T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



İMAM HATİP OKULLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANMA ALIŞKANLIKLARI (EDİRNE ÖRNEĞİ)

FATİH OT

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. MEHMET MÜFTÜOĞLU

EDİRNE 2021

Tezin Adı: İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği)

Hazırlayan: Fatih OT

ÖZET

İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği) ismini taşıyan çalışma; giriş, üç bölüm ve sonuçtan müteşekkildir.

Tezin giriş bölümünde çalışmanın amacı, önemi, yöntem ve sınırlılıkları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Birinci bölümde kitle iletişim kavramı, gelişimi, kitle iletişimin mahiyeti ve önemi üzerinde durulmuş, geleneksel ve yeni kitle iletişim araçları incelenmiş, çağımızın en çok kullanılan kitle iletişim aracı olan sosyal medya hakkında bilgilendirmelerde bulunulmuştur.

İkinci bölümde günümüzde sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı, medya bağımlılığı teorisi bağlamında internet ve sosyal medya incelenmiş, yine bu bölümde sosyal medya platformları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ana kısmını oluşturan üçüncü bölüm ise Edirne ve ilçelerindeki beş farklı Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencileri ile yapılan anket çalışmasının analizlerinden oluşmaktadır. Çalışmada alan araştırmalarında sıkça kullanılan anket yöntemi tercih edilmiş, 45 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiş ve 253 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik, ikinci bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki genel etkisi, din öğretimine, aile içi iletişime, dini sosyalleşmeye etkisi ve bağımlılaştırmaya etkisi ile

ilgili sorular bulunmaktadır. Bütün bu başlıklar altındaki bulgular SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir.

Sonuç'ta ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Sosyal Medya, İmam Hatip Lisesi

Name of Thesis: Social Media Habits of Students Studying at Imam Hatip Schools (Edirne Example)

Prepared by: Fatih OT

ABSTRACT

Our study, named Social Media Habits of Students Studying at Imam Hatip Schools (Edirne Example), consists of an introduction, three parts and a conclusion.

In the introduction part of our thesis, general information about the purpose, importance, method and limitations of the study is given.

In the first part, the concept of mass communication, its development, the nature and importance of mass communication were emphasized, and traditional and new mass media were examined; in addition to this, information was given about social media, which is the most used mass communication tool of our age.

In the second part, today's social media usage habits, social media usage according to age groups, and internet and social media were examined in the context of media addiction theory; moreover, general information about social media platforms was given in this section.

The third part, which constitutes the main part of our study, consists of the analysis of the surveys conducted with the students of five different Anatolian Imam Hatip High Schools in Edirne and its districts. In the study, the questionnaire method, which is frequently used in field research, was preferred, and a questionnaire consisting of 45 questions was prepared and was applied to 253 students.

The questionnaire used in the research consists of three parts. In the first part, questions were asked to learn the demographic characteristics of the participants, and in the second part, questions were asked to determine their social media usage habits. In the third part of the questionnaire, there are questions about the general effect of social media on students, its effect on religious education, family communication, religious socialization and on causing addiction. The findings under all these headings were analyzed with the SPSS 26 program.

In the conclusion, the findings we obtained as a result of the research were discussed and suggestions were made when appropriate.

Keywords: Religious Education, Social Media, Imam Hatip High School

ÖNSÖZ

Yaratıcıya hamd, peygambere salât ve selam olsun.

Çağımızda sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi ve kullanıcıyı cezbeden özellikleri toplumsal etkileşimin kaçınılmaz bir sonucu olarak yaşıtları gibi İmam Hatip Lisesi öğrencilerini de yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu liselerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen günümüzde İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının incelendiği kapsamlı bir çalışmaya ulaşamadık.

Türkiye'deki din eğitiminde önemli bir yeri olan bu okul öğrencilerinin sosyal medya etkileşimleri son derece önemlidir. Çalışmada Edirne ve ilçelerinde 5 farklı İmam Hatip Lisesinde 2021 yılında eğitimlerine devam eden 253 öğrenciye anket soruları yöneltilmiş ve öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma ile ortaya çıkacak sonuçlar bütün İmam Hatip Lisesi öğrencilerine genellenmemelidir. Ancak çalışma öğrencilerin gündemini yakalama ve gelişmelere bir bakış açısı kazandırma noktasında örneklik teşkil edecektir.

Güncel bir alan olması itibariyle heyecan ve zevkle çalıştığım bu tezin seçim ve yazım aşamasında desteğini esirgemeyen; bilgi, anlayış, tecrübe ve samimiyeti ile bana destek veren danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Müftüoğlu Hocama teşekkürlerimi arz ederim.

Ayrıca üzerimde emeği çok olan ve eğitim sürecimin her döneminde yanımda olan Muhterem Hasan Gümüş Hocama, anket çalışmalarındaki yönlendirmeleri ile ufkumu açan Prof. Dr. Mehmet Dalkılıç Hocama, akademik süreçlerdeki tecrübelerini bizimle paylaşan ve akademik çalışmalara bizi teşvik eden Doç. Dr. Mustafa Şentürk Hocama teşekkür ederim.

Bugüne kadar bana güzel eğitim imkânları sunan beni büyütüp yetiştiren kıymetli anne ve babama, onlarla geçireceğim zamanın bir kısmında akademik çalışma ile meşgul olmamı anlayışla karşılayan evlatlarım Sabri Eren ve Beyza İrem'e, hayatımın her anında olduğu gibi ilmi çalışmalarda da her daim desteğini gördüğüm refikam Emel Hanıma şükranlarımı sunarım.

Tezimi akademik kurallar çerçevesinde tamamlamaya gayret ettik. Oluşturduğumuz anketlerin farklı İmam Hatip Okullarında da kullanılması ve bundan sonraki çalışmalara katkı sağlaması bizi memnun edecektir. Çalışmanın gelişmesi, eksiklerin giderilmesi için kıymetli hocalarımın ve araştırmacıların önerilerine her zaman açık olduğumu belirtmek isterim.

Biz sadece Allah'ın rızasına talibiz. Gayret bizden, muvaffakiyet Yüce Yaratıcıdandır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvii**
GİRİŞ **1**
1. Problem 1
2. Çalışmanın Amacı 4
3. Çalışmanın Önemi 4
4. Varsayımlar 5
5. Çalışmanın Yöntemi 5
6. Çalışmanın Sınırlılıkları 6

I. BÖLÜM
1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA
1.1. Kitle İletişim Kavramı ve Gelişimi 9
1.1.1. Kitle İletişim Mahiyeti ve Önemi 9
1.1.2. Kitle İletişimin Gelişim Süreci 14
1.1.3. Kitle İletişim Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi 18
1.1.3.1. Kitle İletişim Yaklaşımları 18
1.1.3.2. Kitle İletişimin İşlevi 20
1.2. Kitle İletişim Araçları 23
1.2.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları 23
1.2.1.1. Gazete 23
1.2.1.2. Radyo 26
1.2.1.3. Televizyon 28
1.2.2. Yeni Kitle İletişim Araçları 31

1.2.2.1 İnternet 31
1.2.2.2. Web Teknolojileri 33
1.2.2.2.1. Web 1.0 Kavramı 33
1.2.2.2.2. Web 2.0 Kavramı 35
1.2.2.2.3. Web 3.0 Kavramı (Anlamsal Ağ) 36
1.3. Sosyal Medya 37

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 41
2.2. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı 45
2.3. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya 48
2.4. Sosyal Medya Platformları 49
2.4.1. Bloglar 50
2.4.2. Mikrobloglar 50
2.4.2.1 Twitter 51
2.4.3. Sosyal Ağlar 52
2.4.3.1. Facebook 52
2.4.3.2. Snapchat 53
2.4.3.3. Twitch 54
2.4.4. İçerik Paylaşım Ortamları 54
2.4.4.1. Youtube 54
2.4.4.2. İnstagram 55
2.4.4.3 Tiktok 56
2.4.5. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları 57
2.4.5.1. WhatsApp 57
2.4.5.2. Telegram 58
2.4.5.3. Yaay 59
2.5.1.4. Bip 59
2.5.1.5. Discord 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Betimsel/Tanıtsal İstatistikleri 64
3.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Değerleri 64
3.3.1.2. Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları 66
3.1.3. Yaşadığı Yer Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları 68
3.1.4. Okul Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları 69
3.1.5. Sınıf Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları 70
3.1.6. Ankete Katılanların Ailelerinin Ekonomik Durumu 71
3.1.7. Ankete Katılanların Ebeveynlerinin Medeni Durumu 72
3.1.8. Annelerin Çalışma Durumu 73
3.1.9. Babaların Meslek veya Çalışma Durumu 74
3.1.10. Annelerin Eğitim Durumu 75
3.1.11. Babaların Eğitim Durumu 76
3.1.12. Deneklerin Kardeş Sayısı 77
3.1.13. Deneklerin Okuldaki Başarı Durumu 78
3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 80
3.2.1. Deneklerin İnternete Sürekli Erişim Durumu 80
3.2.2. Deneklerin İnternete Sürekli Erişim Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu 85
3.2.3. İnternete Sürekli Abonelik Durumunun Cinsiyet İlişkisi 87
3.2.4. Deneklerin Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üyelik Durumu 89
3.2.5. Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumunun Cinsiyet İlişkisi 90
3.2.6. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Durumu 92
3.2.7. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Etmenin Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi 93
3.2.8. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Etme Sıklığı 95
3.2.9. Sosyal Medyanın Deneklerin Hayatında Ne Kadar Yer Ettiği 96
3.2.10. Sosyal Medya Sitelerini Düzenli Olarak Kullanma Durumu 97
3.2.11. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi 98

3.2.12. Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Vaktin Sınıf ve Cinsiyet Üzerine Dağılımı/Crosstabulation 99
3.2.13. Sosyal Medya Platformlarının Yararlılık Durumu 101
3.2.14. Sosyal Medya Platformlarını Aktif Kullanım Durumu 102
3.2.15. Sosyal Medyada En çok İlgi Çeken Konular 104
3.2.16. Öğrencilerin Sosyal Medyada En Çok İlgisini Çekenlerden Haberlerin Yaş Üzerine Dağılımının Çapraz Tablosu 110
3.2.17. Sosyal Medya Kullanıcı Düzeyi 112
3.3. Sosyal Medyanın Etkileri 112
3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Öğrencilerin Günlük Hayatına Etkileri 113
3.3.1.1. Sosyal Medyada Dini Grupların Düzenlemiş Olduğu Dini Etkinliklere Katılma Durumu 114
3.3.1.2. Dini Hassasiyeti Olan Sivil Toplum Kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Çağrılara ya da Faaliyetlere Katılma Durumu ... 114
3.3.1.3. İrşad-Tebliğ Yapan ve Dinin Hoş Taraflarını Paylaşan Sosyal Medya Hesaplarının Takip Durumu 115
3.3.1.4. Dini İçeriklere Sahip Gazete, Dergi ve Yayın Kuruluşlarının Kendi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarındaki Dini Paylaşımlarını Takip Durumu 116
3.3.1.5. Sosyal Medyada Üzerinden Dini Eğitim Veren Bir Kanala/Sayfaya Abonelik veya Üyelik Durumu 117
3.3.1.6. Sadece Sosyal Medyada Oluşturulan (Okul Arkadaşları vb.) Sanal Dini Gruplardan Birine Üyelik Durumu 118
3.3.1.7. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 118
3.3.1.8. İl Müftülüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 119
3.3.1.9. İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 120
3.3.1.10 MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 121

3.3.1.11. İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 122
3.3.1.12. Öğrencilerin Kendi Okullarının Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu 122
3.3.1.13. Öğrencilerin Yaptığı Dini Aktiviteleri Sosyal Medyada Paylaşma Durumu 123
3.3.1.14. Sosyal Medya Hesapları Aracılığı ile Dini Metin ve Dualaın Okunmasına, Hatim ve Yardım Halkalarına Katılma Durumu 124
3.3.1.15. Sosyal Medyada Oluşan Sanal Gruplarda, Kendini Olduğundan Farklı Bir Kişilikle Sunma Durumu 124
3.3.1.16. İmam Hatipler'de Sosyal Medya Okur Yazarlığı Dersi (Hangi Sitelerin Güvenilir Olup Olmadığı) Olmamasının Birçok Yanlış Görüşün Yayılması Konusundaki Düşünceler 125
3.3.1.17. Sosyal Medya Platformları Üzerinde İstenmeyen Bir Durum ile Karşılaşma 126
3.3.1.18. Sosyal Medya Platformları Üzerinde Rahatsız Edici Bir Yazı, Görsel, Video vb. ile Karşılaştıysanız ya da Karşılaşırsanız Bu Durum karşısında Ne Yaptınız ya da ne Yaparsınız? 127
3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Din Öğretimine Etkisi 129
3.3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Din Öğretimine Kültürel Etkileri 129
3.3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Dini Gündemi Takibe Etkileri 131
3.3.2.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Dini Yönlendirme Etkileri 133
3.3.2.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Güncel Dini Konuları Takipteki Etkileri 134
3.3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Din Öğretiminde Yeni Teknoloji Etkileri 136
3.3.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Ve Dini Sosyalleşmeye Etkisi 137

3.3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Etkisi.. 138
3.3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Dini Sosyalleşmeye Etkisi140
3.3.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Öğrenciler Üzerinde Bağımlılaştırma Etkisi 145
3.3.4.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Psikolojik Etkileri 147
3.3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyolojik Etkileri 150
SONUÇ 154
KAYNAKÇA/ BİBLİYOGRAFYA 164
EKLER 175

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 16-74 Yaş arası internet kullanma alışkanlıkları 44
Tablo 2: Ankete katılanların sayısı tablosu 65
Tablo 3: Katılanların Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları 65
Tablo 4: Ankete Katılanların Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri 67
Tablo 5: Ankete Katılanların Barınma Alanı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri 68
Tablo 6: Ankete katılanların okul değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 69
Tablo 7: Ankete katılanların okul değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 70
Tablo 8: Ankete katılanların ekonomik durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 71
Tablo 9: Ankete katılanların ebeveynlerin medeni durumunun frekans ve yüzde değerleri 73
Tablo 10:Annelerin iş durumu için frekans ve yüzde değerleri 74
Tablo 11: Babaların iş durumu için frekans ve yüzde değerleri 75
Tablo 12: Annelerin eğitim durumu için frekans ve yüzde değerleri 76
Tablo 13: Babaların eğitim durumu için frekans ve yüzde değerleri 77
Tablo 14: Kardeş sayısı durumu için frekans ve yüzde değerleri 78
Tablo 15: Okuldaki başarı durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 79
Tablo 16: İnternete sürekli erişim durumu frekans ve yüzde değerleri 83
Tablo 17: İnternete sürekli erişimin cinsiyet değişkeni üzerine dağılımı/ Crosstabulation 86
Tablo 18: İnternete sürekli erişim durumunun cinsiyet değişkeni üzerine çapraz tablosu/Crosstabulation 87
Tablo 19: Ki-Kare Testi 88
Tablo 20: Sosyal medya platformuna üyelik durumu frekans ve yüzde değerleri 89
Tablo 21: Bir sosyal medya platformuna üyelik durumunun cinsiyete üzerine çapraz tablosu/Crosstabulation 90
Tablo 22: Ki-Kare Testi 91
Tablo 23: Deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip durumu 92

Tablo 24: Cinsiyet sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip ilişkisi çapraz tablosu/Crosstabulation 94
Tablo 25: Ki-Kare Testi 95
Tablo 26: Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip etme sıklığı ve frekansları 96
Tablo 27: Sosyal medyanın deneklerin hayatında ne kadar yer ettiğinin frekansları 97
Tablo 28: Düzenli olarak sosyal medya sitelerinin kullanımının frekans ve oranları 98
Tablo 29: Günlük sosyal medya kullanım süresi frekans ve oranları 99
Tablo 30: Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen vaktin sınıf ve cinsiyet üzerine dağılımı/crosstabulation 101
Tablo 31: Sosyal medya platformlarının yararlılığının frekans ve oranları 102
Tablo 32: Sosyal medya platformlarından hangilerini aktif kullanımının frekans ve oranları 104
Tablo 33: Sosyal medyada en çok ilgi çekenlerin frekans ve oranları 108
Tablo 34: Sosyal medyada öğrencilerin en çok ilgisini çeken şeylerden haberlerin yaşa göre çapraz tablosu/Crosstabulation 111
Tablo 35: Sosyal medya kullanıcısı tanımlamasının frekans ve oranları 112
Tablo 36: Sosyal medyada dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katılım frekans ve oranları 114
Tablo 37: Dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılma durumunun frekans ve oranları 115
Tablo 38: İrşad-tebliğ yapan, dinin hoş taraflarını paylaşan sosyal medya platformlarının takip durumunun frekans ve oranları 116
Tablo 39: Dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşlarının kendi kurumsal sosyal medya hesaplarındaki dini paylaşımlarını takip durumunun frekans ve oranları 117
Tablo 40: Sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üyelik durumu frekans ve oranları 117
Tablo 41: Sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplardan birine üyelik durumunun frekans ve oranları 118

Tablo 42: Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 119
Tablo 43: İl Müftülüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 120
Tablo 44: İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 121
Tablo 45: MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 121
Tablo 46: İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 122
Tablo 47: Okulunuzun sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları 123
Tablo 48: Yaptığınız dini aktiviteleri genellikle sosyal medyada paylaşım durumu frekans ve oranları 123
Tablo 49: Sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve dualaın okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katılım durumu frekans ve oranları 124
Tablo 50: Sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaş durumu frekans ve oranları 125
Tablo 51: İmam Hatiplerde sosyal medya okur yazarlığı dersi (hangi sitelerin güvenilir olup olmadığı) olmamasının birçok yanlış görüşün yayılmasına neden olup olmadığı konusundaki görüşlerin frekans ve oranları 126
Tablo 52: Sosyal medya hesapları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşma durumu frekans ve oranları 127
Tablo 53: Sosyal medya hesapları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında yaptıkları veya yapacakları eylemlerin frekans ve oranları 128
Tablo 54: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine kültürel etkilerinin frekans ve oranları 131
Tablo 55: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini gündemi takibe etkilerinin frekans ve oranları 132

Tablo 56: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dînî yönlendirme etkisinin frekans ve oranları 134
Tablo 57: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, güncel dini konuları takipteki etkisinin frekans ve oranları 135
Tablo 58: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretiminde yeni teknolojilerin etkisinin frekans ve oranları 137
Tablo 59:Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisinin frekans ve oranları..... 140
Tablo 60: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisinin frekans ve oranları..... 144
Tablo 61: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının psikolojik etkilerinin frekans ve oranları 150
Tablo 62: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyolojik etkilerinin frekans ve oranları 153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yıllara göre dünya sosyal medya kullanım durumu 42
Şekil 2: We Are Social 2021 dünya sosyal medya kullanım istatistikleri 43
Şekil 3: En çok kullanılan sosyal medya platformları 45
Şekil 4: We Are Social 2021 dünya sosyal medya kullanım istatistikleri – Sosyal medya kullanıcı yaş dağılımı 46
Şekil 5: We Are Social 2021 dünya sosyal medya kullanım istatistikleri – Sosyal medyada geçirilen günlük sürelerin yaş dağılımı 47
Şekil 6: Deneklerin cinsiyete göre pasta grafikle yüzde oranları..... 66
Şekil 7: Deneklerin yaş değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları 68
Şekil 8: Deneklerin gelir durumu değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları gösterilmektedir..... 72
Şekil 9: Deneklerin kardeş sayısı durumu..... 78
Şekil 10: Deneklerin okuldaki başarı durumu..... 80
Şekil 11: Deneklerin internete sürekli erişim durumları..... 83
Şekil 12: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020 *Bu tablo TUİK'in sitesinden alınmıştır..... 84
Şekil 13: Deneklerin herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumları..... 89
Şekil 14: Ankete katılan deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip edip etmedikleri..... 93

GİRİŞ

1. Problem

İmam Hatip Okullarında öğrenin gören öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ile öğrenci tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Türkiye'de çağın en önemli iletişim araçlarından olan internet ve sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre Ülkemizde evden internete geniş bantla erişim sağlayan hanelerin oranı 2021 yılında % 92'ye ulaşmıştır. Buna göre hanelerin %61,9'u sabit geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlarken, %88,5'i mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır.[1] Bunun yanında akıllı telefon kullanımının da her geçen gün yaygınlaşmasıyla kullanıcılar internete ve dolayısıyla sosyal ağlara daha rahat erişilebilmektedir. Gençler mobil telefonlar sayesinde her ortamda kullanabildikleri sosyal medya platformlarında uzun vakitler geçirmekte ve gerçek dünyayı sanal ortamda deneyimlemektedirler.

We Are Social ve Hootsuite'in 'Digital 2021' raporuna göre dünyada aktif olarak sosyal medya platformlarını kullananların sayısı 4,2 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise 2021 Ocak ayı verilerine göre 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu, Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 70.8 'inin sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir. Yine 47 ülkede 16-64 yaş arasındakilerin günlük sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmada, Türkiye günlük 2.57

[1] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-202137437#:~:text=%C4%B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%82,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC. (26.09.2021)

saat ile 14. sırada yer almaktadır.[2] Bu yoğun kullanımın, toplumsal yapıya, insan psikolojisine, eğitime, özelde din eğitimine etkileri bulunmaktadır.

Mobil uygulamalar ile her ortamda kullanılabilen cep telefonları ve sosyal medya, uzaktakiler ile iletişimi kolaylaştırırken yakındakilere uzak kalınmasını sağlamaktadır. Dost meclisleri, aile buluşmaları, bayramlaşmaların cep telefonları ve sosyal medya yüzünden eski tadı bulunmamaktadır. Bu buluşmalarda telefonlar elden düşmemekte önceden yapılan sıcak samimi sohbetler yapılamamaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları; ABD'li bilim insanı Przybylski ve arkadaşları tarafından 2013 yılında tanımlanan ve Türkçe'ye gelişmeleri kaçırma korkusu' (GKK) olarak çevrilen, sıkılıkla telefona bakma gelişmeleri kaçırma ve gelişmelerden haberdar olamama korkusunu yoğun bir şekilde yaşamaktadırlar. Sosyal medya mecralarının bu bağımlılaştırma etkisi ile kullanıcılar uzun saatler süren ve durdurulamayan kullanımlar gerçekleştirmektedirler. Bu da zaman israfına sebebiyet vermektedir. Bireyler bu yoğun kullanım neticesinde kişisel, ailevi, mesleki sorumluluklarını yapamamakta çeşitli psikolojik ve sosyal sorunlar yaşayabilmektedir.[3]

İmam Hatip Okullarının öğrencileri de toplumsal etkileşimin kaçınılmaz bir sonucu olarak akranları gibi sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum onların eğitim süreçlerini etkilemektedir.

Konuyla ilgili Ergenlik Döneminde Narsisizm, Dindarlık ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi[4], Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya

---

[2] https://wearesocial.com/uk/ (09.10.2021)

[3] Şahin Cengiz-Yağcı Mustafa, *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(1), 523-538. Kırşehir, 2017, 528

[4] Rümeysa Ulusal, *Ergenlik Döneminde Narsisizm, Dindarlık ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul 2019

Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi[5], Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi[6] Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme[7] Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü[8] Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma Marmara İlahiyat Örneği[9] isimli belli başlı akademik çalışmaların yanında farklı yaş gruplarında sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bağımlılık düzeylerine, akademik başarıya, motivasyonel doyuma etkileri; sosyal medya dindarlığı ve sosyal medyada dini mahremiyet konularıyla ile ilgili de çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.[10] Ancak yaptığımız araştırmalarda İmam

---

[5] Mehmet Sinan Tam, *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi (*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul 2020

[6]Tülay Aslan, *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi,* (Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) , Mersin 2020

[7] Gökçe Biliciler, *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme, (* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul 2018

[8] Ayşegül Yücekök, *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul 2019

[9]Sefer Yavuz, *"Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği"* (Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17), Yozgat 2020

[10] Aylin Tutgun Ünal, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi) , İstanbul 2015; *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi, (*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2020; Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği (Marmara Üniversitesi), Bozifder, Kocaeli 2020; Rümeysa Ulusal, Ergenlik Döneminde Narsiszm, Dindarlık ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı Baasılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2019; Ayşegül Yücekök, *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*,(Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2019; Abdullah Bedir, *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, (Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2016; Bahşende ÇOBAN, *Sosyal Medya Kullanımı Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme,* (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli 2019; Ayşegül Yücekök, *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*, (Maltepe Üniversitesi,

Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının incelendiği kapsamlı bir çalışmaya ulaşamadık.

