhreti ve kültürü nasıl dönüştürdü (Çev. B. Yüksekkaş)*. İstanbul: Nova Kitap.
- Fromm, E. (2019). *Psikanaliz ve din (Çev.E Erten)*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Furat, A. Z. (2009). Yaygın din eğitiminde kitle iletişim araçlarının yeri: Televizyon örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19, 38-62.
- Genç, Y., & Durğun, A. (2018). Sağlık çalışanlarının dini tutum düzeyleri. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(38), 253-281.
- Golder, S., Stevens, R., O'Connor, K., James, R., & Gonzalez-Hernandez, G. (2022). Methods to establish race or ethnicity of Twitter users: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), 1-23.
- Gökçe, S., & Tekin, İ. (2021). Z kuşağının dindarlık eğilimleri. *Talim: Journal of Education in Muslim Societies and Communities*, 5(2), 182-205.
- Gökmen, R., & Altaş, N. (2022). Öğrencilerinin dini tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler. *Talim: Journal of Education in Muslim Societies and Communities*, 6(1), 7-21.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gümüş, S. (2019). Bir medya aracı olarak sinemanın din eğitiminde kullanımı: Baudrillard'ın simülasyon teorisi bağlamında bir değerlendirme. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(38), 7-40.

- Gündüz, T. (2002). *İslam, gençlik ve din eğitimi -kuramsal bir çalışma-*. Bursa: Düşünce Kitabevi.
- Gündüz, T. (2021). Gençlik dönemi din eğitimi. M. Köylü içinde, *Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi* (s. 103-142). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güneş, A. (2018). Medyanın olumsuz din algısına etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 203-216.
- Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Gürsu, O., & Özokudan, F. Ö. (2019). Ergenlerde dindarlık, narsizm ve özgüven. *Turkish Academic Research Review*, 4(4), 439-454.
- Harms, E. (1944). The development of religious experience in children. *American Journal of Sociology*, 50(2), 112-122.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: Instagram ve Youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.
- Hoge, D. R., & Petrillo, G. H. (1978). Development of religious thinking in adolescence: A Test of Goldman's Theories. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 17(2), 139-154.
- Hootsuite, & We Are Social. (2022, Nisan 20). *Recrodigital.com*. Nisan 20, 2022 tarihinde <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Raporuna%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%2C4'%C3%BC%20ise%20erkek.adresinden%20alındı>
- Hoover, S. M. (1997). Media and the construction of the religious public sphere. S. M. Hoover, & L. Knut içinde, *Rethinking Media, Religion, and Culture* (s. 283-297). London: Sage.

- Hökelekli, H. (2016). *Çocuk, genç, aile psikolojisi ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Hökelekli, H. (2017). *Din psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- İlhan, Ü. D., Güler, B. K., & Aksaraylı, M. (2019). Çalışma değerleri ve örgüte duygusal bağlılık: X ve y kuşağı mavi yakalı çalışanlar üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 14(56), 379-406.
- İmamoğlu, A., & Ferşadoğlu, S. (2013). Psikolojik açıdan ergenlerde dini tutum ve davranışların tahlili. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 19-40.
- İrk, E., & Gürses, İ. (2018). İnternet kullanımı ve ergenlerin dini gelişimi üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Dergisi*, 27, 109-135.
- Kandemir, S. (2022). Lise öğrencilerinin islam inanç esaslarını benimseme düzeyleri üzerine bir araştırma. *Kocatepe İslami İlimler Dergisi*, 5(2), 354-379.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karacoşkun, M. D. (2010). Dini gelişim ve ergenlik. *Somuncu Baba Dergisi*, 114; 66-68.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karashchuk, S. O., Mayarova, E. A., Nikishin, A. F., & Kornilova, O. V. (2020). The method for determining time-generation range. *Sage Journals*, 1-8.
- Kaya, A., & (Ed.). (2021). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kaya, M. (2019). *Dini sosyalleşmede internet ve sosyal medya etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kılavuz, M. A. (2005). Anne baba örnek davranışlarının çocukların ve ergenlerin dinî kişiliğinin oluşumuna etkileri. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 41-58.
- King, P. E. (2003). Religion and identity: The role of ideological, social, and spiritual contexts. *Applied Developmental Science*, 7(3), 197-204.