2. Çalışmanın Amacı

Çalışmamızın amacı Edirne merkez ve ilçelerindeki Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin; sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, medya bağımlılıklarının ne düzeyde olduğunu tespit etmek ve sosyal medya kullanımlarının onların aldıkları din eğitimi ile ilişkisini incelemektir. Elde edilecek veriler doğrultusunda yapılacak değerlendirme ile alanda yapılan çalışmalara katkı sunmaktır.

3. Çalışmanın Önemi

Çağımız insanının önemli bir kısmı sosyalleşme ihtiyacını sanal mecralarda gidermeye çalışmakta toplumla oradan iletişim kurmaya gayret etmektedir. Doğal, sıcak ortamlarda yaşanan iletişim yerine; uzaktan, gizlenerek, kendini olduğundan farklı göstererek, beğeni gören rollere girilerek yaşanılan ilişkiler günümüzde oldukça artmıştır. Bu ilişkilerin sıradanlığı yüzünden toplumda meydana gelen olumsuz olaylar karşısında fert ve toplum olarak, anlamlı düşünceleri geliştirmeye, fikir üretmeye ve tutarlı davranışlar sergilemeye ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle

---

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2019; Mehmet Sinan TAM, Yağmur Mutlu, *Sosyal Medya Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Elazığ 2019, Refika Tuğçe Turan, *Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler.* (Başkent Üniversitesi Uzmanlık Tezi), Ankara 2015; Hüseyin Alaçam, *Denizli Bölgesi Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Görülme Sıklığı ve Yetişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu ile İlişkisi*. (Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uzmanlık Tezi), Denizli 2012, Ayfer Ergenç*, Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği,* (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlşkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2011; Kemal Sayar, *Ağ Sanal Alemde Gerçek Kalmak*, Kapı Yayınları, İstanbul 2019; Mehmet Emin Babacan, "Sosyal Medya ve Gençlik" Bir Yayıncılık, İstanbul 2017; Ercüment Büyükşener, "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul 2009; Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2012;

genç beyinlerin kendilerine dışarıdan sunulan bilgilerin doğruluğunu Allah'ın bizlere lütfettiği akıl süzgecinden geçirebilecek birikime sahip olmaları onlara dayatılmaya çalışılan fikirleri benimsemelerinin önüne geçecektir.[11] Bu birikimi sağlamaya yönelik hedefleri olan İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya etkileşimleri ve bu etkileşimlerin öğrencilerin alacağı din eğitimi ile ilişkisi son derece önemlidir. Bir alan araştırması olarak ele alınan çalışma İmam Hatip Liselerinde öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmesi bakımından önem arz etmektedir..

4. Varsayımlar

Çalışmamız aşağıdaki varsayımlar (hipotezler) üzerine kurulmuştur:

1. Edirne AİHL öğrencileri gününün önemli bir kısmında yoğun bir şekilde bilgisayar ve sosyal medya kullanmaktadır.
2. Öğrenciler çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.
3. Sosyal medya kullanımı öğrencilerin günlük hayatlarındaki tutumları ile ilişkilidir.
4. Sosyal medya kullanımı öğrencilerin din eğitimi süreçlerindeki tutumları ile ilişkilidir.
5. Sosyal medya öğrencilerde bağımlılık oluşturmaktadır.

5. Çalışmanın Yöntemi

Giriş ve sonuç bölümlerinin dışında üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde kitle iletişim araçları ve sosyal medya, ikinci bölümde yeni bir kitle iletişim ortamı olarak sosyal medya ele alınacak, üçüncü bölümde ise anket sonucu neticesinde elde edilen bulguların yorumları ve değerlendirmesi yapılacaktır.

[11] Müftüoğlu Mehmet, *Din Eğitimi Açısından Kur'an'da Doğru Düşünme,* Forart İletişim Yay, İstanbul, 2016, s. 4

Çalışmada alan araştırmalarında sıkça kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda 45 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle anket uygulamaları iki yolla gerçekleştirilmiştir. Okulların açık olduğu dönemde veya öğrenciler sınav için okula geldiklerinde sınırlı sayıda anket uygulaması gerçekleştirilebilmiştir. Ancak bu anketlerde öğrencilerin vakit azlığı nedeniyle ciddi anlamda toptancı şekilde cevap verdikleri görülmüştür. Bu anketler arasından eksik veya aceleyle aynı cevaptan oluşanlar dikkate alınmamıştır. Bu türden yeteri miktarda anket uygulaması gerçekleştirilemediğinden anket sorularını katılımcıların çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) cevaplandırması sağlanmıştır.

151'i kız ve 102'si erkek olmak üzere toplamda 253 öğrenciye anket uygulanmıştır. Edirne İli merkez ve ilçelerinde faaliyetlerine devam eden altı Anadolu İmam Hatip Lisesinin (Edirne Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi, Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Hasan Sezai Anadolu İmam Hatip Lisesi, Keşan Hersekzade Ahmet Paşa Anadolu İmam Hatip Lisesi, İpsala Anadolu İmam Hatip Lisesi ve Uzunköprü Kemal Unakıtan Anadolu İmam Hatip Lisesi) öğrencileri bu çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Anket sorularının hazırlanmasında alanla ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır.[12] Bu sorulardan bir kısmı söz konusu çalışmalarındaki sorular örnek alınarak oluşturulmuştur.[13] Araştırmada

---

[12] Mustafa Otrar, *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi*, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, İstanbul 2014, Cilt:3 Sayı:3; Halil Bayrak, *2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, URL:https://dijilopedi.com (04.06.2021); Muhammed Fatih Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: (Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi), İstanbul 2019; Filiz Çömez Polat, *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul 2019; Burak Sazak, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyalleşme Düzeyleri (Sivas İli Örneği)*, (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Sivas 2019; Serap Balyemez, *Sosyal Medyanın Ailenin Sosyalleşme İşlevine Etkisi: Ankara Örneği*, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kütahya 2020; Çağlar Hüseyin Çolak, *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygu Düzenleme Becerilerinin Kişilik Özelliklerine ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*, (Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Sakarya 2020.

[13] Kemal Avcı, *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 46, Ekim 2016; Ebru Yayman, *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Oyun Bağımlılığı ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri

kullanılan anket farklı bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarını öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım amacına yönelik sorular; üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımın kişinin günlük tutumları ile ilişkisini tespit etmek için sorular sorulmuştur. Son bölümde ise sosyal medya bağımlılığının düzeyini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar standart puana çevrilmiştir. Çalışma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Verileri analiz etme amacı ile tanımlayıcı istatistik yöntemleri; katılımcı frekansları, yüzde oranları, t-testi, ki-kare bağımsızlık testi, korelasyon analizi ve çapraz tablolar/Crosstabulation gibi testler SPSS 26 kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmamızın üçüncü bölümü temelde üç ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın ölçütleri yani betimsel istatistikler başlığı yer almıştır. Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemini oluşturan deneklerin betimleyici istatistikleri verilerek tanıtılması amaçlanmıştır. Dağılım ölçütleri kullanılarak verilerin özetlenmesi sağlanmıştır. Yeri geldikçe çapraz tablolarla yoğunluk noktaları tespit edilmiştir. Tablo, çizelge ve grafikler yardımı ile verilerin organizasyonu ve sunumu üzerinde durulmuştur. Ankete katılan deneklerin cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yeri, okulu, sınıfı, ailenin ekonomik durumu, anne-babanın medeni durumu, meslekleri, çalışma durumları, eğitimleri, kardeş sayısı ve başarı durumları gibi konularda frekans ve yüzdeleri ile merkezi eğilimlerinin tanıtılması bu bölümün ana hedefleri arasında yer almaktadır.

Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2019; Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulam, Selçuk İletişim*, 7, 4, 2013; Hüsnü Ezber Bodur, Sezai Korkmaz, *İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkis*i, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, Kahramanmaraş,2017; Abdüssamed Meltem, *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: (Tarsus Örneği)*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin 2020; Cafer Alican, *Aslıhan Saban, Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği,* Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:35 Yıl: 2013/2; Kenan İli, *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği)*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2013,

İkinci başlıkta sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular değerlendirilmiştir. Bu başlık altında öğrencilere Türkiye'de yaygın sosyal medya platformlarından olan; Youtube, İnstagram, TikTok, Facebook, Snapchat, Twitch, WhatsApp, Yaay, Bip, Discord ve Telegramın, kullanım durumu ile ilgili sorular yöneltilmiş, açık uçlu olarak hazırlanan sorular ile öğrencilerin daha çok kullandıkları sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Yine bu başlıkta sosyal medyada öğrencilerin en çok ilgisini çeken şeylerin neler olduğu açık uçlu sorular ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü başlıkta ise sosyal medya kullanımının öğrenci tutumları ile ilişkisi araştırılmıştır. Bütün bu başlıklar altındaki bulgular tartışılmış ve yeri geldikçe öneriler sunulmuştur.

6. Çalışmanın Sınırlılıkları

1. Çalışmamız 2020-2021 eğitim öğretim yılında Edirne Merkez İlçe, Uzunköprü, Keşan ve İpsala'da eğitimlerine devam eden Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencileri ile sınırlı bir çalışmadır.
2. Araştırmanın örneklemini oluşturan grup ortaöğretim öğrencileri olduğundan yapılan çalışmalar ergenlik dönemindeki genç bireyleri kapsamaktadır.
3. Araştırmada konu olan sosyal medya içerik paylaşım ortamları Youtube, İnstagram; sosyal ağlar Facebook, Snapchat, Twitch; anlık mesajlaşma uygulamaları WatsApp, Telegram, Yaay, Bip, Discord ve mikrobloglar da Twitter'ı kapsamaktadır.
4. Öğrencilerde hedeflenen kazanımlar, Milli Eğitim Bakanlığı Din Öğretimi Genel Müdürlüğünün mevzuatında belirttiği Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin eğitim süreçlerinde elde etmesi beklenen hedef kazanımları kapsamaktadır.
5. Çalışma Ülkemizin kadim şehirlerinden Edirne'de yapıldığından belirtilen "öğrencilerin dindarlık değişkeni" İslam dini dindarlığını ifade etmektedir.

I. BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA

1.1. Kitle İletişim Kavramı ve Gelişimi

1.1.1. Kitle İletişim Mahiyeti ve Önemi

İletişim alan uzmanları tarafından tarih boyunca çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya gayret edilmiştir. Kelime, Latincede "*communis"* sözcüğünden üretilmiştir. Günümüzde, iletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan "*communication"* sözcüğü de anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği ifade etmektedir.[14] Bir başka tanıma göre iletişim; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar ve kanallar kullanılarak aktarılmasıdır.[15] Türk Dil Kurumu ise iletişimi; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon[16] olarak tanımlamaktadır.

İletişim insanla başlamıştır. Bu sebeple iletişim tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu, dolayısıyla iletişim tarihinin aslında insanlık tarihi olduğu söylenebilir. Nitekim insanın olduğu her ortamda iletişim de olmuştur. İlk çağlardan günümüze iletişim kurma biçim, yöntem ve tekniklerinde ise zaman içinde değişmeler meydana gelmiştir.[17]

İnsan, ilişkileri çerçevesinde sürekli yeniden tanımlanır. Diğer insanlarla hiç ilişkisi olmayan bir kişi düşünülemez. Hayatımızda bilinçli ya da bilinçsiz çevremizi

---

[14] Haluk Gürgen, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 9
[15] Aysel Aziz, *İletişime Giriş*, 5. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2016, s 30
[16] TDK Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr/ (25.04. 2021)
[17] Metin Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, 5. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, 2014, s 9

etkilemeye, değiştirmeye ya da çevremize göre kendimizi uyarlamaya çalışırız. Bu iki yönlü alışveriş, iletişim ve etkileşim hayatımız boyunca devam eder.[18]

İletişim; psikoloji, sosyal psikoloji, toplum bilim, dil bilim, ekonomi, siyaset, felsefe ve tarih alanını da barındıran bir disiplindir. Dolayısıyla iletişim araştırmalarının alanı, herhangi bir toplumsal alanla, disiplinle ya da bir disiplin içindeki özel uzmanlık alanlarıyla sınırlı değildir.[19]

İnsan iletişim yoluyla oluşan etkileşim ile sosyalleşir ve topluma adapte olur. İnsan yaratılışından itibaren çevresiyle iletişim halinde olan bir varlıktır. Buna muhtaçtır da. İnsanın çevresiyle etkileşim halinde olması, konuşması, dinlemesi, sevmesi, sevilmesi, yardımlaşması öğüt alması onun fitri bir özelliğidir. Yüce Allah insanı yarattıktan sonra hemen ona beyanı öğretmesi[20] insanın bu özelliğine işarettir.[21]

Konuşmak iletişim kurmak yüce Allah'ın doğuştan bizlere verdiği nimetlerdendir. İnsan doğumundan itibaren çevresiyle iletişim kurmaya başlar, ihtiyaçlarını arzularını ve sıkıntılarını çevresiyle iletişim kurarak ifade eder.

Bireyi; toplumsal yaşama muhtaç sosyal bir varlık olarak kabul eden İslam, onun dünyadaki ulviyetinin de ancak diğer insanlarla birlikteliğiyle olabileceğini söylemiş, sosyal hayattan kopmayı uygun bulmamış ve insanın sosyal ilişkilerini düzenleyen pek çok kural belirlemiştir. Bu nedenle İslam toplumunda "iletişim" kelimesi daha çok sadakat, incelik ve onurlu davranışı çağrıştırmaktadır. Hz. Peygamberin hayatından ve Kur'an'dan öğrenilen bu iletişim kuralları herkesi

[18] Hayati Hökelekli, "Günümüz İletişim Teknikleri ve Dini İletişim",. https://dergi.diyanet.gov.tr/makaledetay.php?ID=4622 (25.04. 2021) s. 42
[19] Şermin Tekinalp-Ruhdan Uzun, *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009, s 21
[20] Er-Rahman 3-4.
[21] Abdullah Akgül-Ahmet Akgül Meal-i Kerim , *https://www.mealikerim.com/55/rahman*,(25.04.2021)

kapsayacak bir şekilde aktarılmış ve paylaşma, dürüstlük, yardımlaşma gibi temel ilkelerde Müslüman ve gayri-müslim ayrımı yapılmamıştır.[22]

İnsanın çevresiyle kuracağı iletişimin şekli Kur'an-ı Kerim ve Peygamberimizin hadisi şeriflerinde belirtilmiş, yaşamın her anıyla ve çeşitli ilişki türleri ile ilgili örnek uygulamalar her çağa ulaşmıştır. Bireyin ailesi (anne, baba, eş, çocuk), akrabaları, komşuları, arkadaşları, iş çevresi, hatta yolda karşılaştıkları kişiler ile iletişiminin nasıl olması gerektiği ile ilgili öğütler Kur'an ve sünnette örnek olarak sunulmaktadır. Mesela evladın anne babasıyla iletişimini İsra Suresi 23-24'üncü ayetlerinde net bir şekilde belirtmiş olan yüce Allah onlara "Öf " bile denmemesi ve yumuşak sözle hitap edilmesi gerektiğini tavsiye etmiştir. Yine Kur'an müminlerin cahillerle karşılaştıklarında ve onların kendilerine laf atmaları durumunda sadece selam demek suretiyle yetinmelerini, daha ileriye gitmemelerini bildirmektedir. (Furkan, 25/63). Hz peygamber de "İman etmedikçe cennete giremezsiniz, birbirinizi sevmedikçe de iman etmiş olmazsınız. Size, yaptığınız takdirde birbirinizi seveceğiniz bir iş göstereyim mi? Aranızda selâmı yayın" (Müslim, Îmân, 93) buyurmak suretiyle Müslümanlar arasında iletişimin gerekliliğini bize öğretmektedir.

"Sizden; iyiye çağıran, doğruluğu emreden ve kötülükten men eden bir cemaat olsun. İşte kurtuluşa erişenler yalnız onlardır. " [23] ayeti gereği Müslümanlara, emri bil maruf ve nehyi anil münker kapsamında, çevresindekilerle iletişim kurarak onlara iyiliği tavsiye edip kötülükten men etme görevi verilmiştir. Ancak bu görevi yerine getirirken de insanlarla nasıl iletişim kuracağını da yüce Allah aşağıdaki ayette bildirmiştir:

"Rabbinin yoluna hikmetle ve güzel öğütle davet et; onlarla en güzel yöntemle tartış. Kuşkusuz senin rabbin, yolundan sapanların kim olduğunu en iyi bilendir; O, doğru yolda bulunanları da çok iyi bilir" (Nahl,16/125).

---

[22] Ekmel Geçer, *İslam'da Bireyler Arası İletişim İlkeleri ve Günümüz Teorilerine Yansımaları*, Marife Dini Araştırmalar Dergisi, 2018, Sayı 18, s 39-53

[23] Âl-i İmran, 3/104

Kur'an'ın bize öğrettiği bu iletişim prensipleri aslında iletişim kurulan herkes için ve her durumda genel geçerliliği olan bir nezaket kuralıdır. Buna göre başkalarıyla iletişim kurarken ses yükseltilmeden muhatabı kırmadan onların anlayacağı seviyede konuşulması sağlıklı bir iletişim için önem arz etmektedir. Zira; Hz Peygamberimiz "*Biz peygamberler topluluğu, daima insanların seviyelerine inmek ve onların anlayabilecekleri şekilde konuşmakla emrolunduk"* [24] buyurmak suretiyle bu hususta bize yol göstermektedir.

Her insanı içine alacak evrensel bir dinleyici kitlesine hitap etmek mümkün olmadığından, insanların özelliklerini çok iyi bilmek ve iletişimi ona göre düzenleyip yönlendirmek önem arz etmektedir. İletişim becerisi aslında bir "insanı anlama sanatı"dır. İnsanların duygu ve düşüncelerini onlarla özdeşleşerek, onların iç dünyasına girerek görme duyarlılığı kazanmak, iletişimin etkinliğini sağlama açısından çok önemlidir.[25]

Herhangi bir mesajın iletişim araçları ile insan topluluğuna iletilmesine kitle iletişim diyebiliriz.

Kitle iletişimi kavramı çağımızın yeni olgusudur. Bu kavram İlk olarak 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Lasswell'e göre kitle iletişim; bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir. [26]

Kitle iletişimi, sonradan gelişen bir kavram olduğu için, birçok düşünüre göre sadece modern toplumlara ait bir kavramdır. İletişim uzmanları, toplum halinde yaşayan insanların, iletişim araçlarıyla kitleselleşmeleriyle sağlıklı bir kitle iletişimin gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla kitle toplumu tarihin son dönemlerinde; sanayileşme ve kentleşme süreciyle ortaya çıkmıştır.[27]

---

[24] Zebidî, İthaf'u Sade, 2/65
[25] Hayati Hökelekli, a.g.e., s. 44
[26] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2006 s. 3-6.
[27] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, 1998, s 95 -100

Eski zamanlarda insanlar sınırlı sayıda kişiyle iletişim kurarken sanayinin gelişmesi ve kentleşmeyle birlikte insanlar topluluklar halinde yaşamaya başlamış, beraber çalışmış ve çeşitli etkinliklerde bulunmuşlardır. Böylelikle birey her gün yüzlerce insanla iletişimde bulunur hale gelmiştir. Bu etkileşime paralel olarak teknolojinin de gelişim göstermesi ile kitle iletişim araçları insanların hayatına girmiş, kitle İletişim araçlarıyla geniş kitlelerle kolayca ve hızlı bir şekilde iletişim kurulabilmiştir. [28]

Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının da her geçen gün çoğaldığını ve fonksiyonlarının geliştiğini, buna bağlı olarak yeryüzünde ulaşabildiği ve etkilediği insan sayısının sürekli arttığını görmekteyiz. Gazete, telefon, televizyon, internet ve sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Üretilen her yeni ürün de öncekinden daha gelişmiş ve toplumların ihtiyaçlarıyla paralel olarak üretilmektedir.

Günümüzde kişinin sosyalleşme, varlığını hissettirme, kendini beğenme, başarılı olduğunu ilan etme davranışları büyük oranda kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Buna en önemli imkânı sosyal medya mecraları sağlamaktadır. Web 2 araçlarının kullanımıyla tek taraflı iletişimden herkesin içerik üretebildiği karşılıklı iletişime geçiş toplumsal hayata bambaşka bir boyut getirmiştir. Sosyal medya hayatımızın her alanındadır. Neredeyse gündem oradan takip edilmekte, gelişmelere sosyal medya üzerinden yorumlar yapılmakta ve yapılan bu yorumların bizdeki etkisi sosyal medya üzerinden takip edilebilmektedir. Gündemdeki tartışmalar hakkındaki kanaatler; yapılan yorumlar sayesinde gündemi oluşturan ve takip eden herkes tarafından görülebilmektedir.

Başarılar sosyal medyada ilan edilmekte mutlu anlar sosyal medyada paylaşılmakta, üzüntü ve kaygılı durumlar sosyal medya platformları aracılığıyla çevreye sunulmaktadır. Artık insanlar sosyalleşme ihtiyacını sosyal medya

[28] Sadettin Kılıç, *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, (İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2014, s 27

mecralarında karşılamaktadırlar. Kişinin sosyalleşmesine etki eden; aile, akraba, öğrenci öğretmen vb grup etkinliklerinin, sosyal medya mecraları ile paylaşıldığı görülmektedir.

Kitle İletişim araçları sayesinde çağımızda mekân sınırları çoktan kalkmış dünyanın herhangi bir bölgesindeki gelişme rahatlıkla takip edilebilir olmuş ve gelişme hakkında yapacağımız değerlendirmeler anında hedefine ulaşabilir olmuştur.

1.1.2. Kitle İletişimin Gelişim Süreci

Tarihin ilk yıllarında insanlar arasında iletişim sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde gerçekleşmiştir. Burada ateş ve duman sözsüz mesaj iletim araçları olarak kullanılırken; sözlü mesaj iletimi yaya olarak seyahat eden aracılarla sağlanmıştır. Yazı kullanımının yaygınlaşması, ulaşım imkânlarının artması, ticari ilişkilerin gelişmesi ve merkezi devletlerin kurulması geniş kesimlerle iletişim kurulmasını sağlamıştır. [29]

Modern toplumların gelişimi ve kültürel dönüşümleri iletişim araçlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Modern dünyanın şekillenmesine vesile olan toplumsal değişimlerle kitle iletişim araçlarının gelişimi de iç içedir. İletişim araçlarının toplumun farklı yönleri ile karşılıklı münasebetlerini araştırmak; söz konusu münasebetlerin anlamları üzerinde düşünmek ve fikir üretmek, günümüz dünyasındaki iletişim ve bilgi çağını, medya ile haddinden fazla doymuş medya dünyasını az da olsa anlamak ve aydınlatmaktır. Şayet bugün içinde yaşanılan dünya, modern toplumların kurumsal özellikleri ve hayat şartları anlaşılmak isteniyorsa iletişim araçlarının gelişimine merkezi bir rol vermek önem arz etmektedir.[30]

---

[29] Alemdar Korkmaz, *Türkiyede Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*, A. İ. T. İ. A Yayını, Ankara, 1981, s.3

[30] John B Thompson, *Medya ve Modernite*. Çev.Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s.9

Günlük ihtiyaçlarımız, şahit olduğumuz toplumsal olaylar, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, yeni buluşları gündeme getirmekte, bu da kitle iletişim sürecini etkilemektedir. Bu gelişim sürecinin son çeyrek asırda daha da hızlandığını ve bilgi akış maliyetinin azaldığının görmekteyiz. Zira modern dünyanın eşiğinde bilgi akışı çok maliyetliydi. Mesela 16.yüzyılın ortalarında, Avrupa'nın önemli ticaret merkezlerinden olan İtalya'daki tüccarların, Ortadoğu limanlarından ya da Orta Avrupa'daki müşterilerinden haber alabilmek için gönderdikleri mektubun maliyeti, kendi ağırlığındaki altından daha pahalıydı. Bunun sebebi mesafelerin uzaklığı, ulaşımın yavaş olmasıydı. Deniz yolculuğundaki ortalama hız eskisine nazaran iki kat arttığı halde Grek ve Roma dönemindeki hızın üzerine çıkılamamıştı."[31]

Aynı şekilde 18. Yüzyılda yollarda, atlı arabalarda posta hizmetlerinde yapılan iyileştirmelere rağmen kara ulaşımı yetersizdi. Mesela Büyük İskender'in ordusunun bir günde alabildiği yol ile Napolyon ordularının bir gündeki hızı aynıydı. Bilginin ulaşmasında en büyük engel olan mesafe probleminin çözülmesi temelde ticaretin bir ihtiyacı olarak gerçekleşecek, buna bağlı olarak teknik ilerlemeler mümkün olacaktı. Burada hızlı iletişim talebinin telekomünikasyon sistemlerinin gelişmesinde etkili olduğu görülmektedir. [32]

İletişim araçlarının gelişmesini sağlayan etmenleri; teknik, ekonomik ve sosyal gelişmeler olmak üzere üç grupta toplayabiliriz. [33]

Teknik gelişmeler ile kağıdın ve basım sanatının icadıyla başlayan süreç sonucunda ortaya çıkan değişim ve dönüşümler kitle iletişimin gelişmesini sağlamıştır. Ekonomik gelişmelerle kâğıdın ucuza mal olması, ilan ve reklam gelirlerinin artması gibi durumlar gazete fiyatlarının düşmesini ve gazetenin toplum tarafından daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal gelişmelere örnek olarak ise toplumlara seçim ve genel oy hakkının tanınması verilebilir. Yine demokrasinin

[31] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s. 95
[32] David Crowley-Paul Heyer , *İletişim Tarihi*. Çev.Berkay Ersöz, Phoenix, Ankara, 2010, s. 186
[33] M. Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*, Hilal Yayınları, İstanbul, 1978, s. 15

yaygınlaşmasıyla toplumsal hayat tarzlarında değişiklikler olmuş, bireylerin haber ve bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaları iletişim araçlarının önemini arttırmıştır.[34]

Kitle iletişimin tarihsel gelişimine bakacak olursak birbirini takip eden, üç dönem ve dört kültürle karşılaşırız. Bunlar M.Ö. 4. yüzyılda yazının bulunması ile gerçekleşen chirografik devrim, 15. Yüzyıl ortalarında matbaanın Gutenberg tarafından bulunması ile ortaya çıkan devrim ve 19. Yüzyılda telgraf, radyo ve televizyonun bulunmasıyla ortaya çıkan elektrik ve elektronik devrimdir. Bu üç dönem dört faklı kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kültürler: Sözlü kültür, el yazmalı kültür, matbaa kültürü ve elektrik-elektronik dönemle oluşan modern kültürdür.[35] Günümüzde bunlara yoğun bir şekilde yaşadığımız internetli sosyal medyalı dijital iletişim kültürünü de ekleyebiliriz. [36]

Matbaanın bulunuşu ve gelişmesi ile bir zamanlar soylulara ait olan kitap okuma ve kitaplara sahip olma durumu giderek toplumlara yayılmış, 16 yüzyılın başlarından itibaren Avrupa ve ABD de süreli yayınlar çıkmaya başlamıştır. Matbaanın ve ona bağlı olarak kağıt ve diğer basım ürünlerinin gelişmesi sayesinde ilk olarak gazeteler ile "kitle iletişim araçları" kavramı iletişim literatürüne girmiştir. [37]

19. yüzyıldaki elektrik elektronik dönemde 1835 de Samuel Mors tarafından telgrafın, 1876 da Graham Bell tarafından telefonun icadı ile kitle iletişim araçlarının gelişim hızı artmıştır. Telgraf ve telefonu radyo izlemiş. İtalyan kaşif Guglielmo Marconi ile 1895 yılında ilk kez elektromanyatik dalgalar aracılığı ile ses kısa uzaklıklara nakledebilmiştir. Marconi 1901 yılında ise ilk kez sesi bir kıtadan bir kıtaya göndermeyi başarmıştır. Radyo alıcısı geliştirilme işini boşluk tüpünü (vacuum tube) de icad eden Fransız Lee De Forest tamamlamıştır. İlk düzenli

[34] Metin Işık, a.g.e., s. 11
[35] Massimo Baldini, *İletişim Tarihi,* Çev. Gül Batuş Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000 s. 5
[36]Zübeyde Süllü, "Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi , Sayı 1 , Kastamonu 2018, s. 120
[37] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 97

yayınları 1920'lerde gerçekleşen radyo yayınları giderek geniş kesimlere ulaşmıştır.[38]

Televizyon 20. yüzyılın ikinci yarısında yaygınlaşıp dünya nüfusunun büyük kısmına ulaşarak evlerin baş köşelerinde yerini almış, uydu yayıncılığı sayesinde farklı ülke kanallarının izlenebilir olması televizyonun cazibesini daha da arttırmıştır. 1950'lerden 1990'ların başına kadar geçen yılları televizyonlu yıllar olarak tanımlayabiliriz. Televizyonun icadı sesin yanında görüntü aktarımı da sağlandığı için kitle iletişim araçları arasında toplumları en çok heyecanlandıran buluş olmuştur. Televizyonun bulunuş aşamasında; ses ve görüntünün aktarılması, bunu alacak özel araçların (televizyon alıcılarının) yapılmasına emeği geçen kişiler radyoya göre sayıca fazladır. Bu kişiler arasında May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin gibi adlar televizyon tarihine geçmiş belli başlı kişiler olarak verilebilir.[39]

Önceleri kitle iletişim araçları denilince genellikle; gazeteler, dergiler, sinema, radyo televizyon, popüler kitaplar akla gelirdi [40] 1990'lı yılların ortalarından itibaren ise internet temelli iletişimin toplumun kullanımına açılması ile iletişim süreçlerinde yeni bir döneme girilmiştir. İnsanların kitle iletişim araç tercihleri değişmeye başlamış bu durum dijital ortama özgü, yeni bir kitle iletişim aracı olan internet yayıncılığının ortaya çıkışına ve geleneksel kitle iletişim araçlarının da internet medyası üzerinden yayınlanmasına imkan sağlamıştır. [41]

Bu süreçleri internet kullanıcılarının kendilerine ait içerikleri kolayca internette yayınlamasına ve mevcut içerik üzerinde düzenleme hakkı olmasına imkân veren, yayın üretiminin çift taraflı olduğu sosyal ağlar ve sosyal medya döneminin izlediğini söyleyebiliriz. Bahsedilen gelişim süreçleriyle yeni teknolojiler insanların hayatlarına girse de bu önceki medya araçlarının tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Günümüzde basılı yayın organlarının gazetenin, dergilerin, kitapların

[38] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 141
[39] Nurettin Güz, *Televizyon Yayıncılığının Tarihi*, İletişim Tarihi ve Sosyolojisi, Atatürk Ünv AÖF, s.2
[40] Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim*, Urban Kitap, İstanbul, 2010, s. 69-70
[41] Zübeyde Süllü, a.g.m., s. 121

işlevselliği halen devam etmekte, telefonların internet sağlayıcılarıyla birleşerek yeni sürümleri çıkmakta bununla beraber sinema ve televizyonun halen geniş bir izleyici kitlesi bulunduğu görülmektedir.

1.1.3. Kitle İletişim Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi

1.1.3.1. Kitle İletişim Yaklaşımları

Teknolojik gelişmelerin 20. Yüzyılda artması ile iletişim teknolojileri de evrilmiş bu teknolojilerin kullanıldığı alanların çoğalması ve bu araçların toplumsal yaşayışa etkileri iletişim araçlarına kitle iletişim özelliği kazandırmıştır. Bu dönemde toplumu yoğun bir şekilde etkileyen kitle iletişim araçlarının kullanımının yansımaları; günlük yaşama, ticari ilişkilere, siyasal sistemlere kadar uzanmıştır. Bu da insan ve toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Yapılan ilk araştırmalarda kitle iletişim araçlarının faydaları üzerinde durulmuş bu araçların insanlar arasındaki iletişime katkıları incelenmeye gayret edilmiştir. Söz konusu bu araştırmalar kitle iletişim araçlarına karşı eleştirel bakış açısının henüz gelişmediği dönemlerdir. Bu araştırmalarda amaç; radyonun popülerliğinin sebeplerini incelemek, medya içerik türleri ile bu içeriğin kullanıcılarının sosyo-kültürel yapıları arasındaki bağları araştırmak, çeşitli medya araçlarını izlemek için ayrılan zamanların karşılaştırmasını yapmak gibi çok yönlü çalışmalardır.[42]

İkinci Dünya Savaşı yılları ve sonrası kitle iletişim araçlarının etkilerinin üzerinde durulduğu dönemdir. Bu dönem de iletişim araçlarının siyasal ve askeri gelişmelerde önemli etkileri olmuştur. Bu süreçte kuramsal bir çerçeve oluşturulmak istenmiş kitle iletişim araçlarının etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Kitle iletişim araştırmalarının bilimsel temellerinin bu yıllarda atıldığını söyleyebiliriz.[43]

---

[42] Ramazan Uysal, "Kitle iletişim Araştırmaları", *Kurgu Dergisi*, 1996, Cilt 14, Sayı 14, s. 117-125
[43] Nazife Güngör, *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara Siyasal Kitapevi, Ankara 2011

Kitle İletişim araştırmalarında yaklaşımları incelediğimizde egemen yaklaşım (liberal yaklaşım, ana akım) ve eleştirel yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım ile karşılaşmaktayız.

Egemen yaklaşım çalışmalarında medyanın etkileri üzerinde durmuştur. İletişimin karşısındakine etkisi üzerinde incelemeler yapılmış, etki gerçekleşiyorsa başarıdan söz edilmiştir. Egemen yaklaşımda daha çok medya ile alıcı arasındaki bağ incelenmeye çalışılmış, alıcıların iletişim kanallarını nasıl kullandığı üzerinde durulmuştur. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde etki ve içerik çözümlemesi üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu model kim ne söyledi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle sorularıyla formüle edilmektedir. Egemen yaklaşımdaki araştırmalar bilim ve nesnelliği temel almakta, ölçme üzerine titizlikle eğilmektedir. Medyanın etkileri uzun yıllar bu doğrultuda araştırılmakla beraber Katz'ın "Kullanımlar ve Doyumlar" modeliyle ile birlikte " *Medya insanlara ne yapıyor?*" sorusundan vazgeçip *"İnsanlar medya ile ne yapıyor*" sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Araştırmaların yönü böylelikle izleyici kitleye doğru yönelmiştir.[44] Egemen yaklaşımda ilerleyen yıllarda "bilgi gidişi", "gündem oluşturma", "suskunluk sarmalı" ve "medya bağımlılık modelleri" gibi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.[45]

Egemen yaklaşımda kitle iletişim araçlarının görevi aydınlatmadır. Bu bakımdan basın özgürdür; yönetenlerin emrinde olamaz. Her türlü mesajı özgürce topluma sunmalıdır. [46]

Günümüzde teknolojik araçların çeşitlenmesi ve insanların aynı anda birden çok (gazete, dergi, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, tablet) iletişim aracı kullanıyor olması; bunların etkilerini egemen yaklaşım perspektifinden ölçmeyi

---

[44] Hasan Yurdakul, "Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar", *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi,* Sayı 1, Ankara 2018, s. 66

[45] Necip Sever , "Kitle İletişim Araçlarında İki Yaklaşım. Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar Yaklaşımlar", *Kurgu Dergisi,* Sayı 15, 1998, s. 44-53

[46] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s 141.

zorlaştırmış, genellemeler oluşturacak düzeyde çalışmaların yapılamamasına sebep olmuştur diyebiliriz.

Eleştirel Yaklaşım ise temelde toplum, medya, iletişim, iktidar, sermaye arasındaki ilişki üzerinden kitle iletişim süreçlerini incelemeye çalışan bir yaklaşım olup geleneksel kitle iletişim yaklaşımlarına bir eleştiri olarak ortaya çıktığı görülmektedir. [47]

Eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim çalışmalarında, tarihsel gelişmelerle beraber bu gelişmelerin bir parçası olarak ideolojiyi çalışmak, iletişim ve ideoloji arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır bir hale getirir. Nitekim Hall'a göre kitle iletişim araçları anlam biçimlerini oluşturarak toplumda ideolojik bir işlev yerine getirir. Bu nedenle kitle iletişim araştırmaları çalışmalarında öncelikle medyanın ideolojisi incelenmelidir.[48]

1.1.3.2. Kitle İletişimin İşlevi

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde ilk kez LASWELL (1960) tarafından durulmuş ve kitle iletişimin bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz edilmiştir.[49] Kitle iletişiminin işlevleri üzerinde yapılmış çeşitli sınıflandırmalar vardır. Bunlar arasında en önemli ve geniş kapsamlı olarak gördüğümüz Unesco Komisyonunca 1984 yılında yayınlanan raporda kitle iletişiminin işlevleri aşağıdaki maddeler halinde sıralanmaktadır:[50]

a. Enformasyon Verme ve Gündemi Takip İşlevi: Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber verme ve bilgi sağlamadır. Kitle iletişim araçları insanların gelişmeleri takip etme ve güncelden haberdar olma ihtiyaçlarını karşılar. Haberler

[47] Hasan Yurdakul, a.g.m., s 67.
[48] Stuart Hall, "İdeoloji ve İletişim Kuramı", Süleyman İrvan(Ed), A. Gürata (Çev), *Medya Kültür Siyase,t* 3. Baskı, Pharmakon Yayınları, Ankara 2014, s. 79-97.
[49] Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O.No2, Yayınları, Ankara, 1982, s.1-4
[50] Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s. 127.

bölgemizden ve ulusal ölçekli olabildiği gibi dünyanın herhangi bir yerindeki gelişme ve değişimler de kitle iletişim araçları vasıtasıyla bizlere ulaşabilir. Kitle iletişim araçları verdikleri enformasyon ile insanların tutum ve davranışlarında değişiklik yaparak, bilgi düzeylerinin değişmesine sebep olur. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi sayesinde kültürlerin birbirinden etkilendiği dünyanın adeta büyük bir köy haline geldiği söylenebilir.[51]

Haber, dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da olgular hakkındaki en son, en yeni enformasyondur. Kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen bilgi değil, "enformasyon" dur.[52]

b. Eğitme İşlevi: Kitle iletişim araçlarının bir işlevi de eğitmedir. Olgular arasında ilişkiler kurarak topluma enformasyon sunan kitle iletişim araçları, bazen uzlaşmacı bazen de eleştirel bir tavır takınarak toplumda bir takım olgu ya da değerlerin yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber ve bilgi sunmak olmakla beraber bireyleri bilgilendirmek suretiyle onların eğitimine katkı sağlamaktadır.[53]

c. Sosyalleştirme İşlevi: Sosyalleştirmeden anlaşılan insanların toplumsal hayata katılabilmelerinin alt yapılarını oluşturacak, toplumsal kişiliklerinin oluşmasını sağlayacak ortak duygu ve düşüncelerin oluşumuna katkı sağlamaktır.

d. Güdüleme (Motivasyon) İşlevi: Bu işlev toplumsal hedefler ile bireysel isteklerin bir arada ilerlemesini sağlayarak toplumsal hedefler doğrultusunda bireylerin ortak eylemler için harekete geçmesine yardımcı olma işlevidir diyebiliriz.

---

[51] Sadettin Kılıç, *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, (İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul 2014, s 30.

[52] İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html#konu-3, (22.08. 2021)

[53] İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, https://cdn acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html#konu-3 (22.08. 2021)

e. Tartışma İşlevi: Yöresel, ulusal ve uluslar arası gündemler hakkında bilgiyi ortaya koyarak halkın konu hakkında görüşlerini beyan etmelerini sağlama işlevidir.

f. Kültürel Gelişmeye Katkı İşlevi: İnsanların kabiliyetlerine göre estetik gereksinimlere hitap ederek, kültürel ve sanatsal çalışmaları destekleme işlevidir.

g. Eğlendirme İşlevi: Kitle iletişim araçları, insanları yaşamın yorucu ve sıkıcı temposundan uzaklaştırıp, bireylere hoşça zaman geçirme olanağı sağlayabilmektedir. Bireyler, kitle iletişim araçları yardımıyla düzenlenen farklı eğlence programlarıyla dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderebilmekte hatta bu tür eğlence programlarında yer verilen çeşitli eğitim-kültür konuları ile izleyenler bir taraftan eğlenirken diğer taraftan da bilgi sahibi olabilmektedir. [54]

Kitle iletişim aktörlerinin eğlence işlevi üzerinden; toplumu gerçeklikten uzaklaştırdığı, gündemi unutturduğu, insanları pasifleştirdiği ve bireyleri taklitçi tutumlara sevkettiği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiri karşısında medya sağlayıcıları ise insanlara istedikleri şeyi verdiklerini, kamu yararına hizmet ettiklerini, yaygın beğeni algısının ihtiyaçlarını karşıladıklarını ve topluma ayna tuttuklarını belirtir. [55]

h. Katılım Kamuoyu Oluşturma İşlevi: Haber ve enformasyon kaynaklarından olan basın organlarının öne çıkardıkları olaylarla gündemi belirleme gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gücü, iyi niyetli kullanım açısından önem arz ettiğini söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçları verdikleri haberler, yaptıkları yorumlarla sadece düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmazlar, aynı zamanda kişi ve toplumları inandırma ve seferber etme görevlerini de üstlenebilirler. Kitle iletişim araçları; gündemi tayin edip, tartışma ortamı üretip, bilgi akışını sağlayarak meşru olanla olmayanın sınırını çizerek toplumun talep ve

[54] Sadettin Kılıç, *a.g.e.,* s. 32.
[55] Dan Loughey*, Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çeviri Ali Toprak) Kalkedon , İstanbul, 2020, s 32.

beklentileri konusunda fikir vererek sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük rol oynarlar.[56]

Kitle İletişim araçlarının son yıllarda artarak devam eden önemli bir işlevi de reklam işlevidir. Firmalar ürünlerin tanıtımlarını yapabilmek için insanların vakitlerinin büyük bölümünü geçirdiği medya araçlarına yönelmektedirler. 2020 yılı ilk 6 ayı Türkiye toplam medya ve reklam yatırımlarına baktığımızda medyanın reklam sektöründe ana yükü taşır hale geldiğini görüyoruz. Reklam derneklerinin bir araya gelerek, bir bağımsız danışmanlık şirketiyle hazırladığı rapora göre Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımları 2020 yılı ilk 6 aylık döneminde 7 milyar 867 milyon tl olurken, medya yatırımları ise 6 milyar 294 milyon tl olarak gerçekleşti. Medya yatırımları içerisinde yüzde 55,3 oranıyla dijital medya yatırımları ilk sırada yerini alırken, yüzde 34,7 oranla TV medya yatırımları onu izledi. Açıkhava medya yatırımları (%4,6), yazılı basın ve medya (%2,9), radyo medya (%2,1), sinema medya (%0,4) oranları ile dijital medya ve televizyona göre çok az oranlarla reklam bütçesinden pay sahibi oldu. [57]

1.2. Kitle İletişim Araçları

1.2.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

1.2.1.1. Gazete

Kitle iletişim araçlarının ilklerinden olan gazete matbaanın bulunması ve seri üretime geçilmesi ile uzun yıllar toplumların haber alma aracı olarak kullanılmıştır.

[56] İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html#konu-3 (22.08. 2021)

[57] Reklamcılar Derneği, http://www.rvd.org.tr/uploads/2020/10/rd_medyavereklamyatirimlariraporu_12102020.pdf, (22.08. 2021)

Avrupa'da ilk düzenli günlük gazeteler 17. Yüzyılın ikinci yarısından sonra Almanya'da 1660 yılında 'Leibziger Zeitung' , İspanyada 1661 yılında " La Gaceta Madrid", İngiltere 'de 1665 yılında "Post-Boy" adlarıyla çıkmıştır. ABD'de ilk günlük süreli gazete 1784 yılında çıkarılan "Pennsylvania Packet" adlı gazetedir.[58] Osmanlı'da ilk Türkçe gazete ise 1831 yılında II. Mahmut zamanında padişahın izniyle bir devlet gazetesi olarak basılan Takvim-i Vakayı (Olayların Takvimi) gazetesidir. Osmanlıda özel sermeye ile bir Türk tarafından çıkarılan ve Osmanlı toplumundan haberler veren ilk gazete ise Çapanzade Agâh Efendi adlı gazeteci tarafından 1860 yılında çıkarılmaya başlanan "Tercüman-ı Ahval gazetesidir.[59]

Gazetelerin gelişerek, daha çok sayıda insana ve geniş çoğrafyalara ulaşmaya başlaması, gazetelerin haber değeri ve içerik açısından gelişmeleri ve buna paralel olarak bir meslek olarak gazeteciliğin doğuşu, Endüstri Devrimi ile birlikte olmuştur.[60]

Gazetelerin yayınlanması ve toplumun geniş kesimlerine ulaşmasıyla; Avrupa Devletlerinde kralın yönetimi, kilisenin konumu ve siyasetçilerin tercihleri sorgulanmaya başlanmış; gazeteler din devleti ve monarşilerin yerine demokrasi ve özgür düşüncenin toplum yaşamında benimsenmesine vesile olmuşlardır.[61]

20.yüzyıldaki gelişmeler ve elektronik bilimi ile gazetelerin, baskı alanındaki otomasyon üretim sorunlarının çoğu çözülmüş, yüksek süratli rotatif baskı makineleri üretimi çok artmıştır. Özellikle, ofset tekniği ile siyah-beyaz baskı yerini renkli baskıya bırakmıştır.[62]

---

[58] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 132-133.
[59] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 209-211.
[60] Mehmet Özçağlayan, " Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)", *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 13, 2008, s.134.
[61] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 133.
[62] Şevket Evliyagil, *Basın Sanayiinin Temel Kavramları*, Ajans Türk Bilim Yayınları Dizisi, No. 3, Ankara, 1973, s. 90-95.

Bilindiği gibi gazeteler uzun yıllar toplumun haber alma kaynağı olmuş, topluma gazeteler aracılığı ile enformasyon ulaştırılmış, gündem gazetelerden takip edilerek, toplumun denetim ve bilgilenme ihtiyaçları gazeteler aracılığı ile karşılanmıştır. Baskı teknolojilerinin gelişmesi, ulaşılabilirlik ve temin şartlarının artması ile gazeteler 21. yüzyıla kadar reklam sektörünün de önemli yükünü çekmişlerdir.

Gazeteleri farklı ölçütlere göre gruplandırabiliriz. Ticari amaçlı olup olmaması yönünden değerlendirdiğimizde: Ticari amaçlı gazeteler (yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gazeteler) ticari olmayan, kurumsal amaçlı gazeteler (eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim ve devlet gazeteleri) olarak gruplayabiliriz. Gazeteleri hitap ettiği kitleye, içeriğine ve işlediği konulara göre de; kitle gazeteleri, magazin gazeteleri, tematik gazeteler, fikir gazeteleri olarak sıralayabiliriz.[63]

Günümüzde ise gazetecilik yeni bir boyut kazanmıştır. 20. yüzyılın son 10 yılında internet teknolojilerinin etkisiyle "internet gazeteciliği" gelişmiştir. Bu süreçte haber sahada yine takip edilmekte, haberde anlık fotoğraflar kullanılmakta, yorum ve değerlendirme köşeleri olmakta ancak baskıya gerek kalmadan insanlar dijital araçlar üzerinden gazetelere ulaşabilmektedirler. İnternet gazeteciliği ile gazetecilik ortadan kalkmamakta, tam tersine gelişmekte ve zenginleşmektedir. Online gazeteler, basılı gazetelerin toplam erişilebilirlik alanını genişletmektedir. Enformasyonun, iletişim teknolojileriyle senkronizasyonuyla, bilgi artık gelişen iletişim altyapısıyla birlikte, dünyanın her yerine ulaştırılabilmektedir. Kullanıcılar da, online haber ve bilgi akışına, hem geri bildirimleriyle (feedback), hem de içeriğe müdahaleleriyle önemli katkı sunmaktadırlar. Kullanıcıların geri bildirim ve içeriğe katkı sunmalarını online gazeteler de yeni bir iş modeli olarak teşvik etmekte, geliştirmeye çalışmaktadırlar. [64]

---

[63] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 134.