- King, P. E. (2007). Adolescent spirituality and positive youth development: A look at religion, social capital, and moral functioning. *Approaches to positive youth development*, 227-242.
- Koç, G. (2022). Lise öğrencilerinin deizm algısına dair sosyolojik bir araştırma İstanbul / Başakşehir Örneği. *Edebiyat Dilbilim Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1, 77-96.
- Koç, M. (2004). Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 231-256.
- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2022, Şubat 18). Türkiye gençlik araştırması - 2021. Ankara, Türkiye.
- Köylü , M., & Oruç, C. (2020). *Çocukluk dönemi din eğitimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Köylü , M., & Oruç, C. (2023). *Gençlik dönemi din eğitimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kula, N. (2015). Gençlik döneminde kimlik ve din. H. Hökelekli içinde, *Gençlik din ve değerler psikolojisi* (s. 33-81). İstanbul: Dem Yayınları.
- Kuran, E. (2020). *Z bir kuşağı anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Kurt, A. (2001). *Televizyonun toplum üzerindeki etkilerinin sosyolojik incelemesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lally, M., & Valentine, S. (2019). *Lifespan development: A Psychological Perspective Second Edition*. California: College of Lake County.
- Lee, D. S., Jiang, T., Crocker, J., & Way, B. M. (2022). Social media use and its link to physical health indicators. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 1-7.
- Levenson, M. R., Aldwin, C. M., & D'Mello, M. (2005). Religious development from adolescence to middle adulthood. R. F. Paloutzian, & C. L. Park içinde,

Handbook of the psychology of religion and spirituality (s. 144-161). Newyork: The Guilford Press.

Life Course. (2021, Kasım Cuma). Kasım 12, 2021 tarihinde Life Course:

<https://www.lifecourse.com/about/method/phases.html> adresinden alındı

Madathil, K., Rivera-Rodriguez, A., Greenstein, J., & Gramopadhye, A. (2015).

Healthcare information on youtube: a systematic review. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173-194.

Marchessault, J. (2004). *Marshall McLuhan*. London: Sage.

McKenzie, J., Tsutsui, S., & Prakash, S. R. (2019). Divine self and selves: religious practices and orientations toward religion among adolescents in globalizing northern thailand. *American Psychological Association*, 11(1), 74-86.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation z digital marketing communication and advertising effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* , 31(1), 10-29.

Nazlı, E. (2019). *Yaygın din eğitimi bağlamında yayınlanan dini içerikli programların incelenmesi 'televizyon ve youtube kanallarının içeriklerinin incelenmesi ve karşılaştırılmaları ekseninde'*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Oğuz , S., & Sözcü, U. (2016). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına göre sosyal medya kullanımının değerler üzerine etkisi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(9), 617-634.

Oruç, C. (2021/2). Çocuk medyalarında dinin sunuluşu. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(12), 147-171.

Oruç, C. (2021). Eğitimde dini okuryazarlık. E. Koçoğlu içinde, *Eğitimde okuryazarlık becerileri-III* (s. 235-252). Ankara: Pegem Akademi.

Oser, F. K. (1991). The development of religious judgment. *New Directions For Child and Adolescent Development*, 52, 5-25.