[64] Mehmet Özçağlayan, "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)" *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 13, 2008, s.131-159.

1.2.1.2. Radyo

Radyonun toplumsal yaşama girişi tek bir kişinin buluşu ile değil, birbirini takip eden icatlarla olmuştur. 19. Yüzyılda alanda yapılan pek çok çalışma radyonun gelişimini hazırlamıştır. Bu icatlardan en önemlisi radyo dalgalarıdır. Radyo yayınları; elektromanyetik özellik taşıyan, dalga biçiminde yayılan radyo dalgalarını kullanır. İngiliz bilim adamı James Clerk Maxwell 1860-1865 yıllarında elektronik olarak üretilen radyo dalgalarının ışık hızına yakın bir hızla hareket ettiğini ortaya atmıştır. Alman fizikçi Heinrich Hertz ise 1888 yılında Maxwell'in teorisini deneylerle kanıtlayarak radyo dalgalarının varlığını ispatlamıştır. Elektromanyetik dalgaların ölçü birimine de Hertz adı verilmiştir. Radyo dalgalarının toplumsal kullanımı üzerine çalışarak radyoyu hayatımıza getiren kişi ise İtalyan Guglielmo Marconi'dir. Marconi, Hertz'in bulduğu radyo dalgaları üzerine çalışmış, kurduğu fizik laboratuvarında onları nasıl daha uzağa iletebileceği konusunda araştırmalar yapmıştır. Askerî donanmaların ve ticari deniz şirketlerinin iletişim eksikliğini giderebilmek amacıyla çalışmalar yapan Marconi, radyo dalgalarının okyanusları aşmasını başarır ve radyotelgrafını bulur (1898) . Bu buluşların artık insanlık hizmetine sunulması gerekmektedir. Bu konuda radyo alıcısının geliştirilmesi işini de Fransız Lee de Forest 1907 yılında vakum tüp amplifikatörü (güç yükselticisini) icat ederek gerçekleştirmiştir. "Radyonun babası" olarak adlandırılan Lee de Forest'in bu buluşu sayesinde radyo dalgaları daha uzağa, daha kaliteli ve kesintisiz bir şekilde ulaşabilmiştir.[65]

İlk radyo yayınları deneme niteliğinde gerçekleşmiştir. 1.Dünya Savaşında askeri amaçla kullanılan radyonun kitlesel bir nitelik kazanması 1920'leri bulmuştur. İlk düzenli yayın 1920 yılında ABD de gerçekleşmiş; İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği'nde 1922 yılında, Almanya'da 1923 yılında radyo yayınları başlamıştır. Radyo yayınlarının başlaması ile ilk kez evlere, aile ortamına ses yolu ile söz ve müzik ulaşmıştır.[66]

[65] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 141.
[66] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s 141.

Dünya üzerinde 1930'lardan 1940'lara kadar geçen süre içerisinde radyo yayınları önemli gelişim göstermiştir. Radyo yayınlarının en hızlı geliştiği ülke ABD olmuştur. 1927 yılına gelindiğinde bu ülkede 700 radyo istasyonu ve 7 milyon radyo alıcısı bulunuyordu. 1935 yılında FM (Frekans Modülasyonu) bandının bulunması ve kullanılmaya başlanması, parazitsiz ve daha kaliteli ses yayını yapma imkânı sağlamıştır.[67]

Günümüzde genellikle müzik dinleme, haber alma ve eğlence aracı olarak görülen radyo; geçmişte denizcilikte, uzay seyahatlerinde, savaş iletişiminde ve siyasi propaganda süreçlerinde kullanılmıştır. Radyo gerçek anlamda altın dönemini II. Dünya Savaşı yıllarında yaşamıştır. Bu dönemde en etkili iletişim aracı olarak görülen radyo, sonraki yıllarda düzenli yayıncılığın başlandığı bir eğlence ve bilgilendirme aracına dönüşmüştür. [68]

Radyolar dünyanın birçok ülkesinde uzun yıllar toplumsal yaşama yön verebilen güçlü bir sembol olarak görülmüştür.[69] Dolayısıyla radyo, topluma iletecek mesajı olan siyasetçiler, reklamcılar ve devlet yönetimi için son derece önem taşımıştır.[70]

Türkiye'de radyo yayınlarının başlamasına 1926 yılında karar verilmiş ve bir yıl sonra hükümet destekli olarak kurulan Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) adlı özel bir şirkete 10 yıllığına radyo yayını yapma hakkı verilmiştir. İlk radyo yayınları 1927 yılında özel sektörün imkânları ile Ankara ve İstanbul'da ticari

---

[67] İlhan Özkal, Kadriye Eren Özkal, Nihal Başgöl, *Radyo ve Televizyonun Temel Kavramları*, MEB Yayınları, Ankara,2020.

[68] İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/radyoyayinciligi.pdf (09 05 2021)

[69] Sedat Özel, " Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,Konya, 2015, c 8, S 4, s 284

[70] Metin Kasım, "Türkiye'de, Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Konya 2009, 5(4), s. 119.*

olarak başlatılmıştır. Yayınlardan öncelikle beklenen işlev; toplumu eğitmek, devletin çalışmalarından ve kararlarından toplumu haberdar etmektir. [71]

Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmeyi sağlayan radyodan yükselen sesler ilk günden bu yana teknik, içerik ve işleyiş anlamında birçok gelişim yaşamıştır. Bu süreçte radyo değişen müzik türlerine, toplumsal olaylara, insanlığın yaşadığı savaşlara tanıklık etmiş televizyonun icadına kadar önemli elektronik kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Gelişen teknolojik hayatla birlikte dijital teknolojiler hayatımızda yerini alsa da dinleyiciler açısından radyolar hız, maliyet ve güvenilirlik bakımından halen etkili görülmektedir.[72]

Televizyonun ortaya çıkışına kadar radyo yayıncılığı önemini korumaya devam etmiştir. Televizyon yayınları; radyonun ilgi kaybı yaşamasına yol açtıysa da; radyolar, içeriklerini genişleterek, televizyonun sahip olmadığı avantajları kullanarak online platformlara da geçerek yayınlarına devam etmekte olduğu görülmektedir.

1.2.1.3. Televizyon

Sesin yanında görüntü aktarımının da sağlandığı için insanlar tarafından gelişimi merakla takip edilen televizyon, birçok ülkede kullanılmadan çok önce kendisinden söz ettirmeye başlamıştır.[73]

Televizyonun bulunuşu aşamasında; ses ve görüntünün aktarılması, bunu alacak özel araçların (televizyon alıcılarının) yapılmasına emeği geçen kişiler radyoya göre sayıca fazladır. Bu kişiler arasında May, Nipkow, Jenkins, Baird,

---

[71] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s. 220.

[72] Güzin Kıyık Kıcır, Hatice Zümrüt Tonus, "Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* C 20, S 10, 2020, s. 191.

[73] Dana Mustata-Isabelle Gaillard , "Institutionalising European Television: The Shaping of European Television Institutions and Infrastructures", *Bignell, Jonathan ve Andreas Fickers (Der.), A European Television History, (Oxford: WileyBlackwell*): 2008, 79-101

Farnsworth, Zworykin gibi adlar, televizyon tarihine geçmiş belli başlı kişiler olarak verilebilir.[74]

Televizyon 1923 yılında İskoç asıllı bilim insanı John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında önceki teknik gelişmelerden de istifade edilerek icat edilmiştir. İlk alınan sonuçlar belli belirsiz çizgilerden ibarettir. Daha sonra 1926 yılında Baird ilk görüntülü yayını yapmayı başarmıştır.[75] Yapılan bu çalışmalar sonucunda ilk düzenli televizyon yayınları ise İngiltere (1936), Amerika (1939) ve Sovyetler Birliğinde (1939) gerçekleştirilmiştir.[76]

Düzenli televizyon yayınlarına geçildikten üç yıl sonra 2. Dünya Savaşı başlamış ve televizyon yayınlarındaki gelişmeler savaş sonrasında gerçekleşebilmiştir. Yatırımcıların alıcı ve vericilerle ilgili yatırımlarının artmasıyla bu dönemde televizyon yayıncılığında ilerlemeler olmuş, televizyon yayınları 1940'lardan itibaren ise büyük izleyici kitlelerine ulaşarak yaygınlaşmaya başlamıştır.[77] İlk renkli televizyon yayını ise 1953'te Amerika'da yapılmıştır.[78]

Televizyonun geniş kitleleri etkileme ve kendi kültürünü üretme gücünün bulunduğunu söyleyebiliriz. Televizyon bu yönüyle çok sayıda bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Televizyonlu ilk yıllardan günümüze kadar gelen sürece bakıldığında televizyon yayıncılık sisteminde kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık olmak üzere iki tür yayıncılık ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan 1980'lere kadar Avrupa yayıncılık sisteminde başı çeken kamu hizmeti yayıncılığının amacı eğitmek, bilgi/haber vermek ve eğlendirmekken; ticari yayıncılığının temel amacı ise

---

[74] Nurettin GÜZ, *Televizyon Yayıncılığının Tarihi, İletişim Tarihi ve Sosyolojisi*, Atatürk Ünv AÖF Yayınları, Eskişehir, s.2.
[75] İlhan Özkal-Kadriye Eren Özkal- Nihal Başgöl, *Radyo ve Televizyonun Temel Kavramları*, MEB Yayınları, Ankara 2020,
[76] Nurettin Güz , *a.g.e., s* 3
[77] Levent Kılıç, *Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1985, s.1.
[78] Nurettin Güz , *a.g.e., s* 4

eğlendirmektir. Küreselleşme ile ticari yayıncılık yaygınlaşırken, kamu hizmeti yayıncılığı irdelenmeye başlanmıştır. [79]

Televizyonun yayında olduğu ilk yıllarda kapsama alanının dar, yayın gün ve sürelerinin sınırlı olmasından dolayı toplum üzerinde etkisinden söz edilememektedir. Ancak zamanla görsel olarak haber ve eğlence programlarını yayın akışına koyması ve izleyici sayısının artmasıyla televizyonun toplum yaşamında yer almaya başladığını söyleyebiliriz. Hatta bu dönemde izleyicilerin yaşam düzenini televizyon yayınlarının gününe, saatine ve program türlerine göre planladığını da görmekteyiz. [80]

Televizyon 20. Yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşarak dünya nüfusunun büyük kısmına ulaşarak evlerin başköşesinde yerini almıştır. Uydu yayıncılığı sayesinde farklı ülke kanallarının izlenebilir olması televizyonun cazibesini daha da arttırmış, devlet televizyonları yanında özel kurumların televizyon yayıncılığına ilgisi her geçen yıl çoğalmıştır. Televizyon da haber, eğlence, yarışma, belgesel, spor programları ilgi ile takip edilirken sinema ve dizi filmlerin televizyonda yayınlanmaya başlamasıyla ekran karşısında kalma süreleri artmıştır. Canlı yayın teknolojileri ile anlık haber ve görüntü akışı sağlanırken açık oturum, eğlence ve spor programlarının canlı ekrana gelmesi kitle iletişimde bir ileri teknolojiye geçiş olarak söyleyebiliriz.

Televizyonun yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araçlarının, toplum yaşamındaki yeri ve önemi de artmıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçları bir yandan geleneksel kültürlerde değişikliklere sebep olmuş bir yandan da medya kültürünün egemen bir kültür haline gelmesine katkı sunmuştur. Bu yeni kültürün adı popüler kültürdür. Popüler kültürün ana aktörü uzun yıllar televizyon olmuştur. Bu yönüyle televizyon, toplumu değiştirme sürecinde yaygın olarak kullanılması sebebiyle diğer iletişim araçlarından daha etkili bir araçtır. Çünkü televizyon hem sosyal kimliğin

[79] Nurettin Güz , *a.g.e., s* 3
[80] Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT, Ankara 1999, s 36

şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta hem de her yaştan insan tarafından kültür alışverişinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.[81]

Günümüzde sosyal medya platformlarının farklı cihaz imkânlarıyla karşılıklı etkileşim sağlamasıyla, toplumların televizyona ilgisi azalsa da; televizyonlar görüntü ve ses kalite standartlarını arttırarak, bünyesinde çok sayıda film, dizi, belgesel izleme olanağı sunan yeni çevrimiçi platformlar oluşturarak, kitle iletişimde sosyal medya araçlarından sonra en çok tercih edilen medya aracı olduğunu söyleyebiliriz.

1.2.2. Yeni Kitle İletişim Araçları

1.2.2.1 İnternet

İnternet üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma olanağı sağlayan bir bilgi teknolojisidir. Teknolojik olarak ise internet, temel olarak bağımsız çok sayıda iletişim şebekesinin birbirine bağlanması ile oluşan büyük bir iletişim ağıdır. [82] Türkçe'ye "ağlar arası ağ" olarak çevirebileceğimiz internet terimi "ağların ağı" olarak anılmaktadır. İnterneti, dünya üzerinde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak da tanımlayabiliriz.[83]

Türk Dil Kurumu internetin (Genel Ağ) tanımını, "Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, (Genel Ağ) olarak yapmaktadır.[84]

İnternet ilk olarak Amerika Milli Savunma Bakanlığının 1961 yılında ar-ge çalışmaları kapsamında DARPA adlı projeye başlamasıyla gündeme gelmiştir. Başta

---

[81] Nurettin Güz , *a.g.e., s.*17.
[82] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s.154.
[83] Haluk Geray , *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara 2002, s 22-25.
[84] TDK Sözlüğü, https://sozluk.gov.tr , (22.08.2021)

askeri amaçlı yapılan bu çalışma gelişerek kişisel ve toplumsal amaçlı kullanılabilecek internet teknolojisine dönüşmüştür. Bu çalışmalar 1966 yılında ARPANET adını almış ve internet 1972 yılında uluslararası ICCC toplantısında ilk kez halka tanıtılmıştır.[85] ARPANET gelecek yıllarda internet olarak anılacak olan iletişim ortamının temellerini oluşturmuştur. İnternet, 1993 yılından sonra dünya çapında yaygınlaşmaya ve hızla gelişmeye başlamıştır.[86]

ABD hükümetinin kararıyla 1993 yılında, ticari kullanıma açılan internet sınırsız enformasyon barındırma potansiyeline de kavuşmuştur. Bu iletişim aracı kullanıcıların sadece enformasyona ulaşmasını sağlamakla kalmayıp aynı zaman da ürettiklerini dijital ortamda diğer insanlarla paylaşmasına da imkân tanımaktadır.[87]

Ülkemizde internet ilk olarak akademik camiada kullanılmaya başlanmıştır. İlk İnternet bağlantısı ise 1993 yılında ODTÜ'den 64 kbit güçle gerçekleştirilen bağlantıdır. 1999 yılı içinde Ttnet ile yeni bir döneme geçilerek akademik birimler ulaknet üzerinden internetle iletişim kurmaya başlamıştır.[88]

İlk yıllarda az sayıda kullanıcının interneti kullanma imkânı varken yıllar geçtikçe internet kullanım olanakları artmış, insanlar bilgisayar ve telefonlarından rahatça internet ağına ulaşabilmişlerdir. Günümüz de geniş coğrafyalara internet alt yapısının ulaşmasıyla internet kullanımı toplumların hayatlarının merkezine konumlanmıştır. Araştırmalar İnternetten yapılmakta, haberleşme ve etkileşim mail ve sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmekte, eğitim öğretim faaliyetleri internetten yürütülmekte, alışverişlerde internet kullanılmakta, bankaya gitmeden bankacılık işlemleri mobil bankacılık işlemleri üzerinden rahatça halledilebilmektedir. Türkiye de internet kullanan kişi oranları her geçen yıl

---

[85] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s.154.
[86] Peter Kollock-Marc Smith, *Communities in Cyberspace*, *Routledge*, University of California, Los Angeles, 1999, s.3.
[87] Gürcan Halil İbrahim, '*İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum'*, *Yeni Türkiye Dergisi*, S 20, Eskişehir 1998, s.1442-1448.
[88] Ahmet Turan *Köksal , Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 1999,s 43

artmaktadır. 2021 yılı ocak ayında 84.69 milyon nüfusa sahip olan ülkemizde internet kullanımı Ocak 2021'de % 6 artarak 65,80 milyon olmuştur. [89]

İnternet dönemine kadar olan kitle iletişim aracı kullanımlarında insanlar aktif pozisyonda değil iken internet aracılığıyla kurulan iletişimde kişi etkin ve özgürdür.[90] Bu yeni teknolojiyle bireyler günümüzde yalnızca tek bir konumdan bir çok şeye ulaşabilmektedirler. Bilgisayar başında dünyanın her yeriyle canlı bağlantıya geçip, paylaşımda bulunup aynı zamanda izleyici olabilmektedirler. Günümüzde internet sayesinde farklı ülkelerdeki bilim insanlarının çalışmalarını izlemek ve yine farklı üniversitelerden çevrimiçi eğitim alarak mezun olmak gerçekleşebilmektedir.[91]

Televizyon ve radyo kanalları, gazeteler, dergiler vb. kitle iletişim araçları sahiplik yapısı bakımından bir kişi ya da kuruma bağlıyken internet; kullanıcısı olduğu kişilerin ve kurumların ortak alanıdır. Bu durum da, interneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran farklı bir özellik olarak öne çıkarmaktadır.[92]

1.2.2.2. Web Teknolojileri

1.2.2.2.1. Web 1.0 Kavramı

Web sistemi Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından İlk olarak İsviçre'de bulunan CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) Laboratuvarında oluşturulmuş ve merkezdeki ağ sayesinde yapılan araştırmaların paylaşılmasında kullanılmıştır. Çalışmayla elde edilen verilere (yazı, ses, fotoğraf, video vs.) tek ara yüz vasıtasıyla dünyanın farklı bölgelerinden ulaşılması sağlanmıştır. 1990 yılında

[89] We are Social 2021 Turkey, https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (22.08.2021)
[90] Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003
[91] Cemalettin Taşçı,"N'Olucak Bu Eğitimin Hali", *Bilgi Toplumu Dergisi*, 2001, S 3, s 64-69
[92] Tülay Bektaş Şeker, *İnternet ve Bilgi Çağı*, Çizgi Kitabevi, Konya 2005, s 67

bilimsel amaçla kullanılan web, kısa sürede gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.[93]

İnternet kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda tek yönlü çalışan bir sistemdi. Veri girişleri, alt yapısı müsait olan web siteleri üzerinden teknik bilgisi olanlar tarafından yapılabiliyordu. Web1.0 ile dosyalara ulaşılıp indirilmekte ve sunulan veriler okunabilmekteydi. Bu yüzden Web1.0 kişiler arası aktif bir ortam sunmuyor çoklu kullanım imkânı sağlamıyordu.[94] Bu dönemdeki kullanıcılar bilgiler üzerine ekleme, yorum yapamıyor, kendileri istediği zaman ve mekânda istediği araçla veri üretemiyordu. Karşılıklı etkileşim olmadığı için de insanların Web1.0 kullanımının sınırlı kaldığını söyleyebiliriz.

Web 1.0 teknolojisine baktığımızda; o dönemki sitelerin basit web siteleri olduğunu, durağan ve standart HTML yapısında olduklarını, kontrolün site sunucularına ait olduğunu, kullanıcının ise sadece içeriği tüketen olarak konumlandırıldığını ve kullanıcılar arası etkileşimin az olduğunu ifade edilebilir.[95] Web 1.0 araçlarına örnek olarak kurumsal web siteleri, web tabanlı e-posta programları (örneğin mail.com, gmail.com,yahoo.com), kişisel web siteleri, gazete veya tanıtım amaçlı hazırlanan araçlar verilebilir. https://www.trakya.edu.tr/, https://www.trt.net.tr , https://giris.turkiye.gov.tr Web 1.0 teknolojisi araçlarına örnek gösterilebilir.

[93] Kürşat Çağıltay, *Herkes İçin İnternet,* METU Press, Ankara 1997, s.96.
[94] Ayfer Ergenç*, Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlşkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2011, s.18.
[95] Ayşegül Yücekök, *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*,(Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2019, s.10.

1.2.2.2.2. Web 2.0 Kavramı

Web 2.0 teknolojisini ikinci nesil web araçları veya okunabilir ve yazılabilir web olarak adlandırabiliriz.[96] Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler tüketen konumlarının yanında üreteci hale de geçmişlerdir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok etkinlik gerçekleştirebilmektedir.[97] Web 2.0 teknolojisinin; web uygulamaları, sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar ve video paylaşım siteleri ile internette yeni bir paylaşım ortamı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Web 2.0 uygulamalarında kişisel bilgisayar uygulamaları internete taşınmaya çalışılmaktadır. Böylelikle internetin akışını farklı bir yöne kaydırmak ve toplumsal bir iletişim sistemi oluşturmak hedeflenmiştir.[98]

Web 2.0 döneminde internet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, özgün web siteleri oluşturmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri ve bilgi kaynaklarını paylaşmaları mümkün olmuştur.[99] (Demirli ve Kütük, 2010:98).

Web 2.0 ile aktif etkileşim sağlanmasıyla insanların iletişim olanakları artmıştır. Kullanıcıların içerik oluşturmasıyla birlikte internet ortamının büyümesine ve türlü imkân oluşmasına ortam sağlanmıştır.[100] Aynı iş kolu ve düşünceye sahip insanların fikir alış verişinde bulunabilmesi, beraber kararlar alabilmesine Web 2.0 teknolojilerinin etkileşime açık yönü büyük katkı sağlamıştır. Web 2.0 araçlarının

---

[96] Abdullah Bedir, *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, (Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2016, s.11.

[97] Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,* 2.baskı, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.29.

[98] Bora Aslan, "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", *Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ankara 2007, s.357.

[99] Cihad Demirli- Ömer Faruk Kütük, "Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, S. 18,İstanbul 2010, s.98.

[100] Ercüment Büyükşener, "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul 2009, s.19.

cep telefonlarının gelişen teknik özellikleriyle mobil cihazlarda rahatça kullanılabilmesi uygulamaları daha da ulaşılabilir bir hale getirdiği ifade edilebilir.

Web 2.0 ile statik internet sitelerinin yerini etkileşimli siteler ve sistemler almıştır. Web 2.0, kullanıcının katılımını amaçlayan ve içerisinde pek çok yenilikleri barındıran bir yapıdır. Web'in bu yeni sürümü kullanıcı merkezli internet sitelerini de beraberinde getirmiştir.[101] Web 2.0 araçları eğitim süreçlerine kolaylıklar sağlamış. bir çok kurum tarafından eğitime yardımcı bir araç olarak kullanılmıştır. Bu araçları sesini duyurmak ve reklam yapmak isteyen firmaların da tercih ettiğini söylenbilir.

1.2.2.2.3. Web 3.0 Kavramı (Anlamsal Ağ)

"Anlamsal Ağ" (Semantic Web), web içeriklerinin yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceği, böylece bu yazılımların kullanıcının veriyi kolayca bulmasını, anlamlandırmasını ve paylaşabilmesini hedefleyen bir internet teknolojisidir. Web 3.0 ile iyi tanımlanmış ve ilişkilendirilmiş olan bilgi ve servislerin web ortamında bilgisayarca okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlayacak teknolojilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir". [102]

Web 3.0, insanların internette bıraktığı izlerin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının aradığı bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre bilginin değerlendirilip kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir halde sunulmasıdır. Bu nedenle Web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da isimlendirilmektedir.[103]

Bu özelliklerin yanında Web 3.0, her kullanıcının istek ve beğenilerini analiz ederek bu referanslara göre internet ortamında içerikler sunmasıyla kişiselleştirilmiş

---

[101] Bora Aslan, "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları" *12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara* 2007, s. 351-357.
[102] Aysel Aziz, İletişime Giriş…, s.162.
[103]Web Araçları ve Uzaktan Eğitim (neu.edu.tr) (22.08.2021)

internet deneyimini hayatımıza kazandırmaktadır.[104] İnternette yapılan aramalar ziyaret edilen siteler üzerinden oluşan algoritma sayesinde bize sunulan reklamların bu teknoloji sayesinde oluşturulduğunu söylenebilir.

Anlamsal Ağı reklam, pazarlama, halkla ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde ağda dolaşan kitlenin alışkanlıklarını, zevklerini, yönelimlerini öğrenebilme imkânı olacaktır. Böylelikle doğru zamanda doğru kitleye doğru mesajla aracılar aradan çıkartılarak ulaşılabilmektedir. [105]

1.3. Sosyal Medya

Hayatımıza son yıllarda giren kavramlardan biri de sosyal medyadır. Kavram ilk dönemlerde sosyal ağ ve yeni medya olarak adlandırılsa da sonraki süreçte sosyal medya (social media) olarak ifade edilmiştir.[106] Sosyal medya bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Değişen zaman içinde geleneksel medya toplumların yaşamında eskisi kadar aktif rol almamaktadır. Teknolojik hayatın gelişmesi ve sosyal medya ile toplumsal iletişim sanal boyuta taşınmış ve burada aktif bir iletişim ağı oluşmuştur.[107] Sosyal medya uygulamalarının belirli özellikleri bulunmaktadır. Bir web sitesinin ya da uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanması için; yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, içerikler kullanıcı

---

[104] Ayşegül Yücekök, *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*, (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2019, s.11.

[105] Yeşim Güçdemir, a.g.e., s. 35.

[106] Mehmet Sinan TAM, *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi, (*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2020, s 4

[107] Yağmur Mutlu, *Sosyal Medya Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Elazığ 2019, s.74.

kaynaklı olması, zaman ve mekân sınırlamasının olmamasının yanında kullanıcılar arasında yoğun bir etkileşimin de olması gerekmektedir.[108]

"SixDegress.com" 1998 yılında çeşitli listeler oluşturarak bu listedeki arkadaşlarla iletişime geçme fırsatı sunan, kullanıcılara profil oluşturma imkanı veren ilk sosyal ağlardandır. Sonraki yıllarda oluşan AIM ve ICQ gibi uygulamalarda bireyler listelerde birbirini görebilseler de dışarıdaki kullanıcılar bu listelere erişemiyorlardı. "Classmates.com" ise daha önce tasarlanan bir sosyal ağ sitesi olmasına rağmen, bu mecrada olanlar profil oluşturamamakta ve kullanıcılarına arkadaş listesi fırsatı sunmamaktaydı. Ağ kullanıcıları bu mecrayı sadece diğer okullarla etkileşime geçme aracı olarak kullanmaktaydılar. Bu uygulamalardan çeşitli özellikleri ilk birleştiren ağ tabanlı uygulama "SixDegress.com" olmuştur. [109] "Classmates.com" ve "SixDegress.com'un" yapıları Facebookla benzerlik gösterse de sosyal ağların toplumdaki yaygın kullanımının Zuckerberg'in Harvard öğrencileri için tasarlayıp uyguladığı " Facebook" ile başarıya ulaştığını söyleyebiliriz.[110]2002 yılında kullanıcıyla buluşan Friendster ise dönemin popüler sosyal medya sitelerinden olmuştur. Arkadaşın arkadaşları ile tanışma düşüncesiyle ortaya çıkan site özellikle Asya ülkelerinde uzun yıllar yoğun bir şekilde kullanılmıştır.[111]

> *2003 yılından sonra ise sosyal medyalara karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağa dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linkedin, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicious, 2004 yılında Facebook, Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube,*

[108] R.Erdem Erkul, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği" *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, S. 116, İstanbul 2009, s. 98.
[109] Danah Michele Boyd, Nicola Ellison, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, California 2007, 13/1, s. 214.
[110] Mehmet Sinan TAM, *a.g.m.*, s.10.
[111] Danah Michele Boyd, "Friendster and Publicly Articulated Social Networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems", Vienna: ACM, 1279–1282. California 2004, s. 1280.

Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir [112]

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerini de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üretir hale gelmesiyle geleneksel medya dönemi sona ermiş; kullanıcılar yayınlara devam eden sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra milyonlarca bireysel içerik üreticisinin yayınlarını seçme özgürlüğüne ulaşmıştır.[113]

Sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar; resim ve video paylaşabilmekte, çeşitli etkinlikler düzenleyebilmekte, görüşlerini açıklayabilmekte, birçok kişinin paylaşımlarını takip edebilmekte ve farklı çevrelerden arkadaş edinebilmektedir.[114] Sosyal medya, karşılıklı paylaşımda bulunulan, çeşitli konuların konuşulabildiği, kullanıcılar tarafından geliştirilebilen içeriklerin bulunduğu, mobil ve web tabanlı teknolojilerden oluşmaktadır. Farklı medya formatını bir arada sunabilmesi ve medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve yine kullanıcılar arasında paylaşılabilmesi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran yönlerdir.[115]

Bugün sosyal medya, toplumun her kesimi tarafından yoğun bir şekilde kullanılan; bireyler, şirketler, devletler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelinden değiştiren dev bir yapı haline gelmiştir.[116] "Yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma fırsatları barındırdığı için sosyal medya insanlara yeni ortamlar oluşturmaktadır. Yine sosyal medya sosyal hayatı küçültmesinin yanında etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir.

---

[112] Çetin Murat Hazar, "*Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması İletişim*", *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 32, Ankara 2011, s. 156.
[113] Yeşim Güçdemir, a.g.e., s. 36.
[114] Mehmet Emin Babacan, "Sosyal Medya ve Gençlik" Bir Yayıncılık, İstanbul 2017, s. 81.
[115] Paul Kleiber Klieber, Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, s.8, Stetson Üniversitesi Ağ Sitesi:
http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf (26.01.2020)
[116] Murat Dağıtmaç, *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Sanat ve Tasarım Doktora Programı, Doktora Tezi), İstanbul 2015, s.15.

[117] Sosyal medya ile kullanıcıların kişisel fikirlerini diğer kişilerle paylaşma imkânı bulduğunu, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığını ve çift yönlü iletişim sağlandığını söyleyebiliriz.[118]

Sosyal medyanın çoğu zaman kimlik ve benlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğünü de söyleyebiliriz. Bu ağlar oldukça farklı ve çeşitli birçok insanın bir araya gelerek paylaşım yaptığı platformlar olmakla beraber; gözetleme, gözetlenme ve takip etme kavramlarını da bünyesinde barındırmaktadır.[119]

Sosyal medya uygulamalarında zaman ve mekân kavramlarının olmaması, iletilerin sürekli güncel olması, anlık geri dönüş imkânının olması, kitlesel ve bireysel tepkilerin sansürlenmeksizin özgür bir şekilde iletilebilmesi; sosyal medyanın toplumsal etkisinin günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemli yer tutacağını gözler önüne sermektedir.[120]

---

[117] Ferah Onat-Özlem Aşman-Ali Kılıç "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", Journal of Yaşar University, C:III, No:9, İstanbul 2008, s.1113, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/05/ no9_ vol3_09_onat_alikilic. pdf. (14.03.2020)
[118] Tolga Kara-Ebru Özgen, *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s.23.
[119] Göksel Göker, *İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine BİR İnceleme*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (2), 215, s. 394.
[120] John Thompson, *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008, s 45

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Hayatımıza gireli uzun yıllar olmamasına rağmen sosyal medya kullanımı geniş bir yaygınlık alanına ulaşmıştır. Dinamik yapısı sayesinde günden güne kullanıcı sayısı artan sosyal medya günümüzde başta; haberleşme, ticaret, eğitim, reklam alanı olmak üzere birçok sektörde yoğun bir şekilde kullanılarak toplumun tüm kesimlerine nüfus edecek bir konuma gelmiştir. Hitap ettiği alan her geçen gün artan sosyal medya ile hayatımıza yeni anlatım kalıpları, yeni semboller ve kullanım pratikleri de girmektedir. [121]

2013 yılında "sosyal medya neden kullanılıyor" sorusuna yönelik yapılan çalışmada on farklı doyum tespit edilmiştir. Bu doyumları; bilgi alma, iletişim kurma, sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, görüş bildirimi, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve diğer kişilerin takip ve izlenmesi olarak sıralayabiliriz. [122]

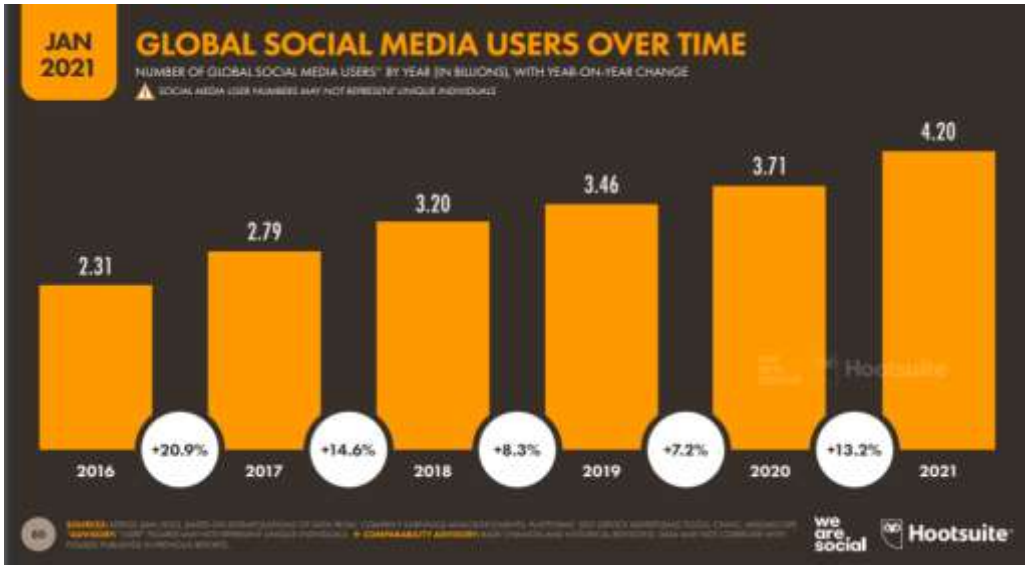
2016 yılında dünyamızda 2,31 milyar sosyal medya kullanıcı sayısı varken bu sayı %82'lik hızlı bir artış ile 2021 yılında 4,2 milyara ulaşmış durumdadır.[123]

---

[121] Hakan Topçu, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 19, Kayseri 2005, s.71-96.

[122] Anita Whiting-David Williams, "Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach Article İn Qualitative Market Research", 2013 , s.368.

[123] We are Social 2021 Turkey, https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital, (31.05.2021)

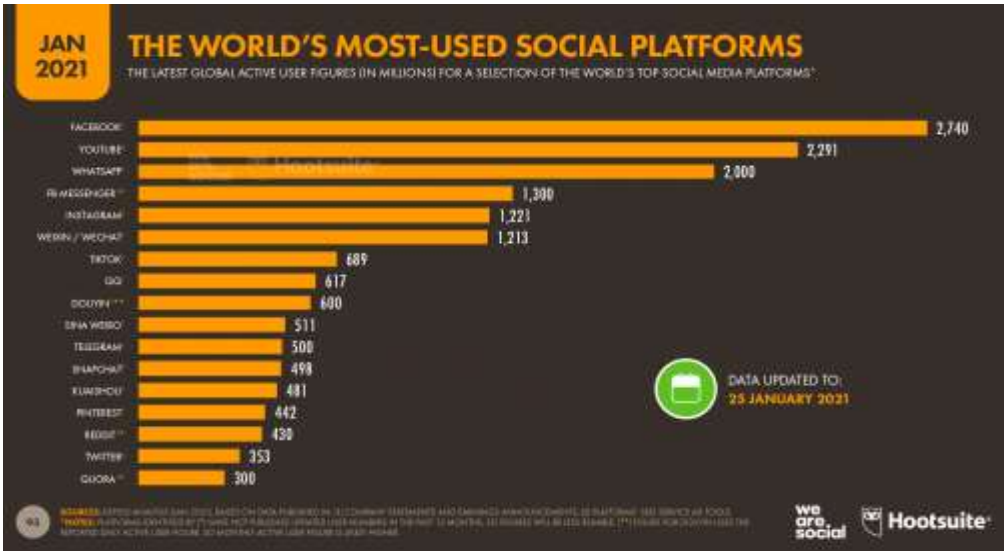


Şekil 1: Yıllara göre dünya sosyal medya kullanım durumu

Ülkelerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen dijital yaşamla ilgili yaptığı araştırmaları raporlaştıran medya şirketi "We Are Social'in" 2021 yılı ocak ayında yayınladığı rapora göre; dünyada internet kullanan kişi sayısı 4,66 milyar olmuştur. 2020 yılından 2021'e geçilirken internet kullanan kişi sayısı yüzde 7,3 (316 milyon kişi) artmıştır. Bununla beraber sosyal medya kullanıcı sayısının da hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Öyle ki geçtiğimiz yıl dünyada 3,71 milyar sosyal medya kullanıcısı varken bu sayı 2021 yılında 4,20 milyara yükselmiştir. Artık dünya nüfusunun yüzde 53'ü sosyal medya kullandığını ifade edebiliriz. Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya nüfusunun 2021'in başında 7,83 milyar olduğunu, 5,22 milyar insanın da mobil cep telefonu kullandığını göz önünde bulundurduğumuzda nüfusun yüzde 66,6'sının mobil telefonlar ile çeşitli uygulamaları kullandığını söyleyebiliriz.[124]

"We Are Social'in 2021 yılı ocak raporuna göre dünya üzerinde sosyal medya patformlarının kullanıcı sayıları şu şekildedir.

[124] We are Social 2021 Turkey , https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital (30.05.2021)



Şekil 2: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Şekilde görüldüğü gibi yer kürede 2021 yılı itibariyle Facebook 2.74 milyar kullanıcı sayısıyla alanın lideri olarak karşımıza çıkıyor. En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu ise 2,29 milyar kullanıcı sayısıyla Youtube. Onu 2 milyar kulllanıcı ile WhatsApp takip ediyor.[125]

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmalarına göre ise ülkemizde 2020 yılı ilk üç ayında (Ocak, Şubat, Mart) internet kullanan bireylerin (16-74 Yaş arası) İnternet kullanma alışkanlıklarının şu şekilde olduğu tespit edilmiştir: [126]

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

[125] We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, (30.05.2021)
[126] Tüik Haber Bülteni, Yayım Tarihi 25 Ağustos 2020, S. 33679, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 (29.05.2021)

Tablo 1: 16-74 Yaş arası internet kullanma alışkanlıkları

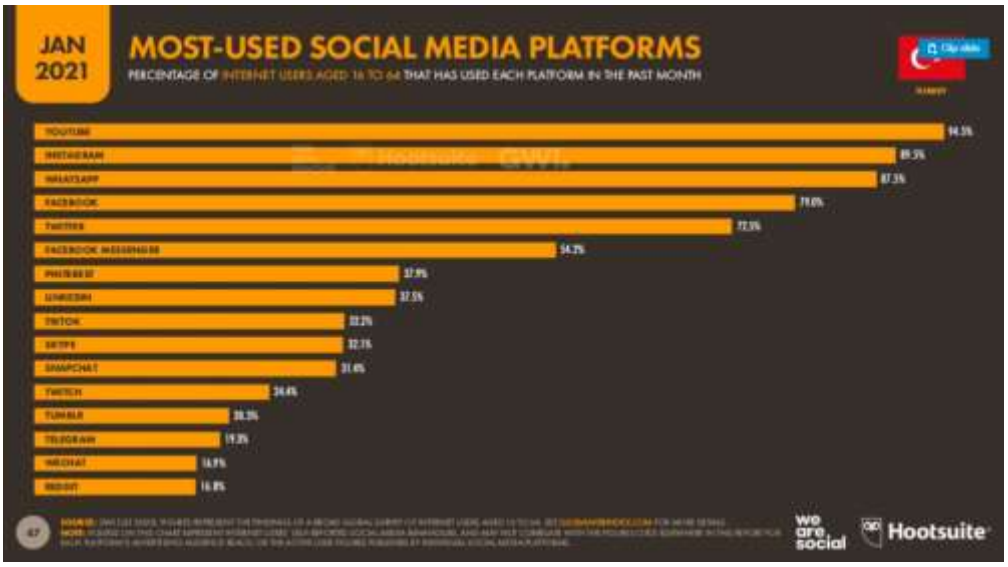
	Kullanım Amaçları (%)	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**
1.	E-Posta gönderme/ alma	43,5	48,4	37,8
2.	İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma (Skype, Messenger, WhatsApp, BİP,Facetime,Viber vb. kullanarak)	88,1	86,3	90,1
3.	Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	80,2	82,9	77,1
4.	Mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber vb.)	95,1	94,6	95,6
5.	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	66,9	66,9	63,6
6.	Çevrimiçi haber sitelerini / gazeteleri / haber dergilerini okuma	68,4	72,8	63,3
7.	Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8	49,2	46,2
8.	Müzik dinlemek (Spotify, web radyosu,Fizy Turk, You Tube Müzik vb.) veya müzik ind.	64,4	65,3	63,3
9.	Internet üzerinden TV izleme (Tivibu, Turkcell TV+, Vodafone TV, D-Smart vb	29,8	30,1	29,5
10.	Ücretli video izleme(Netflix, Puhu TV,Blu TV	16,7	17,2	16,2
11.	Paylaşım sitelerinden video izleme (You Tube, Daily Motion, Twitch vb.)	70,8	72,5	68,9
12.	Oyun oynama veya oyun indirme	36,7	42,0	30,6
13.	Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanmalar, hastalıklar, beslenme, sağlığın iyileştirilmesi)	65,4	63,2	67,8
14.	Web sitesi veya bir uygulama üzerinden (Hastane, e-Nabız, MHRS vb.) randevu alma	34,4	34,3	34,4
15.	Kişisel sağlık bilgilerine (randevu, reçete, rapor, tetkik sonuçları vb.) online erişim	25,1	25,4	24,8
16.	Mal veya hizmet satışı (Facebook Marketplace, Gittigidiyor, Sahibinden, Letgo, Sahaf vb.)	13,4	15,7	10,7
17.	İnternet bankacılığı (web sitesi veya mobil bankacılık uygulamaları)	50,8	62,1	37,7

TÜİK İstatistiklerinde de görüldüğü gibi internet kullanımımızın önemli bir kısmı sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları ile gerçekleşiyor.

"We Are Social'in" 2021 yılı ocak ayında yayınladığı rapora göre ise Türkiye de internet kullanıcıları 1 günde ortalama 2 saat 51 dakika sosyal medya kullanıyor. 3 saat 4 dakika internet üzerinden televizyon izliyor ve 58 dakika da oyunlar ile vakit geçiriyor. Mobil cihazlar ile internette kaldığımız ortalama süre 4 saat. 58.23 milyon kişi mobil internet kullanıyor ve internete akıllı telefonlar ile ulaşanların oranı yüzde 93. [127]

[127] Webtekno, https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html (31. 05. 2021)

2021 yılı ocak ayı verilerine göre ise Türkiye kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarını ise bu tablo göstermekte[128]



Şekil 3: En çok kullanılan sosyal medya platformları

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya % 94,5 ile YouTube. Onu İnstagram, Whatsap ve Facebook izliyor. Günümüzde sosyal medya her yaş ve her kesimden insanın ilgisini çekebilecek ürünler üretebiliyor ve insanlara birçok seçenek sunuyor.[129]

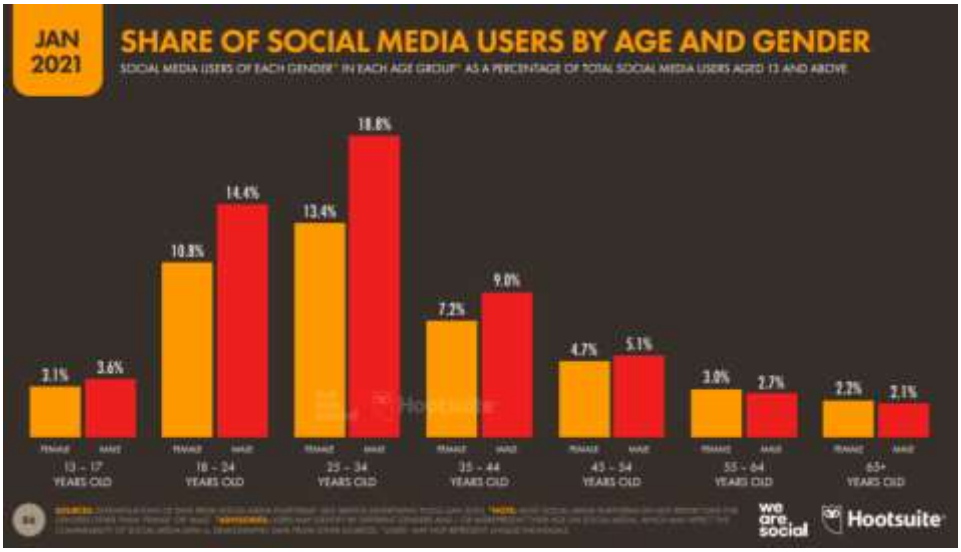
2.2. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde her yaş grubunda sosyal medya kullanımının olduğunu söyleyebiliriz. "We Are Social'in" 2021 yılı ocak ayı raporunda yaş ve cinsiyete göre

[128] We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#En_Cok_Kullanilan_Sosyal_Medya_Platformlarinin_Yuzdeleri (31.05.2021)

[129] https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/sosyalmedya/turkiyenin-sosyal-medya-aliskanliklari-neler-6199719 (31.05.2021)

sosyal medya kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımları şöyle tespit edilmiştir:[130]



Şekil 4: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı

Erkek ve kadınların kullanım oranlarının ayrı ayrı verildiği grafikte en yüksek sosyal medya kullanım oranının erkeklerde % 18.8, kadınlarda 13.4 ile 25-34 yaş aralığında olduğunu görüyoruz. Bu yaş grubunu % 14.4 ve % 10.8 ile 18-24 yaş aralığı izliyor. Sonra ise erkeklerde % 9, kadınlarda % 7.2 ile 33-44 yaş aralığı geliyor. Sonraki yıllarda yaş ilerledikçe kullanım oranının azaldığını görüyoruz.