- Oser, F. K., Scarlett, W. G., & Bucher, A. (2006). Religious and spiritual development throughout the life span. R. M. Lerner, & W. Damon içinde, *Theoretical Models of Human Development* (s. 942-998). Newyork: Wiley.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Özel, B. (2020). *Yeni medya okuryazarlığı bağlamında z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özkır, Y. (2014). Medyanın din bilgisi. M. Ç. vd. içinde, *Medya ve din* (s. 13-32). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Parlaz, E. A., Tekgül, N., Karademirci, E., & Öngel, K. (2012). Ergenlik dönemi: Fiziksel büyüme, psikolojik ve sosyal gelişim süreci. *Turkish Family Physician*, 3(4), 10-16.
- Parman, T. (1998). Ergenlik ve psikanaliz. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 2, 73-82.
- Peker, H. (2008). *Din psikolojisi*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Platon. (2010). Lakhes ya da cesaret üstüne (Çev.T. Gökçöl). Platon içinde, *Diyaloglar* (s. 329-358). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Postman, N. (2020). *Televizyon: Öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roof, W. C. (1993). *A generation of seekers: The spiritual journeys of the baby boom generation*. San Francisco: Harper.
- Roy, D. R., & Chakraborty, S. K. (2015). Impact of social media/social networks on education and life of undergraduate level students of Karimganj town-A survey. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*, 1(1), 141-147.
- Saban, A., & Ersoy, A. (2019). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sayar, K. (2017). *Olmak cesareti*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.


- Schwartz, S. J., Cote, J. E., & Arnett, J. J. (2005). Identity and agency in emerging adulthood: Two developmental routes in the individualization process. *Youth & Society*, 37(2), 201-229.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 9, 782-490.
- Solmaz, B., & Şahin, A. (2012). Ergenlerde dindarlık ve sosyal benlik. *Marife*, 145-158.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-11.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *İşte z kuşağı-genç kuşak işyerini nasıl dönüştürüyor? (Çev. Duygu Pınar Kayıhan & Ferhat Erduran)*. İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Şener, E. (2020, Eylül 15). *Netflix belgeseli Sosyal İkilem'in (Social Dilemma) düşündürdükleri*. Mart 14, 2021 tarihinde Hürriyet.com: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ergi-sener/netflix-orijinal-belgeseli-sosyal-ikilemin-social-dilemma-dusundurdukleri-41610832> adresinden alındı
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşdelen, V. (2021). Din eğitimi ve bireysel otonomi. *Felsefi Perspektif*, 6(12), 101-119.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z kuşağı ile ilgili araştırma eğilimlerinin ve eğitime yönelik katkılarının analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3); 715-729.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.

- Tosun, C. (2020). *Din eğitimi bilimine giriş*. Ankara: Pegem Akademi.
- Turalalp, M. F. (2016). İnternetin ergenlere olumsuz etkileri üzerine din eğitimi temelli bir yaklaşım. *Marife*, 16(1), 111-131.
- Vergote, A. (1981). Ergenlikte din (Çev. E. Fırat). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(1), 583-592.
- Vergote, A. (2007). *Din, inanç ve inançsızlık (Çev.V.Uysal)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Vrabec, N., Polievková, P., & Moravčíková, M. (2013). The role of media literacy development as a part of religious education curriculum. *European Journal of Science and Theology*, 9(5), 211-223.
- Yardımcı, Y. (2021). *Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla değerlerin incelenmesinde medya okuryazarlığının önemi: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesi örneği*. Sakarya : Sakarya Üniversitesi.
- Yavuzer, H. (2019). *Çocuk psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitap Evi.
- Yavuzer, H. (2020). *Gençleri anlamak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazıcı, S. (2019). *Z kuşağının iş yaşamına ilişkin beklentileri, iş ve meslek tercihlerine ilişkin algılamaları ile x ve y kuşağına mensup insan kaynakları yöneticilerinin z kuşağına ilişkin beklenti ve algılamaları üzerine sağlık sektöründe görgül bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2019, Kasım 10). Medya ve çocuğa yönelik istismar. *Anasay*, s. 107-122.
- Yıldız, E. (2021). Çalışma yaşamında x ve y kuşağının motivasyonunu etkileyen faktörler üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 216-234.
- Yılmaz, B. (2021). *Sosyal medya ve dijital reklamların x ve z kuşağının satın alma tercihlerine yansımaları: Instagram özeli üzerinde bir inceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Yılmaz, H. (2020). *Türkiye'deki popüler televizyon dizilerinin çocuklar üzerindeki etkilerinin din eğitimi açısından incelenmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yorulmaz, B. (2019). Medyadaki dini faaliyetler ve sorunlar. M. Köylü içinde, *Türkiye'de din eğitimi ve sorunları* (s. 445-480). İstanbul: Dem Yayınları.
- Yörükoğlu, A. (2016). *Gençlik çağı*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yusoff, W. W., & Kian, T. S. (2013). Generation differences in work motivation: from developing country perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(4), 97-103.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45); 342-355. Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015).
- Zolkepli, IA, & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