Sosyal medya uygulama kullanıcıları her geçen gün çoğaldığını görüyoruz. Her yaş grubunda çeşitlilik gösteren kullanım oranları çocuk kullanıcılarda her geçen gün artıyor. Çocuklarda başta bilgisayar oyunları olmak üzere sosyal medya ve internet kullanımı ebeveynler için yönetilmesi gereken önemli bir durum olarak karşımıza çıkıyor.[131]

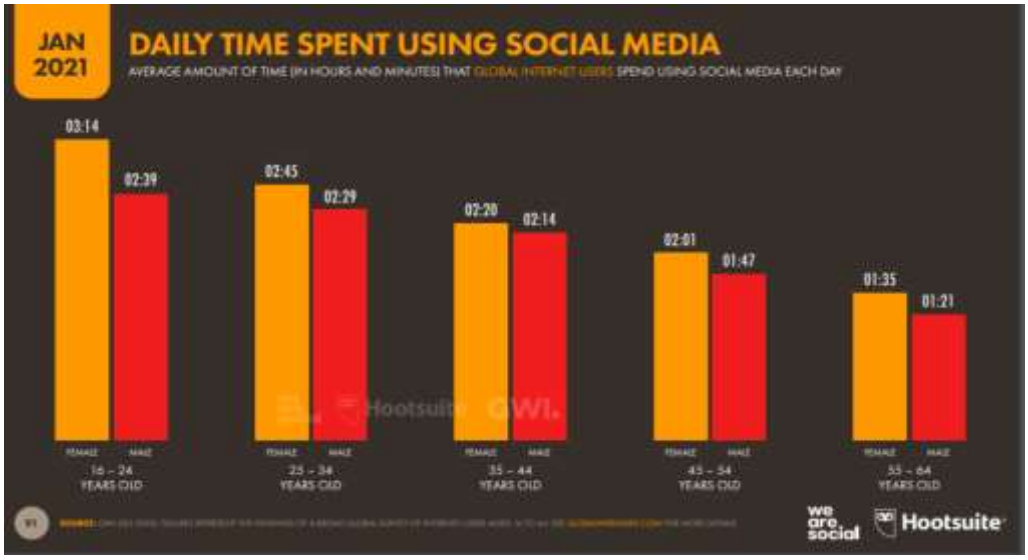
---

[130] https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital (31.05.2021)

[131] Ali Ulusoy-Mustafa Bostancı, "Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü", *International Journal of Social Science*, Sayı 28, Kayseri 2014, s. 560

Çocukların sosyal medyalarında akıllıca tercih yapabilmeleri için ebeveynler onların kullanımlarını takip etmeleri gerekiyor. Fakat burada bir sorun ortaya çıkmakta: Günümüz çocukları (Dijital nesille) ile dijital dünyaya sonradan katılanlar-bir önceki kuşak (dijital göçmenler) arasında bilgi ve beceri uçurumu dolayısıyla, ebeveynler çoğu zaman dijital teknolojilerin kullanımıyla ilgili çocuklarına bilgi ve beceri verecek düzeyde olamıyorlar.[132]

We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri sosyal medyada geçirilen ortalama sürelerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise, 16-24 yaş arasındaki gençler sosyal medyada en fazla vakit geçiren kesim olarak karşımıza çıkıyor. Bu yaş grubundaki kadınlar günde ortalama 3,14 saatlerini, erkekler ise 2,39 saatlerini sosyal medya mecralarında geçiriyorlar. Araştırmaya göre şemada da görüldüğü gibi yaş grubu ilerledikçe günlük internet kullanım oranı azalıyor.



Şekil 5: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Sürelerin Yaş Dağılımı

Gençler sosyal medya etkileşimi konusunda, ilerlemenin öncüleri konumundalar. Yeni araçlar büyük oranda gençlerin beklentileri çerçevesinde oluşturuluyor ve bu yönde geliştiriliyor. Gençlerin beğeni ve ilgisini kazanan medya

[132] Ali Ulusoy-Mustafa Bostancı, a.g.m., s.562

araçlarının toplumun diğer kesimlerine de ulaşması mümkün olabiliyor.[133] Buna göre yeni ürünlerin gençlerin önceliklerine göre üretildiğini söyleyebiliriz.

2.3. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzde internet teknolojileri yaşamımızın vazgeçilmezi konumuna gelmiştir. İnsanlar çevreleriyle iletişim kurmak için en çok interneti kullanmaktadırlar. İnternet teknolojileri hızlı gelişimi ve olumlu etkilerinin yanında yoğun kullanımıyla yeni bir bağımlılık olan sosyal medya bağımlılığı kavramını da beraberinde getirmiştir.[134] Kişileri sosyal medya kullanımına çeken nedenler bağımlılık bağlantısını da incelemeyi gerekli kılmıştır. Günlük yaşamda herkesin elde edebileceği ve her anında aktif kullanabileceği sosyal medya, kişilerin hayatının her yönüne (kültürel, siyasal, ekonomik, sosyal) etki edebilmektedir. Bu sebeple bireyin arzu ve ihtiyaçları çerçevesinde sosyal medya kullanımı; sosyal medya bağımlılığına ortam sağlamaktadır. [135]

İlk olarak 1976'da MelvinDeFleur, Sand-raBall-Rokeach tarafından "Theories of mass communication" adlı eser ile alana kazandırılan "Medya Bağımlılığı Kuramı" kitle iletişim süreçlerine sosyolojik bir bakış acısı ile yaklaşmakta ve iletişim araçlarının sosyal düzen ve alıcılar ile ilişkilerini incelemekte ve bu ilişkilere bağlı olarak bağımlılığı açıklamaya çalışmaktadır.[136]

---

[133] David Zemmels, "Youth and New Media: Studying İdentity and Meaning in an Evolving Media Environment. Communication Research Trends*",* 31(4) *http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ade45700-4f28- 4d9a-8958-, ,804d30bafec1e@sessionmgr13&hid=2 ,* (24.11.2012) , s.4

[134] Selda Başaran Alagöz-Ayşe Elif Yazgan-Kyial BAİTUROVA, "Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 29, Isparta 2017, s 287-310

[135] Mehmet Emin Babacan, "Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi", *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, Sayı 3, s 7

[136] Hasan Çiftçi," Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4, Bişkek 2018, s 421

Ball Rokeach, S. J. (1998). A Theory Of Media Power And A Theory Of Media Use: Different Stories, Questions, And Ways Of Thinking. Mass Communication and Society, 1(1-2), 5-40.

İnsanlar günümüzde, özel yaşamında, sosyal yaşamında, iş hayatında önüne geçemedikleri internet kullanım istekleri sebebi ile sorunlar yaşamaya başlamıştır.[137] Bu sorun sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan insanların ortak sorunudur. Kişilerin sosyal medyayı kullanım sıklıkları bazı psikolojik sorunlar meydana getirebilmektedir. Bağımlılık da bu psikolojik problemlerden biridir.[138]

Dijital bağımlılık ile ilgili araştırmaları bulunan Kaliforniya Üniversitesi Psikoloji Profesörü Larry Rosen (2009); farklı yaşlardan belirlediği 100 kişilik örneklem grubundaki her bireyin, 15 dakikada bir cep telefonundaki uygulamaları kontrol ettiğini, bunu yapmadığı durumlarda ise gelişmeleri kaçıracağı kaygısı ya da yakınlarından haber alamama endişesi yaşadığını belirtmiştir. [139]

Sosyal medyadan ayrı kaldığı zamanlarda önemli bir şey kaçıracağı, önemli bir paylaşım yapılır da ben takip edemezsem çok şey kaybedebilirim düşüncesinin günümüzde artık (FOMO) (Fear of Missing Out) "Yaşanan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak ifade edilmektedir.[140]

2.4. Sosyal Medya Platformları

İnsanlar sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlar için kullanabilirler. Genel olarak sosyal medyayı; içerik takibi [141], bilgi alışverişi, internetten ihtiyaç temini amacıyla kullanan bireyler olduğu gibi, kendine ait blogları bulunan burada yaşadıklarını, görüşlerini, deneyimlerini, tavsiyelerini paylaşan kullanıcılar da

---

[137] Refika Tuğçe Turan, *Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler.* (Başkent Üniversitesi Uzmanlık Tezi) , Ankara 2015, s. 17

[138] Aylin Tutgun Ünal, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi) , İstanbul 2015, s. 1

[139] Hüseyin Alaçam, *Denizli Bölgesi Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Görülme Sıklığı ve Yetişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu ile İlişkisi*. (Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uzmanlık Tezi), Denizli 2012, s. 17

[140] Kemal Sayar, *Ağ Sanal Alemde Gerçek Kalmak*, Kapı Yayınları, İstanbul 2019, s. 126

[141] Beril Akıncı Vural- Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim, Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Sayı 20(5) , İzmir 2010, S 3348-3382 s. 3360

bulunmaktadır. Sosyal medya; üyelerinin çeşitli uygulamalar, araçlar kullanarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesini sağlayan teknolojilerdir. [142]

2.4.1. Bloglar

Bloglar yazarın istediği bilgileri herhangi bir ücret ödemeden istediği şekillerde paylaşarak sayfasının üyeleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayan mecralardır. Kontrol bloğun sahibinin elindedir. Blog kavramı 1999 yılında tanınmaya başlanmıştır.[143] Blog yazarlarına blogger adı verilir ve bloggerlar eğitim, alışveriş, moda, mutfak, seyahat gibi konularda yazılar yazarak paylaşırlar. Takipçileri ilgi duydukları alan ile ilgili yorumlar yaparak bloggerlara cevap verebilirler. Bloggerlar istedikleri takdirde sayfalarına reklam alarak gelir elde edebilirler.[144] Ceyda Aydede, blogları dört başlık altında toplamıştır.[145] Bunlar kişisel blog, temasal blog, topluluk blogları ve kurumsal bloglardır.

2.4.2. Mikrobloglar

Sınırlı sayıda karakter ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri, küçük içerikleri paylaşmalarına izin veren web sitelerine mikro blog denilmektedir. Mikrobloglarda düşüncenin kısa ve öz metinler ile paylaşılması hedeflenir. Mikroblog sitelerinin ilki TXTmob, 2004 yılındaki Amerikan seçimlerinde, bir grup aktivist tarafından kendi aralarında mesajlaşmak için kurulmuştur[146] . Mikrobloglar

---

[142] Nicola B. Ellison- Dana Boyd, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship",*Journal of Computer-Mediated Communication*, Sayı 13. 1, California 2008, S 210-230, s 222

[143] Ceyda Aydede, Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, s 37

[144] Koray Odabaşı, İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları, 2010, s 46

[145] Ceyda Aydede, *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, Hayat Yayınları, İstanbul 2006, s 39

[146] Ayşegül Başer, *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama* (Marmara Üniversitesi Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 2014, s 18

mobil teknolojilerin gelişmesiyle yaygınlaşmış, yer ve zamandan bağımsız olarak mikroblogla erişim mümkün olmuştur. Böylelikle mesajların çok daha hızlı yaygınlaşarak, büyük kitlelere ulaşmasının önü açılmıştır. Mikrobloglar firmalar için iyi yönetildiğinde büyük avantajlar sağlayacak bir medya platformuna dönüşmüştür.[147]

2.4.2.1 Twitter

Mikrobloglar içinde önde gelenlerden olan Twitter; tweet olarak adlandırılan 280 karakterlik bir söz dizimi esasına dayanan yazılım sistemidir. Twitter'ın 2006 yılında San Francisco'da 14 arkadaşın bir araya gelmesi ile temelleri atılmıştır.[148] 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen şirket içi anlık mesajlaşmanın ve bağlantıda kalmanın sağlanmasının hedeflendiği Twitter uygulaması; 2007 yılında South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılarak internet kullanıcılarının ortak kullanımına sunulmuştur[149].

Twitter resmi sitesinde kendini , "Tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konular" ifadesiyle tanımlamıştır. Günümüzde Dünya genelinde 340 milyon kişinin Twitter kullandığı bilinmektedir. Türkiye'nin, yaklaşık 12 milyon kullanıcı ile en fazla Twitter kullanılan ülkeler sıralamasında 6'ıncı sırada yer aldığı listede; ilk üç sırayı ABD, Japonya ve İngiltere oluşturmaktadır.[150] Twitter günde 152 milyon aktif kullanıcısı ve 500 milyonun üzerinde tweet paylaşımı ile büyük kitlelere hitap etmektedir. Zaman ve mekân kısıtı olmadan % 80'i mobil kullanıcı olan platformda gündeme ilişkin her konuda paylaşım yapılabilmektedir[151]

---

[147] Gonca Şükrüye Bozkurt, *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya 2020, s. 28

[148] Günseli Bayraktutan-Mutlu Binark-Tuğrul Çomu-Burak Doğu-Gözde İslamoğlu-Aslı Telli Aydemir, "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, S 7(3), Konya 2012, s. 15

[149] Dan Zarella, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Canada 2010,s. 33

[150] Lumos Ajans, https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/ (22.07.2021)

[151] Salman Aslam, Twitter, "*By the Numbers: Stats, Demographics ve Fun" https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/* (04.03.2020)

2.4.3. Sosyal Ağlar

Kullanıcılar sosyal ağlar ile kişilerarası sosyal ilişkilerine devam edebilirken aynı zamanda yeni kişilerle de iletişim kurarak sosyal bağlar oluşturmaktadırlar. Bu süreç son dönemde toplumda yoğun bir şekilde rastladığımız bir alışkanlık haline gelmiştir[152]. Sosyal medya kullanıcısı kişiler zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir. Sosyal ağlar günümüzde küresel bir kullanım içermektedir[153]

2.4.3.1. Facebook

Facebook, Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında oluşturulmuş bir sosyal ağ hizmetidir. İlk olarak Harvard öğrencileri için bir ağ oluşturma aracı olarak tasarlanmış bir müddet sonra diğer okullara yayılmış ve sonunda 2006 yılında halkın kullanımına açılmıştır. 2021 nisan ayı itibariyle dünyanın en büyük sosyal ağı konumundadır, Facebook'un aylık bazda yaklaşık 2,8 milyar küresel aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır.[154]

Facebook diğer sosyal ağlar gibi ücretsiz olarak kullanıma sunulmaktadır. Facebook üyeleri çeşitli yazı, görsel ve videoları kendi sayfalarında saat sınırlaması olmaksızın istedikleri zaman yayınlayabilir. İstedikleri kişilere arkadaşlık teklifi gönderebilirler. Üyeler istedikleri görselleri ve yazıları kendi sayfalarında istedikleri an yayınlayabilir, arkadaş olmak istedikleri kişilere teklif gönderebilirler. Arkadaş olduktan sonra arkadaşlarının profilinde gezebilir, duvarlarında paylaşımlarda bulunabilir ve fotoğraf ve videolarına yorumlar ekleyebilirler. Üyeler gizlilik ayarlarını istedikleri doğrultuda yönetebilirler. Bu sayede facebook hesabı olan

---

[152] Ali Toprak-Ayşenur Yıldırım v.d. ,*Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2014, s. 78

[153] Özgür Köseoğlu, "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Konya 2012, 58-81, s. 63

[154] We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online (28.04.20219)

kişiler görmesini istemedikleri kişilere profillerini gizleyebilirler. Arkadaş olmadıkları kişilerden gelen mesajları engelleyebilir, fotoğraf albümlerinin görünürlüğünü yönetebilirler.

Facebooktaki etkinlik organizasyon bölümü sayesinde; toplantı, düğün, doğum günü gibi etkinliklerin duyurusunu yapmak isteyenler arkadaşlarına davet bildirimi göndererek onların katılım durumlarını sorabilir, bu özellik sayesinde organizasyondaki katılımcı sayısına da önceden hakim olabilirler. Bununla beraber tanınmış uygulaması ve takip sayfası ile sivil toplum kuruluşu, kamu kuruluşu, takım ve özel işletmelerin etkinliklerini facebook üzerinden takip edebilirler.[155]

2.4.3.2. Snapchat

Snap Inc. kurucuları Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş olan Snapchat; platformlar arası çalışma özelliği olan bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Üyelerin birbirlerine, metin, ses, fotoğraf ve video gönderme imkânı sunar. Uygulamada gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası), kişiye özel gönderilen dosyalar 2 defa görüntülenebilir. Hikâyeye eklenen fotoğraf ve videolar ise gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası) istenildiği kadar görüntülenebilir. İOS ve Android platformları üzerinde çalışabilen bu uygulanın ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Kullanıcılarının %70'ini kadınların oluşturduğu uygulama en çok ABD ve İngiltere'de tercih edilmektedir. [156]

[155] Ali Toprak-Ayşenur Yıldırım v.d. , a.g.e., s. 65
[156] Wikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat , (22.07.2021)

2.4.3.3. Twitch

Twitch ya da Twitch TV online oyunların canlı yayınlandığı bir sosyal medya platformudur. Justin Kan ve Emmett Shear'ın kurucuları olduğu Twitch uygulaması 2011 yılından beri hayatımızdadır. Genellikle League of Legends oyunu üzerinden canlı yayın yapılan bu platform online bir Televizyon programıdır. Canlı sohbet seçeneği olan Twitch de izleyiciler ile anlık olarak konuşulabilir. Twitch'de oyun oynama ve yayınlamanın yanında resim, çizim, müzik gibi yeteneklerin de gösterildiği canlı yayınlar da açılabilir.[157]

2.4.4. İçerik Paylaşım Ortamları

2.4.4.1. Youtube

Kendi sayfasında misyonunu, "herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek" olarak ifade eden youtube, yine sitesindeki hakkında bölümünde; insanların kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğini; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inandığını ifade etmektedir.[158]

Youtube 15 Şubat 2005 yılında "Kendini Yayınla" sloganı ile kurulmuş ve ilk videosu 23 Nisan 2005 yılında yüklenmiştir. Günümüzde dünyanın ikinci büyük arama motoru konumunda olan Youtube 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınarak Google bünyesine katılmıştır.[159]

---

[157] Gamemar, https://www.gamemar.com (22.07.2021)
[158] YouTube, https://www.youtube.com/intl/tr/about/ (23.07.2021)
[159] Serpil Güney, *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2015, s. 17

Site kullanıcıları video izleme, video yükleme, ve video paylaşma imkanına sahiptir. Genel olarak eğitim videoları, kısa özgün videolar, gezi videoları, müzik klipleri gibi içerikler çok geniş bir çeşitlilikle takipçilere sunulmaktadır. Üyeliğe gerek olmadan videolar izlenebilirken video yüklemek için üyelik istenmektedir. Şiddet içerikli videoların izlenebilmesi için 18 yaş üstü şartı aranan Youtube da üyeler 2014 yılından itibaren yüklediği videoların izlenme oranlarının fazlalığı çerçevesinde para kazanma imkânına da sahip olmuştur[160] .

2.4.4.2. İnstagram

Amerika Birleşik Devletlerinin Stanfort Üniversitesinden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Grieger isimlerindeki iki genç tarafından 2010 yılında kurulan İnstagram, ilk çıktığı andan itibaren önemli derecede beğeni kazanmış, üyelerine sunduğu uygulamalar ile kısa bir süre sonra Silikon Vadisinin gözde kuruluşları arasına girmiştir. 2012 yılında ise Facebook, İnstagram'ı bir milyar dolar karşılığında bünyesine katmıştır.[161]

Medya yüklemesinin pratik bir şekilde yapılabildiği uygulamada; medyalar, hashtag'lerle, filtrelerle, ve coğrafi etiketleme ile düzenlenebilir. Gönderiler önceden onaylanmış takipçilerle veya herkese açık olarak paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarına ve konumlarına göz atabilir ve trend olan içeriği görüntüleyebilirler. Kullanıcılara çektikleri fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanınmıştır. [162]

[160] Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube, (23.07.2021)
[161] Medya Akademi, "Instagram'ın Kuruluşu ve Tarihi" https://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusuve-tarihi/ , (27.12.2018)
[162] Wikipedi https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram (23.07.2021)

Gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan İnstagramda yazılı metinden ziyade fotoğraf ve video paylaşımları yapılmaktadır. Günlük 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı İnstagram'da kullanıcıların %57'si hesabına her gün giriş yapmakta ve son yıllarda markaların kampanya tanıtımları da büyük oranda bu alan üzerinden gerçekleştirilmektedir.[163]

2.4.4.3 Tiktok

Kısa süreli müzik videoları kapsamında son dönemin en hızlı büyüyen uygulaması olan Tiktok Çin'de 2016 yılında Douyin adıyla kullanıma sunulmuştur. Asya da kısa video platformunda lider olan TikTok ile; video oluşturma, kısa videolar paylaşmanın yanında kullanıcılara canlı yayın yapma imkânı da sunulmaktadır.[164]

Resmi sayfasındaki hakkında bölümünde misyonunu "eğlendirmek ve bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak" olarak tanımlayan TikTok kısa mobil videolarda kullanıcısı hızla artan bir uygulamadır. TikTok'un New York, Los Angeles, Paris, Berlin, Londra, Dubai, Mumbai, Jakarta, Seoul, Singapur ve Tokyo'da global ofisleri bulunmaktadır.[165]

Covid-19 salgını sonrası pandemi dönemi olan 2020 yılı TikTok için önemli bir büyüme süreci oluşturmuştur. Yeni bir mecra olmasına rağmen salgın sürecinde yaklaşık %30'luk artan kullanıcı sayısı ile Tik Tok diğer sosyal paylaşım sitelerine oranla büyük bir büyüme göstermiştir[166]. Yine kullanıcı başı uygulamada geçirilen süre açısından TikTok 2020 yılında Facebook, Instagram ve WhatsApp'ı geride

[163] Seoakademi, https://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri (23.07.2021)
[164] Wikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok (24.07.2021)
[165] TikTok, https://www.tiktok.com/about?lang=tr (24.07.2021)
[166] İhlas Haber Ajansı, https://www.iha.com.tr/habertiktok-2-milyar-indirme-sayisina-ulasti-842663/ (22.05.2020)

bırakarak dünyada bir numaraya yükselmiştir. Bu da yüzde 325'lik bir yıllık büyümeye işaret etmektedir.[167]

2.4.5. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

2.4.5.1. WhatsApp

180'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kişinin ailesi, arkadaşları ve yakınları ile haberleşmek için kullandığı WhatsApp güvenilir, pratik bir mesajlaşma uygulamasıdır. Sms'e alternatif olarak geliştirilen ürün ile fotoğraf, video, metin belge ve konum gibi çeşitli medyaların gönderilip alınması ve sesli aramalar desteklenmektedir. WhatsApp kullanıcılarına uçtan uca şifrelenen mesajlar ile internet alt yapısı olan dünyanın herhangi bir yerindeki kişiyle iletişim kurma, görüşme, belge, video paylaşma imkânı sunmaktadır.[168]

20 yıl Yahoo'da çalışan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan ve 2014 yılında Facebook tarafından 19 milyar USD karşılığında satın alınan uygulama; 100 milyonun üzerinde sesli arama, 55 milyon görüntülü arama, 65 milyar mesaj ve 500 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal mesajlaşma uygulamasıdır[169].

Çevredeki kişiler ile isimlendirilmiş gruplar kurarak haberleşme imkânı sunan WhatsApp ile 256 kişiye kadar paylaşım yapılabilmektedir. Sesli, görüntülü arama seçeneklerini ücretsiz sunan uygulama mobil cihazlarda kullanılabildiği gibi Watsapweb ile masaüstü bilgisayarlarda da rahatça kullanılabilmektedir. Uygulama ile posta ve dosya paylaşma programlarına gerek kalmadan PDF, belge, e-tablo, slayt

[167] https://journo.com.tr/turkiye-mobil-uygulama-2021-veriler Erişim Tarihi 24.07.2021
[168] https://www.whatsapp.com/about/ Erişim Tarihi 24.07.2021
[169]Saquib Hashmi, "50+ WhatsApp Facts and Stats that You Must Know in 2020", https://www.connectivasystems.com/whatsapp-facts-stats-2020/ (22.12.2020)

gösterisi vb veri 100 MB'a kadar iletilebilmektedir[170]. Tüm dünyadaki 16–64 yaşarası internet kullanıcılarının %24,1'i WhatsApp'ın en sevdikleri sosyal medya platformu olduğunu söylemektedir[171]

2.4.5.2. Telegram

Rus programcısı Pavel Durov tarafından Ağustos 2013'te yayın hayatına başlayan Telegram 2021 Ocak ayı itibariyle 500 milyon kullanıcı sayısını geçmiştir[172]. Çoklu platform desteği sunan, güvenli anlık mesajlaşma servisi Telegram hem mobil (Android, iOS, Windows Phone) hem de masaüstü sistemlerinde (Windows, OS X, Linux) kullanılabilmektedir. Uygulama sayesinde; metin mesajı, fotoğraf, video, ses kaydı, sticker ve 2 GB'a kadar dosya paylaşımı kullanıcılar arasında yapılabilmektedir[173].

Bulut tabanlı mesajlaşma uygulaması olan telegram ile kullanıcılar hesabına dijital platformda eşleştirerek hızlı bir şekilde farklı cihazlarda ulaşabilmektedir. Telefon numarası ile kayıt olunan uygulamada kullanıcı adı ile de görüşme yapılabilir. Veri mahremiyeti konusunda iddialı olan ve gizli sohbet imkânı sunan Telegram, gizli mesajlaşmalardaki medya dosyalarını ve yazışmaları sunucularında saklamamaktadır. Ayrıca bu mesajlar için sistem günlüğü de tutmayan telegram kendisi bile kişinin kime ve ne mesaj gönderdiğini bilmemektedir. Gönderilen mesajın belli süre sonra iki cihazdan da silinebilme özelliği bulunan ve verilerin üçüncü taraflara iletilmesinin engellenebildiği uygulamada ekran görüntüsü alındığında karşıdaki kişiye, sohbetteki iki kişinin de görebileceği şekilde uyarı bildirimi gönderilmektedir[174]

---

[170] WhatsApp, https://www.whatsapp.com/features/ (24.07.2021)
[171] We Are Social, https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online (25.07.2021)
[172] TRT Haber, https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/telegram-500-milyon-kullaniciya-ulasti-546624.html (25.07.2021)
[173] Wikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Telegram_(yaz%C4%B1l%C4%B1m)
[174] Hürriyet Gazetesi, https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/telegram-nedir-benzerligi-ile-ilgi-goren-telegramin-whatsapptan-en-buyuk-farkli-coklu-erisim-iste-ozellikleri-41710563 (25.07.2021)

2.4.5.3. Yaay

Türk Telekom çatısı altındaki TT Ventures tarafından 2 Eylül 2020'de açılan Türkiye merkezli sosyal medya platformuYaay Emre Meriç tarafından kurulmuştur. Yay'da kullanıcılar ilgi alanlarına göre seçtikleri kategorileri takip edebilmekte, paylaşımda bulunabilmekte, paylaşımlar yanıtlanabilmekte ve beğenilebilmektedir. Yay'ı diğer platformlardan ayıran önemli fark Yay da "beğenmeme" butonunun da olmasıdır. Yaay'da yer alan rozet ve puan sistemi kullanıcılara ek faydalar sunmaktadır. Yaay üyeleri, yaptıkları paylaşımlar ve aksiyonlarla puan toplayabilecek, sonrasında bu puanlar üzerinden çeşitli kampanyalardan istifade edebileceklerdir. [175]

2.5.1.4. Bip

Turkcell tarafından 2013 yılında geliştirilen internet bağlantısı üzerinden herkesin ücretsiz şekilde kullanabileceği anlık mesajlaşma uygulaması olan Bip'te mesajlar uygulama depolarında saklanmamaktadır. Gönderilen mesajlar alıcıya ulaşana kadar şifreli bir şekilde iletilip iletildiği anda silinmektedir. Ancak kullanıcının istemesi durumunda şifreli bir şekilde Türkiye'deki veri merkezlerinde muhafaza edilmektedir. Kullanıcılarına 15 kişiye kadar sesli ve görüntülü sohbet imkânı sunan Bip'te 1000 kişiye kadar geniş gruplar oluşturulabilmekte, mesajlar okunmadı olarak işaretlenebilmektedir[176].

2.5.1.5. Discord

Özellikle çevrimiçi video oyunu oynayan oyuncular için geliştirilen sesli, yazılı, görsel iletişim programı olan Discord Kasım 2015 tarihinde Stan ve Jason

[175] Sabah Gazetesi, https://www.sabah.com.tr/yasam/2021/01/12/yaay-kimin-ucretli-mi-yerli-sosyal-medya-uygulamasi-yaay-nedir-ve-nasil-kullanilir?paging=3 (25.07.2021)
[176] Bip, https://bip.com/tr/ (25.07.2021)

Discord tarafından faaliyete geçirildi. 2020 yılı itibarıyla 300 milyondan fazla kullanıcısı bulunan Discord; sanat toplulukları, çalışma grupları yerel yürüyüş kulüpleri tarafından kullanılmaktadır. Discordun 150 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmakta, uygulamada 4 milyar günlük sunucu görüşmesi gerçekleşmektedir[177].

[177] Discord, https://discord.com/company (25.07.2021)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde öğretim gören öğrencilerden ankete iştirak edenlerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların öğrenci tutumları ile ilişkisini tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevaplar değerlendirilecektir. Araştırmanın bulguları ve öneriler yer alacaktır.

Bu çalışmada yöntem veya metot olarak alan araştırması tercih edilmiştir. Bu amaçla 45 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. Başka bir ifade ile veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle anket uygulamaları iki yolla gerçekleştirilmiştir. Okulların açık olduğu dönemlerde veya öğrencilerin sınav için okula geldiklerinde sınırlı sayıda anket uygulaması gerçekleştirilebilmiştir. Ancak bu anketlerde öğrencilerin vakit azlığı nedeniyle ciddi anlamda toptancı bir şekilde cevap verdikleri görülmüştür. Bu anketler arasından eksik veya aceleyle aynı cevaptan oluşanlar dikkate alınmamıştır. Bu türden yeteri miktarda anket uygulamasa gerçekleştirilemediği görülünce ikinci bir yöntemle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre anket sorularını katılımcıların çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) cevaplandırılması sağlanmıştır.

Araştırma anketine katılanlar toplam 253 öğrencidir. Denek grubunun 151'i kız ve 102'si erkek öğrenciden oluşmaktadır. 253 katılımcı ile gerçekleştirilen bütün anketler analizlere dâhil edilmiştir. Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi öğrencileri gönüllü olarak bu çalışmaya katılım sağlamışlardır. Anket soruları alanla ilgili çalışmalardan yararlanmak suretiyle oluşturulmuştur.[178] Bunlardan bir

[178] Mustafa Otrar, *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi*, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, İstanbul 2014, Cilt:3 Sayı:3; Halil

kısmı söz konusu çalışmalarındaki sorular örnek alınarak oluşturulmuştur.[179] Araştırmada kullanılan anket farklı bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarını öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım amacına yönelik sorular; üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımın kişinin tutumları ile ilişkisine yönelik sorular, son bölümde ise sosyal medya bağımlılığının düzeyini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar standart puana çevrilmiştir. Çalışma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Verileri analiz etme amacı ile tanımlayıcı istatistik yöntemleri; katılımcı frekansları, yüzde oranları, t-testi, ki-kare bağımsızlık testi, korelasyon analizi ve çapraz tablolar/Crosstabulation gibi testler SPSS 26 kullanılarak yapılmıştır.

Bayrak, *2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, URL:https://dijilopedi.com (04.06.2021); Muhammed Fatih Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: (Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi), İstanbul 2019; Filiz Çömez Polat, *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul 2019; Burak Sazak, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyalleşme Düzeyleri (Sivas İli Örneği)*, (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi) Sivas 2019; Serap Balyemez, *Sosyal Medyanın Ailenin Sosyalleşme İşlevine Etkisi: Ankara Örneği*, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kütahya 2020; Çağlar Hüseyin Çolak, *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygu Düzenleme Becerilerinin Kişilik Özelliklerine ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*, (Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Sakarya 2020.

[179] Kemal Avcı, *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 46, Ekim 2016; Ebru Yayman, *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Oyun Bağımlılığı ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2019; Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulam*, *Selçuk İletişim*, 7, 4, 2013; Hüsnü Ezber Bodur, Sezai Korkmaz, *İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkis*i, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, Kahramanmaraş,2017; Abdüssamed Meltem, *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: (Tarsus Örneği)*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin 2020; Cafer Alican, *Aslıhan Saban, Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:35 Yıl: 2013/2; Kenan İli, *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği)*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2013,

Araştırmamızın üçüncü bölümü temelde üç ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın ölçütleri yani betimsel istatistikler başlığı yer alacaktır. Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemini oluşturan deneklerin betimleyici istatistikleri verilerek tanıtılması amaçlanmıştır. Dağılım ölçütleri kullanılarak verilerin özetlenmesi sağlanmıştır. Yeri geldikçe çapraz tablolarla yoğunluk noktaları tespit edilmiştir. Tablo, çizelge ve grafikler yardımı ile verilerin organizasyonu ve sunumu üzerinde durulmuştur. Ankete katılan deneklerin cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yeri, okulu, sınıfı, ailenin ekonomik durumu, anne-babanın medeni durumu, meslekleri, çalışma durumları, eğitimleri, kardeş sayısı ve başarı durumları gibi konularda frekans ve yüzdeleri ile merkezi eğilimlerinin tanıtılması bu bölümün ana hedefleri arasında yer almaktadır.

İkinci başlıkta sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular değerlendirilmiştir. Bu başlık altında öğrencilere Türkiye'de en yaygın olan sosyal medya platformlarının kullanım durumu ile ilgili sorular yöneltirmiştir. Açık uçlu olarak hazırlanan sorular öğrencilerin daha çok kullandıkları sosyal medya tespit edilmiştir. Üçüncü başlıkta ise sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkileri konusu araştırılmıştır. Bu konudaki bulgular da dört ana başlık altında tartışılacaktır. Öncelikle sosyal medyanın genel etkilerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak sosyal medyanın din öğretimiyle ilişkisi konusundaki sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak sosyal medyanın aile içi iletişim ve dini sosyalleşme konusundaki sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta ise sosyal medyanın öğrencileri bağımlılaştırma durumu ile ilgili sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Bütün bu başlıklar altındaki bulgular tartışılmış ve yeri geldikçe öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Betimsel/Tanıtsal İstatistikleri

Araştırmanın ölçekleri bu başlık altında incelenmiştir. Betimsel/tanıtsal istatistikler bölümünde toplam 13 soru bulunmaktadır. Araştırmanın temel ölçekleri ve bunların frekans ve oranları belirlenmiştir.

3.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet, genel olarak erillik ve dişilik arasında farklılık gösteren özellikler aralığı veya bağlama göre er, dişi veya erdişi olma durumunu özellikleri ile biyolojik cinsiyeti, cinsiyet rolleri ve diğer toplumsal roller de kapsayan cinsiyete dayalı toplumsal yapıları veya cinsiyet kimliğini kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise konumuzla ilgili olmamakla birlikte cinsiyet ilişkisi bağlamında güncel bir konudur.[180]

Tablo 2'de görüldüğü gibi, Edirne'deki Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi, Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Hasan Sezai Anadolu İmam Hatip Lisesi, Keşan Hersekzade Ahmet Paşa Anadolu İmam Hatip Lisesi, İpsala Anadolu İmam Hatip Lisesi ve Uzunköprü Kemal Unakıtan Anadolu İmam Hatip Lisesinden 253 öğrenci anketimize iştirak ederek soruları cevaplamıştır. Burada önemli bir husus ifade edilmelidir. O da şudur: Aslında ankete iştirak bundan çok daha fazla olmasına rağmen salgın nedeniyle anket uygulamanın zorluklarından dolayı 253 tanesinin tam dolu olduğu görülmüştür. Bu nedenle anketin metodolojisi çerçevesinde hepsini "fikrim yok" şeklinde işaretleyen veya çoğunu boş bırakanların anketleri dikkate alınmamıştır. Biz uygulanan anketlerde eksik soru bulunanları ve benzer cevap verenleri ki bunlardan tamamına evet veya hayır diyenler de dâhil

[180] Daha geniş bilgi için mesela bk. Shirin Heidari, Thomas F. Babor, Paola De Castro, Sera Tort, Mirjam Curno (Çev. Müge Atakan, Cem Uzun), "Araştırmalarda Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Sager Yönergelerinin Gerekçesi ve Kullanım Önerisi", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 Haziran 2020 Cilt 22 Sayı 1 (1-23).

olmak üzere tasnif dışı bıraktığımızı ifade etmeliyiz. Zira elde bulunanlar arasında gerekli şartları taşıyan doğru bulgulara ulaştıracak yeterli miktarda geçerli anket bulunduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: Ankete katılanların sayısı tablosu

Anket sayısı	**Geçerli**	**253**
	Geçersiz	**0**

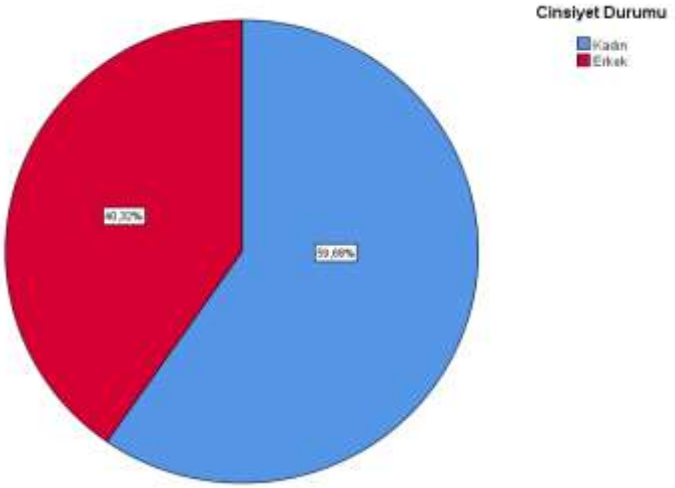
Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 253 öğrenciden, kızların oluşturduğu grup 151, erkekler grubu ise 102 kişiden oluşmaktadır. Buna göre ankete katılanların %59,7'si kızlardan, %40,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanlar arasında kızların erkeklerden bir miktar daha fazla olduğu görülmektedir. Frekans açısından her iki grup arasında farklılık söz konusu olmakla birlikte öğrencilerin okullardaki demografik yapısı göz önüne alınması durumunda bunun büyük bir fark olmadığı ve anlamlı bir farklılık oluşturmadığı anlaşılacaktır. Son zamanlarda İmam Hatip Liselerinde ve İlahiyat Fakültelerinde öğrenci cinsiyeti, kızlar lehine bir miktar daha yüksek olduğu göz ardı edilmediğinde, bu durumun normal olduğu anlaşılacaktır.

Tablo 3: Katılanların Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
KATILIMCI SAYISI	**Kız**	151	59,7	59,7	59,7
	Erkek	102	40,3	40,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 6'da ankete katılan deneklerin pasta grafikle yüzde oranları görülmektedir. Buna göre ankete katılan lise düzeyindeki öğrencilerin yüzde 60'a yakını kız denek, yüzde 40'tan biraz fazlası da erkek denekten oluşmaktadır. Kız deneklerin erkek denekten bir miktar fazla olduğu görülmektedir. Bu durum anketin geçerliliğine herhangi bir şekilde engel teşkil etmemektedir. Zira İmam Hatip

liselerinde kız öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazladır. Bu nedenle ankete katılım öğrencilerin okullardaki cinsiyet oranlarına uygun şekilde gerçekleşmiştir.



Şekil 6: Deneklerin cinsiyete göre pasta grafikle yüzde oranları

3.3.1.2. Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları

Değişken (variable) değişik değerler alabilen demektir. Boy uzunluğu, yaş, kilo, göz rengi, cinsiyet, eğitim durumu gibi. Bunlar nicel-nitel değişken, sürekli-süreksiz değişken ve bağımlı-bağımsız değişkenler olarak tasnif edilebilir.[181]

Tablo 4'te ankete katılanlar 14, 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki deneklerden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ankete iştirak eden 253 katılımcı 5 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta 14 yaş denekleri yer almaktadır. Bu grupta 27 kişi yer almaktadır ki bunun geçerli oranı %10,7'dir. İkinci grubu 15 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu grupta 43 kişi yer almaktadır ki geçerli oranı %17'dir. Üçüncü grupta ise 16 yaşındaki katılımcılar yer almaktadır. Bu gruptakiler 46 kişiden oluşmaktadır ve geçerli yüzde oranı %18,2'dir. Dördüncü grubu 17 yaşındakiler oluşturmaktadır. Bu grupta 100 kişi yer almaktadır ki geçerli yüzde oranı %39,5'tir.

[181] Mesela bk. Emrah Cengiz, İrfan Akyüz, Ahmet Tuzcuoğlu, *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2020, s. 66 vd.

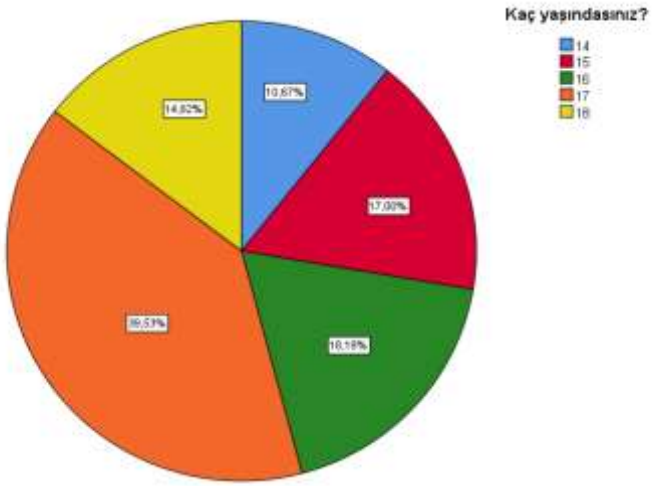
Beşinci ve son grup ise 18 yaş denekleri oluşturmaktadır. Bunlar da 37 kişi olup, geçerli oranı %14,6'dır.

Buna göre ankete ilgi duyanlardan en geniş grubu 17 yaşındaki öğrenciler oluşmaktadır. Bu yaş grubunun ankete daha fazla ilgi duyması açıklanabilir bir durumdur. 14-15 yaş grubunun okula alışma durumu ve 18 yaşındakilerin üniversiteye hazırlıkla meşgul olması düşünüldüğünde ankete katılma oranı yaş grubu açıklanabilir bir durumdur. Bu nedenle öğrencilerin yaş temelli nüfus oranları dikkate alındığında yaş grupları arasında büyük bir uçurum bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı örneklem grubunun normal bir dağılıma sahip olduğu kabul edilmelidir. Ayrıca bütün yaş gruplarında 20 denekten fazla katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4: Ankete Katılanların Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
YAŞ GRUPLARI	14	27	10,7	10,7	10,7
	15	43	17,0	17,0	27,7
	16	46	18,2	18,2	45,8
	17	100	39,5	39,5	85,4
	18	37	14,6	14,6	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 7'de ankete katılan deneklerin yaş değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları görülmektedir.



Şekil 7: Deneklerin yaş değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları

3.1.3. Yaşadığı Yer Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları

Tablo 5'te lise seviyesindeki Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin barınma yerlerini göstermektedir. Bu değişkende 206 öğrenci "Ailemle birlikte yaşıyorum" demiştir. Bunun genele oranı ise yüzde 81,4 şeklindedir. Yurtta kaldığını söyleyenler ise 44 kişidir. Bunun genele oranı ise yüzde 17,4'tür. Ankete iştirak eden 253 denekten 2 tanesi arkadaşı ile birlikte kaldığını belirtmiştir ki bunun yüzde oranı 0,8'dir. Bütün bu verilere göre Ankete iştirak eden 253 öğrencinin büyük bir çoğunluğu (206 kişi, %81,4) ailesi ile birlikte kaldığını ifade etmiştir. Bu nedenle değerlendirmelerde aile ortamlarının da dikkate alınması gerektiğini zorunlu hale getirmektedir. İkinci büyük grubu ise yurtta kalan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle yurt ortamları da sosyal medya kullanım alışkanlıkları bakımından önemli ölçeklerden biridir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Barınma Alanı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Yaşam Alanları	Ailemle birlikte yaşıyorum	206	81,4	81,4	81,4
	Yurtta kalıyorum	44	17,4	17,4	98,8
	Arkadaşlarımla birlikte kalıyorum	2	,8	,8	99,6
	Diğer	1	,4	,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.4. Okul Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları

Araştırmanın evren ve örneklemini Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu liseleri merkez ve ilçeler şeklinde iki gruba ayırmak mümkündür. Anket 6 adet lisede uygulanmıştır. Bunlar 1. Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi. Bu liseden 54 denek katılmıştır ki bunun genele oranı yüzde 21,3'tür. 2. Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi. Buradan 65 öğrenci ankete iştirak etmiştir. Bunun oranı ise yüzde 25,7'tir. 3. Hasan Sezai Anadolu İmam Hatip Lisesinden ankete katılanlar 47 kişi olup oranı yüzde 18,6'dır. 4. İpsala Anadolu İmam Hatip Lisesinde ankete iştirak edenler ise 4 kişidir ve oranı yüzde 1,6'dır. Beşincisi Keşan Hersekzade Ahmet Paşa Anadolu İmam Hatip Lisesidir. Bu liseden toplam 53 öğrenci ankete iştirak etmiştir ki oranları yüzde 20,9'dur. Altıncı ve son olarak Uzunköprü Kemal Unakıtan Anadolu İmam Hatip Lisesinden 30 öğrenci ankete katılmışlardır ki oranı yüzde 11,9'dur.

Toplam 6 liseden 253 öğrenci ankete iştirak etmiştir. Bunlar arasında en yüksek oranda (65 öğrenci, %25,7) Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi'nden öğrenciler iştirak etmiştir. Onu Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi takip etmiştir. Bu okulu 54 denek yüzde 21,3 ile temsil etmektedir. Aslında en çok katılımın bu okuldan gerçekleştiği belirtilmelidir. Ancak gerek eksik gerekse aynı cevaplar verilmesi nedeniyle çoğu anket dikkate alınmamıştır.

Tablo 6: Ankete katılanların okul değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
OKULLAR	1. Akmercan AİHL	54	21,3	21,3	21,3
	2. Şehit Yıldız Gürsoy Kız AİHL	65	25,7	25,7	47,0
	3. Hasan Sezai AİHL	47	18,6	18,6	65,6
	4. İpsala AİHL	4	1,6	1,6	67,2
	5. Keşan Hersekzade Ahmet Paşa AİHL	53	20,9	20,9	88,1
	6. Uzunköprü Kemal Unakıtan AİHL	30	11,9	11,9	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.5. Sınıf Değişkeni için Frekans ve Yüzde Oranları

Ankete katılım düzeyi 9, 10, 11 ve 12. sınıflarda okuyan öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Bunda ergenlik dönemleri veya daha bağımsız davranma imkanına sahip olanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmede konusunda etkili olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Kendi başına karar verebilme imkanını elde eden öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını tespit etmedeki tercihleri daha doğru sonuçları ortaya çıkaracaktır. Bu yüzden araştırmada 4 yıllık lise düzeyindeki öğrenciler evren ve örneklemi olarak belirlenmiştir. Anket uygulama esnasında salgın dolayısıyla bütün öğrencilere dengeli bir şekilde ulaşılamadığı belirtilmelidir. Ancak yine de dengeli bir uygulama yapılmaya çalışılmış özellikle de 11 ve 12. sınıflardaki öğrenciler daha çok tercih edilmiştir. Bunun nedeni bağımsız davranma imkanına daha fazla sahip olabildikleri düşüncesidir.

Aşağıdaki tabloya göre (Tablo 7) ankete katılan 253 denekten 61'i dokuzuncu sınıftadır ve genele oranı yüzde 24,1'dir. Onuncu sınıftan 40 kişi katılmış ve oranları 15,8'dir. On birinci sınıflardan katılanlar 73 kişi olup oranı yüzde 28,9'dur. Son olarak on ikinci sınıflardan 79 öğrenci ankete iştirak etmiştir ki oranı yüzde 31,2'dir. Buna göre en yüksek oranda katılım (79 kişi, %31,2) 12. sınıflardan gerçekleşmiştir. İkinci büyük grubu ise (73 kişi, %28,9) 11. sınıflar oluşturmuştur. Bu ise araştırmada tercih edilen bir durumdur.