EKLER

Ek 1. M.E.B Uygulama İzin Onayı



T.C.
KAHTA KAYMAKAMLIĞI
İlçe Millî Eğitim Müdürüğü

Sayı : E-82188013-774.01.01-46766358
Konu : Araştırma Uygulama İzni
30.03.2022

DAĞITIM YERLERİNE

İlgili : a) Kahta İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü'nün 24.03.2022 tarih ve 46330663 sayılı yazısı.
b) İnönü Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın 21.01.2022 tarih ve 135350 sayılı yazısı.
c) Valilik Makamının 29.03.2022 tarih ve 46671272 sayılı Makam Oluru.

Kahta İlçe Millî Eğitim Müdürlüğünüzün ilg. (a) yazısına istinaden; İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Simeyra YAKUT'un, Prof. Dr. Cemil ORUÇ danışmanlığında Limiz Kahra İlçesinde bulunan Ortaöğretim Kurumlarındaki öğrencilere yönelik "Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkileri" Konulu Araştırma- anket uygulamasını ilçe/okul idarelerinin sorumluluğu ve gözetiminde eğitim öğretimi aksatmayacak şekilde yapması ile ilgili Valilik Makamının ilgi (b) Oluru yazımız ekinde gönderilmiştir.


Bilgilerimizi ve gereğini rica ederim.

Mehmet BAYRAM
Müdür a.
Şube Müdürü

Ek: Valilik Makamı Oluru ve ekleri

Dağıtım:
- Müdürlüğümüze bağlı Ortaöğretim Müdürlüklerine

Adres: HUKUKİET KONGRE KAHKA SADIYAKMAN
Başlangıç tarihi ve eklerinin kullanılma tarihi
Balge Doğrulma Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/meh.abys>
Bilgi için: OSMAN ÇETİN
Ürün: Yenî Hazırlama ve Kontrol İşlemleri
İnternet Adresi: kahraman.meh.gov.tr Faks: 4 671 88062
Telefon No: 0 (416) 725 50 45
E-Posta Adresi: kahta@meb.gov.tr
Kep Adresi: meh@neta.gov.tr
QR kodu ile kontrol edilebilir. QR kodu: <https://www.kontrolgecekturkiye.gov.tr> QR kodundan 88e1-e02d-3f90-80cf-c0e5 kodu ile yeni okunabilir.



EK 2. Sosyal Medyanın Z Kuşığı Gençlerinin Dini Öğrenmelerine Etkisi Anketi

Sayın katılımcı, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen tez çalışması için uygulanan bu anket formu "Sosyal medyanın Z kuşığı gençlerinin dini öğrenmelerine etkisini" ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada anket sorularına vereceğiniz cevaplar üçüncü bir kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacak ve süresiz gizli tutulacaktır. Anket sorularına vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bu bilimsel çalışma için önem arz etmektedir. Ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Sümevra YAKUT

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Din Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi

*** Gerekli**

1. Cinsiyetiniz nedir? *

Kadın

Erkek

2. Yaş aralığınızı seçiniz? *

10-12

13-15

16-18

3. Sınıf seviyeniz nedir? *

5

6

7

8

9

10

11

12

4. Sosyal medya kullanıyor musunuz? *

Evet

Hayır

5. Sosyal Medyayı çok sık kullanır mısınız? *

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

6. Sosyal medya ile etkileşim amacınızı seçiniz? *

Eğlenmek

Bilgi edinmek

Yeni gelişmelerden haberdar olmak

Resim ve video paylaşımı yapmak

Fenomenleri takip etmek

7. Aşağıdaki ifadelerde size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. *

Kesinlikle Katılmıyorum= 1

Katılmıyorum= 2

Kararsızım= 3

Katılıyorum= 4

Kesinlikle katılıyorum= 5

Sosyal medya araçlarını kullanırken dini hassasiyete uygun olarak kullanırım.	1	2	3	4	5
Sosyal mecralarda dini olarak sakıncalı durumlarla karşılaşırım.					
Netflix, blu tv gibi internet yayınları dini düşüncelerime zarar verir.					
Sosyal medyada alkol ve madde kullanan insanların çok mutlu görünmesinden etkilenirim.					
Sosyal medyada karşılaştığım cinsellik ve şiddet unsurları ilgimi çeker.					
İlgimi çeken durumları uygulamak isterim.					
İlgimi çeken bu durumları dini kurallar sebebiyle uygulayamamam beni isyana sevk eder.					
Sosyal medya fenomenlerinin lüks yaşamını gördükçe hayatımı beğenmeyerek isyan ederim.					
Sosyal medyada arkadaşlarımla gıybet etmek beni çok mutlu eder.					
Sosyal medya platformlarına konu olan aile yapısının dinimizin belirlemiş olduğu aile profiline uygun olmadığını düşünürüm.					
Kadınlara, çocuklara, hayvanlara genel bir ifadeyle daha güçsüz kimselere şiddetin uygulandığı videolar beni rahatsız eder.					
Dini içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.					
Sosyal medyada dini paylaşım yapan kişiler ilgimi çeker.					
Sosyal medyada karşılaştığım yeni dini bilgileri önemserim.					
Sosyal medyada gördüğüm durumlar beni etkilemez.					

EK 3. Z Kuşuğu Gençlerinin Sosyal Medya İle Etkileşimlerine İlişki Görüşmeye Katılım Kabul Formu

Sayın Katılımcımız

Katılacağınız bu çalışma, Z Kuşuğu Gençlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Dini Öğrenmelerine Etkileri” adıyla, Sümeyra YAKUT tarafından 02/12/2021 – 02/05/2022 tarihleri arasında yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Araştırmanın Hedefi: Amaçları açısından uyumluluk gösteren din müessesesi ile sosyal medya, olumlu ve olumsuz olarak etkileşim halindedir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın z kuşuğu gençleri tarafından nasıl algılandığını ve dini öğrenmelerini nasıl etkilediğini belirlemektir.

Araştırmanın Nedeni: Bilimsel araştırma Tez çalışması

Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Kahta AİHL, BİST AİHL, Kahta Fen Lisesi, Mustafa Yardımcı Anadolu Lisesi, Proje İmam Hatip Lisesi , Kahta METEM.

Araştırma Uygulaması: Anket Görüşme Gözlem
O.....

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın ve okul/kurum yönetiminin izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Veriler sadece araştırmada kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Uygulamalar, kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Katılımı onaylamadan önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon veya e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla,

EK 4. Kişisel Bilgi Formu

Okulun Adı:

Tarih:

Adı-Soyadı:

Doğum Tarihi:

1. Cinsiyet:(1) Kız (2) Erkek

2. Kardeş Sayısı:(....)Kız (....) Erkek

3. Annenin eğitim durumu: (1) Okur-yazar değil (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise

(5) Üniversite (6) Yüksek lisans

4. Babanın eğitim durumu (1) Okur-yazar değil (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise

(5) Üniversite (6) Yüksek lisans

5. Annenin mesleği

6. Babanın mesleği

7. Annenin aylık geliri:.....

8. Babanın aylık geliri:.....

9. Anne-Babanın medeni durumu: (1) Birlikte (2) Boşanmış (3) Boşanmamış ayrı yaşıyor

(4) Diğer.....(Açıklayınız)

EK 5. Z Kuşığı Gençlerinin Sosyal Medya İle Etkileşimlerine İlişki Görüşme Formu

SORULAR

1) Sosyal medya ile etkileşimleriniz hangi amaçlara yönelik olarak gerçekleşmektedir? Örnekler verebilir misiniz?

a) Paylaşım yapma, beğeni veya yorum yapma sebepleriniz nelerdir?

b) Sosyal medyada hangi özellikte olan kişiler ile etkileşim kuruyorsunuz? Arkadaşlık isteği gönderdiğiniz kişiler ile etkileşim kurma sebepleriniz nelerdir?

c) Sosyal medyada sınıf arkadaşlarınız ile kurduğunuz bu etkileşimler sınıf arkadaşlarınız ile ilişkilerinizi nasıl etkiler/ etkilendi?

2) Sosyal medya neye benzer? Örneğin: Ağaca, çiçeğe.

3) Sosyal medya sayfanızı bir hayvan olarak düşünseniz hangi hayvan olurdu?

4) Sosyal medyada fenomenlerin paylaşımları ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Sizce paylaşım yapma amaçları nelerdir?

a) Bu paylaşımlar sizi etkiler mi? Etkileri nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?

5) Sosyal medya ile etkileşimleriniz, eğitiminize, ailenizle veya arkadaşlarınızla olan iletişiminize bir etkide bulunur/ bulunuyor mu? Nasıl? Örnekler verir misiniz?

a) Sosyal medyada etkileşim kurduğunuz kişiler, paylaşımlar, yorumlarınızda ailenizin hoşuna gitmeyen durumlarda nasıl tepkiler ile karşılaşırsınız?

b) Sosyal medyada uygunsuz paylaşımlar ile karşılaşmanız size ne hissettirir? Karşılaştığınızda tepkiniz ne olur?

c) Fenomenlerin paylaşımları kararlarınızın değişmesinde rol oynar mı?

6) Dini paylaşımlar ilginizi çeker mi? Bu paylaşımlar sizde ne tür bir etki oluşturur? Örnekler verir misiniz?

a)Dini paylaşım yapan fenomenlerin paylaşımları olumlu veya olumsuz sizde ne tür bir öğrenme oluşturur? Örnekler verir misiniz?

b) Sosyal medya paylaşımları ile dini konularda diğer kullanıcıların sizden daha iyi ve daha kötü durumda olduğunu gördüğünüzde hangi duygu/duyguları hissedersiniz?

c) Sosyal medya dini öğrenmelerinize nasıl bir etkide bulunur? Örnekler verir misiniz?

EK 6. Etik Kurul Onay Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/11/2021-E.107828

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE ETİK KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu		
Oturum Tarihi : 11.11.2021	Oturum Sayısı : 21	Karar Sayısı : 2021/21-26
Etik Açından Uygun		
Çalışma Adı	Z KUŞAĞI GENÇLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DİNİ ÖĞRENMELELERİNE ETKİLERİ	
Araştırmacılar	Prof.Dr. Cemil Oruç (Yürütücü) Yükseklisans Öğrencisi Sümeyra Yakut (Yardımcı Araştırmacı)	
Başkan Kurul Üyesi Prof.Dr. Hüseyin Suphi ERDEM Başkan Yardımcısı Kurul Üyesi Prof.Dr. Mustafa ARSLAN Kurul Üyesi Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR Kurul Üyesi Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK Kurul Üyesi Prof.Dr. Nesrin SİS Kurul Üyesi Prof.Dr. Mehmet ÜSTÜNER Kurul Üyesi Prof.Dr. Lütfiye ÖZDEMİR Sekreter Hatice CİHAN Sekreter Pınar ÖZBAY		

E-İmzalıdır.
Etik Kurul Başkanı
Hüseyin Suphi ERDEM

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSDLC430MT&eS=107828> adresinden yapılabilir.