Tablo 7: Ankete katılanların okul değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
SINIFLAR	9	61	24,1	24,1	24,1
	10	40	15,8	15,8	39,9
	11	73	28,9	28,9	68,8
	12	79	31,2	31,2	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

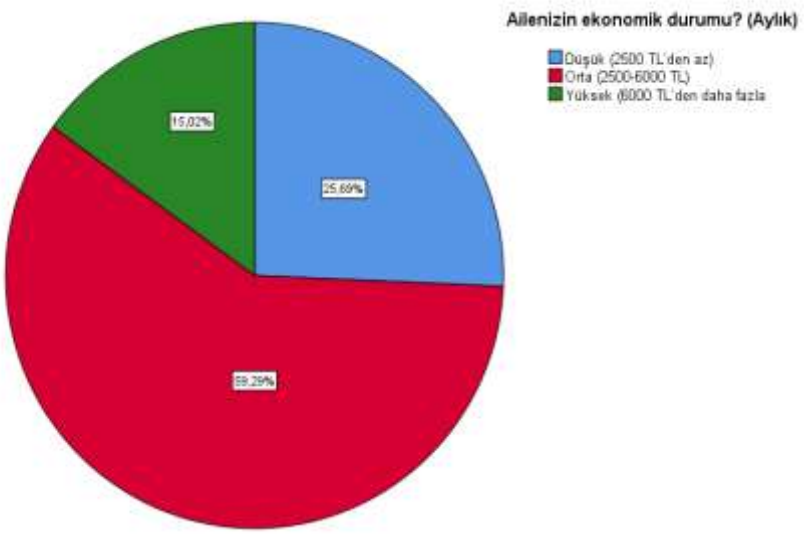
3.1.6. Ankete Katılanların Ailelerinin Ekonomik Durumu

Tablo 8'de görüldüğü gibi ankete iştirak edenler üç gruba ayrılmıştır. Birincisi "düşük gelir (2500 TL'den az)" grubudur. Bu gruptakiler ailelerinin gelirlerinin 2500 TL'den daha az olduğunu belirtmişlerdir. Toplam 65 öğrenci bu grupta yer almıştır ki bunun geçerli yüzdesi %25,7'dir. Deneklerin ailelerinin düşük gelir grubunu oluşturanlar anlamlı bir oran oluşturmaktadır. İkincisi "orta gelir" grubudur ki bu gruptakiler ailelerinin 2500-6000 TL arasında gelir sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Toplam 150 denk bu grupta yer almıştır ki yüzde oranı 59,3'dir. Üçüncüsü ise "yüksek gelir" grubudur. Bu gruptakiler ailelerinin gelirlerinin 6000 TL'den daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Bu gruptaki denekler 38 kişi olup oranı yüzde 15'tir. Tabloya göre deneklerin aileleri %60'a yakın bir oranda orta seviyede gelir düzeyine sahiptir. İkinci sırada düşük gelir sahipleri, üçüncü grupta ise yüksek gelir sahipleri yer almaktadır ki öğrenci ailelerinden en az üyesi olan yüksek gelir grubudur. İmam Hatip Lisesinde okuyan öğrencilerin genel durumu göz önüne alındığında katılımcıların ailelerinin gelir seviyelerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Düşük seviyedekilerle birlikte değerlendirildiğinde geçim sıkıntısı çeken ailelerden geldiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 8: Ankete katılanların ekonomik durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Ailelerin Geliri	Düşük (2500 TL'den az)	65	25,7	25,7	25,7
	Orta (2500-6000 TL)	150	59,3	59,3	85,0
	Yüksek (6000 TL'den daha fazla	38	15,0	15,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 8'de ankete katılan deneklerin gelir durum değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları görülmektedir.



Şekil 8: Deneklerin gelir durumu değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları gösterilmektedir

3.1.7. Ankete Katılanların Ebeveynlerinin Medeni Durumu

Ankete katılan deneklerin aile yapılarını tespite yönelik değişkenlerden bir diğeri de anne ve babalarının medeni durumlarını tespite yöneliktir. Bu soru ile ailenin temel taşı olan anne ve babanın birlikte yaşayıp yaşamadığının tespiti hedeflenmiştir. Sosyal medya alışkanlığını etkileyen önemli faktörlerden birinin de anne-babanın medeni durumları olduğu varsayılmıştır. Onların gözetiminden uzak veya sadece birinin gözetiminde olması gibi faktörlerin lise çağındaki öğrencinin alışkanlıklarında önemli etki meydana getireceği açıktır. Bu soru ile ankete katılanların anne ve babalarının medeni durumları dört seçenekle tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre ankete iştirak eden 253 denekten 6'sı (%2,4) anne-babasının ayrı yaşadığını belirtmiştir. Bu seçenekle günümüzün önemli bir sorunu haline gelen ve gerek batıda gerekse ülkemizde resmi boşanma olmadan ayrı yaşayan ebeveynlerin çoğalmasıdır. Bu türden aileler bulunup-bulunmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. İkinci olarak boşanmış ebeveynlerin tespitine yöneliktir ki deneklerin 9'u (%3,6) anne ve babalarının boşanmış olduğunu bildirmiştir. Üçüncü seçenekle birlikte yaşayan ebeveynlerin tespiti hedeflenmiştir. Buna göre 253 denekten 233'ü

anne ve babalarının birlikte yaşadığını bildirmiştir. Bunun genele oranı ise yüzde 92,1'dir. Diğer seçeneğini ise 5 denek (%2) işaretlemiştir. Buna göre ankete iştirak eden Edirne ili merkez ve ilçelerindeki lise seviyesindeki İmam hatip öğrencilerinin ezici çoğunluğunun anne ve babasının birlikte yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Ankete katılanların ebeveynlerin medeni durumunun frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
EBEVEYNLER	Ayrı yaşıyor	6	2,4	2,4	2,4
	Boşanmış	9	3,6	3,6	5,9
	Birlikte yaşıyor	233	92,1	92,1	98,0
	Diğer	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.8. Annelerin Çalışma Durumu

Annelerin çalışma veya meslek değişkeni ile ilgili tabloda (Tablo 10) ankete katılan deneklerin annelerin meslekleri ve oranları görülmektedir. Bu soruda annelerin meslek durumları ile ilgili olarak "Ev hanımı, memur, işçi, işsiz, emekli ve serbest meslek" gibi seçenekler sunulmuştur.

Tabloya göre ankete katılanlardan 16'sı annelerinin "memur" olduğunu bildirmiştir ki bunun geçerli oran yüzde 6,3'tür. Deneklerin 15'i ise annelerinin "işçi" olduğunu belirtmiştir. Bunun oranı ise yüzde 5,9'dur. Annelerinin "Serbest meslek" sahibi olduğunu söyleyenler 13 kişi olup oranı yüzde 5,1'dir. Deneklerden 33'ü, annelerinin "emekli" olduğunu belirtmiştir ki bunun oranı yüzde 13'tür. "Ev hanımı" olduğunu söyleyenler ise 158 kişi olup bunun geçerli oranı yüzde 62,5'tir. "İşsiz" anne sayısı ise 18 olup oranı yüzde 7,1'dir.

Tabloya 10'a göre en yüksek oranı 158 kişi ile annelerin "ev hanımı" olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun geçerli oranı yüzde 62,5'tir. Bunlar işsiz veya muhtemelen günübirlik işçi olarak hayatlarını sürdürmektedir. Bu durumda olanlara

aslında "serbest meslek" (13 kişi, %5,1) ve "işsiz" (18 kişi, %7,1) grubunda olanları da ilave etmek gerekmektedir. Buna göre Edirne ili merkez ve ilçelerinde ankete iştirak eden İmam Hatip Lisesi deneklerin annelerinden toplam 189'u en büyük grubu yani ev hanımı veya işsiz grubunu oluşturmaktadır. Bunların geçerli oranı ise toplam 74,7'dir. Veriler annelerin üçte ikisine yakının (158 kişi, %62,5) ev hanımı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10:Annelerin iş durumu için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
İŞ DURUMU	Memur	16	6,3	6,3	6,3
	İşçi	15	5,9	5,9	12,3
	Serbest meslek	13	5,1	5,1	17,4
	Emekli	33	13,0	13,0	30,4
	Ev hanımı	158	62,5	62,5	92,9
	İşsiz	18	7,1	7,1	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.9. Babaların Meslek veya Çalışma Durumu

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam hatip Liselerinde okuyan ve ankete katılan 253 denekten 56'sı babasının "memur" olduğunu belirtmiştir. Bunun geçerli oranı yüzde 22,1'dir. Babasının "serbest meslek" sahibi olduğunu ifade edenler ise 91 kişi olup oranları yüzde 36'dır. "İşçi" grubunda ise 74 baba oluşturmaktadır ki bunun da geçerli oranı yüzde 29,2'dir. Deneklerin 14'ü /%5,5) babasının "emekli" olduğunu ifade etmiştir. "İşsiz" grubunda ise 18 baba yer almaktadır ve bunun oranı yüzde 7,1'dir. Buna göre babaların meslek veya çalışma durumu dikkate alındığında 91 kişi ile (%36) "serbest meslek" grubu en yoğun kitleyi oluşturmaktadır. İkinci büyük kitleyi ise 74 kişi (%29,2) ile "işçi" grubu takip etmektedir. Araştırma evreni ve örneklemini oluşturan deneklerin ailesi; anne ve babasının çalışma durumları göz önüne alındığında gelir sevileri yani ekonomik durum değişkenindeki "orta gelir" grubundaki oranlarlaki Tablo 8'de 2500-6000 TL olan orta gelir grubunda toplam 150 denek yer almıştır ve yüzde oranı 59,3'dir- uyum içinde olduğu görülecektir. Burada başka bir hususa dikkatler çekilmelidir. O da şudur: Ankete iştirak eden ve İmam Hatip Lisesinde okuyan öğrencilerin anne veya babalarının "memur"

olanlarının daha az sayıda oluşan grubu teşkil etmesidir. Bu durumda öğrenciler anlamlı bir oranda daha küçük grubu oluşturan memur ailelerinden gelmektedir. Verilere göre ankete katılan İmam hatip Lisesi öğrencilerinin babaları daha çok serbest meslek (91 kişi, %36,0) sahibi ve işçi (74 kişi, %29,2) olduğu ortaya çıkmaktadır. Memur oranının (56 kişi, %22,1) ise düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Babaların iş durumu için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
ÇALIŞMA DURUMU	**Memur**	56	22,1	22,1	22,1
	Serbest meslek	91	36,0	36,0	58,1
	İşçi	74	29,2	29,2	87,4
	Emekli	14	5,5	5,5	92,9
	İşsiz	18	7,1	7,1	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.10. Annelerin Eğitim Durumu

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerindeki öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların öğrenci üzerindeki etkileri konusunun tam olarak tespit edilebilmesi amacıyla anne ve babanın eğitim düzeylerinin de tespit edilmesi gerekmektedir. Zira bu alışkanlıkları faydalı ve zararlı yönlerinin tespit ve öğretilmesinde ebeveynin önemli bir faktör etkisi olduğu bir gerçektir. Bu nedenle anne ve babanın eğitim durumu değişkenin araştırma konusuna etkisi çapraz tablolarla belirlenmelidir.

Ankete iştirak eden öğrencilerden 20'si (%7,9) annesinin "okur-yazar olmadığını" ifade etmiştir. Deneklerden 169'u ise annesinin "ilkokul-Ortaokul" seviyesinde eğitim gördüğünü belirtmiştir. Bu grupta yer alanların geçerli oranı yüzde 66,8'dir. "Lise" seviyesinde eğitimli anne sayısı ise 46 olup, oranı yüzde 18,2'dir. Annelerin 17'si (%6,7) "üniversite-önlisans" seviyesinde eğitimli olduğu bildirilmiştir. "Lisansüstü" eğitimli olan anneler grubu ise 4 kişiden oluşmaktadır ki bunun geçerli oranı yüzde 1,6'dır. Anlamlı ve dengeli bir dağılım gösteren anket önemli bir hususu ortaya çıkarmaktadır. O da şudur: Annelerin büyük bir çoğunluğu

ilkokul-ortaokul seviyesinde (169 anne, %66,8) eğitimlidir. Bu eğitim durumu oldukça düşük bir seviyeyi göstermektedir. Ancak bundan daha dikkat çekici olanı, 253 denekten 20'sinin (%7,9) annesinin "okur-yazar" olmadığını ifade etmesidir. Oran küçük gibi görülse de bu çağda oran küçük bile olsa anlamlıdır. Türk aile yapısında annenin rolü veya etki faktörü olması dikkate alındığında elbette düşündürücüdür. Sosyal medya kullanım alışkanlığı ve bunun eğitime katkısı gibi tamamen çağdaş dönemin bilimsel bilgi birikimi ve dikkat gerektiren bir hususta annenin eğitim düzeyinin çocuğunu takip edememesi olasılığının elbette çok yüksek olacağını düşündürmektedir. Buna göre araştırmanın evren ve örneklemini oluşturan deneklerin annelerinin yüzde 92,1 oranında okuma yazma bildiği ortaya çıkmaktadır. Ancak annelerin büyük oranda (169 kişi, %66,8) ilkokul veya ortaokul mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Annelerin eğitim durumu için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
ANNELERİN EĞİTİMİ	**Okur-yazar değil**	20	7,9	7,9	7,9
	İlkokul-Ortaokul	169	66,8	66,8	74,7
	Lise	43	17,0	17,0	91,7
	Üniversite-Önlisans	17	6,7	6,7	98,4
	Lisansüstü	4	1,6	1,6	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.11. Babaların Eğitim Durumu

Ankete iştirak eden deneklerin babalarının eğitim durumları da sosyal medya alışkanlığı ve bu alışkanlıkların etkisi konusunda önemli faktörlerden bir diğeridir. Babaların eğitim durumuna yönelik 5 kategoride değerlendirilmiştir. Bunlardan birinci seçenekte yani "okuma-yazma bilmiyor" seçeneğinin işaretlenmediği görülmüştür. Bu seçeneğin il genelinde birkaç üyesi olsa bile anlamlı bir değişiklik oluşturacağını düşünmüyoruz.

Diğer seçeneklere göre babaların eğitim durumu grupları şöyle oluşmuştur: İlkokul-Ortaokul seviyesinde eğitim görenler grubu 133 kişiden oluşmaktadır ki bunun oranı yüzde 52,6'dır. Lise grubu 50 kişiden oluşmaktadır ve oran yüzde 19,8'dir. Babalardan üniversite-Önlisans seviyesinde eğitimli olanlar ise 64 kişi olup, oranları yüzde 25,3'tür. Son olarak 6 kişi lisansüstü eğitimli olup, oranı yüzde 2,4'tür. Buna göre babaların eğitim kategorileri esas alındığında en büyük grubu 133 kişi (%52,6) ile ilkokul-ortaokul seviyesinde eğitim görmüş babalar oluşturmaktadır. Yüzde 20'ye yakın (50 kişi) bir oranda ise lise mezunu baba bulunmaktadır. Babaların eğitim durumlarında dikkat çekici bir oranda (133 kişi, %52,6) ilkokul veya ortaokul mezunu olmasıdır ki bu oran deneklerin yarısından fazlasını göstermektedir (Tablo 13).

Tablo 13: Babaların eğitim durumu için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
BABALARIN EĞİTİMİ	**İlkokul-Ortaokul**	133	52,6	52,6	52,6
	Lise	50	19,8	19,8	72,3
	Üniversite-Önlisans	64	25,3	25,3	97,6
	Lisansüstü	6	2,4	2,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.1.12. Deneklerin Kardeş Sayısı

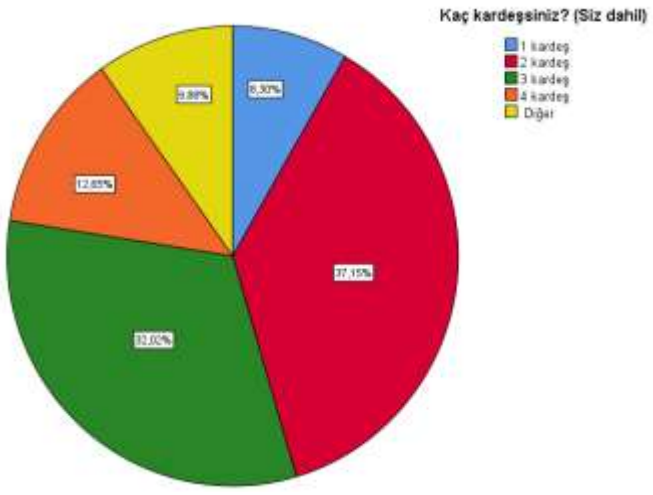
Tablo 14'te ankete katılanların kardeş sayısı gruplarını göstermektedir. Bu tabloda deneklerin kendileri dahil kardeş sayıları sorulmuştur. Buna göre 1 kardeş olduğunu ifade edenler 21 kişi olup yüzde oranları 8,3'tür. İki kardeş olduğunu ifade edenler ise 94 kişi olup, bu gruptakilerin geçerli oranı yüzde 37,2'dir. Deneklerden 3 kardeş olduğunu ifade edenlerin oluşturduğu grup 81 kişiden oluşmaktadır ki bunun oranı yüzde 32'dir. 4 kardeşi olduğunu söyleyenlerin grubunda ise 32 üye bulunmaktadır. Bunların genele oranı ise yüzde 12, 6'dır. Diğer seçeneğinde yer alanların sayısı 25 olup oranları yüzde 9,9'dur. Bu verilere göre en büyük grubu 94

kişi (%37,2) ile 2 kardeşi olduğunu söyleyenler oluşturmaktadır. En küçük grubu ise 21 kişi (%8,3) ile tek kendisi yani tek çocuk olduğunu ifade edenler oluşturmaktadır. Ayrıca bu verilere göre 25 kişi (%9,9) 4 kişiden fazla kardeşinin bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 14: Kardeş sayısı durumu için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
KARDEŞ SAYISI	**1**	21	8,3	8,3	8,3
	2	94	37,2	37,2	45,5
	3	81	32,0	32,0	77,5
	4	32	12,6	12,6	90,1
	Diğer	25	9,9	9,9	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 9'da deneklerin kardeş sayısı durumu değişkenine göre pasta grafikle yüzde oranları görülmektedir.



Şekil 9: Deneklerin kardeş sayısı durumu

3.1.13. Deneklerin Okuldaki Başarı Durumu

Ankete katılanlara okul başarı durumu ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Bunun amacı başarı durumlarının ne olduğunu bizzat kendi ifadeleri ile tespit etmektir. Bu soru ile elde edilen veriler çapraz tabloda sosyal medya kullanım süresi ve amacına göre değerlendirmeler yapma imkânı sunacaktır. Bu soruda toplam 5 kategori bulunmaktadır. Buna göre 2 kişi (%0,8) okul başarısının "çok düşük" olduğunu belirtmiştir. "Düşük" olduğunu söyleyenler grubu ise 10 kişiden oluşmakta ve oranları yüzde 4'tür. Başarılarının "orta" seviyede olduğunu söyleyenler grubu ise 169 kişiden oluşmaktadır ve geçerli oranları yüzde 66,8'dir. Yüksek başarı seviyesinde olduğunu ifade edenler ise 63 kişiden oluşmaktadır. Bunların genele oranı ise yüzde 24,9'dur. Başarılarının "çok yüksek" olduğunu ifade edenlerin grubu sadece 9 kişiden oluşmakta ve oranları yüzde 3,6'dır. Tablo 15'deki verilere göre en büyük grubu 169 üye (%66,8) ile başarısını "orta" seviyede görenler oluşturmaktadır. İkinci grup ise 63 kişi ve yüzde 24,9 ile okuldaki başarısının yüksek olduğunu ifade edenler tarafından oluşturulmaktadır. Burada önemli bir hususa dikkatler çekilmelidir. O da şudur: Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinden ankete katılan denekler, kendilerinin başarı durumu konusunda orta seviyede (169 kişi, %66,8) olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 15).

Tablo 15: Okuldaki başarı durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
BAŞARI DURUMU	**Çok düşük**	2	,8	,8	,8
	Düşük	10	4,0	4,0	4,7
	Orta	**169**	**66,8**	66,8	71,5
	Yüksek	63	24,9	24,9	96,4
	Çok yüksek	9	3,6	3,6	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 10'da deneklerin okuldaki başarı durumu değişkenine göre grafik çubukları ile yüzde oranları gösterilmektedir.



Şekil 10: Deneklerin okuldaki başarı durumu

3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmanın ikinci kısmını, sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Söz konusu sorular Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların öğrenci üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çalışmanın ikinci kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda toplam 11 soru yer almaktadır ve anketimizdeki 14 ile 24 arasındaki soruları kapsamaktadır.

3.2.1. Deneklerin İnternete Sürekli Erişim Durumu

Gerek günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi gerekse Covid-19 salgını nedeniyle hemen her alanda internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmıştır ve her geçen gün artmaya da devem etmektedir. Özellikle öğrenciler arasında internet kullanımının yaygınlaşması öğrencilerin işlerini kolaylaştırmıştır. Aslında yaşanan

gelişmeler başta eğitim olmak üzere sağlık, alışveriş, bankacılık ve eğlence gibi pek çok alana çevrimiçi hizmetleri almaya mecbur bırakmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması başta olmak üzere bu alanda yapılan araştırmalara göre internet erişimine olan imkân, bilgisayar kullanım, internet kullanım ve sosyal medya kullanım oranları artmaktadır.[182] Bu duruma dikkatleri çeken Selçuk Kıran ve araştırma ekibi şöyle demektedir: "Bu kullanımlara ve artışa bağlı olarak insanların iletişim kurma ve sosyalleşme biçimleri de değişmektedir. Sosyal medya kullanımı da bu değişime paralel olarak yaygınlaşmakta ve farklı sosyal medya platformları çok farklı kesimlerden, farklı insanlar tarafından kendini ifade etme, iletişim kurma ve sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır."[183]

Araştırma evreni ve örneklemini genelde lise çağındaki gençler oluşturmaktadır. Bu yüzden sosyal medya uygulamaları çok daha önem arz etmektedir. Sosyal medyanın özellikle kişisel profillerin oluşturabilecek imkân sunması, içerik oluşturma ve paylaşabilmeleri ile başkalarıyla etkileşime girebilecek imkânları sunan platformlar olması araştırma evreni ve örneklemini yakından ilgilendirmektedir. Elbette bu ve benzeri nedenlerle öğrenci grubu zaman geçirmek, iletişim kurmak, oynamak ve birçok sosyal aktivite ve eğlence faaliyetlerine katılmak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye başlamışlardır. Bu platformlar veya siteler, insanların haber, iletişim, eğitim, bilgi paylaşma, arkadaş takibi gibi amaçlar ile ilgisini çekmeyi başarırken aynı zamanda düşünce ve tecrübeleri paylaşılabileceği bir alan sunmaktadır.[184]

---

182 Mesela bk. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Türkiye, 2020; URL:wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates (Erişim: 04.06.2021)

183 Selçuk Kıran, Hilal Küçükbostancı, İlkim Ecem Emre, "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 4, Ekim 2020.

184 Selçuk Kıran-Hilal Küçükbostancı-İlkim Ecem Emre, "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 4, İstanbul 2020. Ayrıca bk. K. Allen, T. Ryan, D. Gray, D. McInerney & L. Waters, "Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls", The Australian Educational and Developmental Psychologist, 31(1), 18-31, 2014; F. Baz, "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite

Sosyal medya platformlarının hızlı yükselmesiyle birlikte hem sosyal ilişkilerin biçiminde hem de ferdin kendini algılama ve sunma biçiminde önemli değişikliklere neden olmuştur. Günlük hayatta dile getirilemeyen duygular sosyal medya ortamında alabildiğine ifade edilmeye başlanmıştır. Duygu durumlarına dikkat çekilmek istendiğinde bireyler bu durumlarını çok farklı ve çeşitli paylaşımlarla yansıtma imkânını sosyal medya platformlarıyla elde etmeye başlamıştır. Böylelikle pratikte veya vakıada kendilerini ifade etmekte zorlanan insanlar, istedikleri şekilde kendilerini sosyal medya ortamlarında ifade edebilmektedirler veya insanlar en azından böyle düşünmektedir[185]

Bu gibi durumlar, sosyal medya kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya olan ilgiyi arttırmıştır. Ayrıca bu platformların yükselişi ile birlikte, paylaşımları ile dikkat çeken, takipçileri üzerinde etki sahibi olan ve influencer olarak adlandırılan kişiler ortaya çıkmış ve farklı platformlarda kullanıcıları etkilemeye başlamıştır. Takip edilen hesaplar ve kişiler, bireylerin adeta yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın, günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmesi ile beraber, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı da görülmekte; hem yeni bir iletişim şekli kurulmasını sağlamakta hem de bununla beraber kültürel sosyal hatta psikolojik etkileri de beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir.[186] Toplumun önemli bir parçasını oluşturan İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yaşadığı çağın en önemli ve yaygın iletişim araçlarından olan sosyal medyadan ne derecede etkilendiği, eğitim aracı olarak kullanıp kullanmadığı ve bağımlılık durumu gibi konuların açıklığa kavuşturulması hayati önem taşımaktadır.

Öğrencileri Üzerine Çalışma", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16), 276-295, 2018.

185 Feyza Ünlü, "Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon" *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, İstanbul 2018, 4 (1), s 161-172

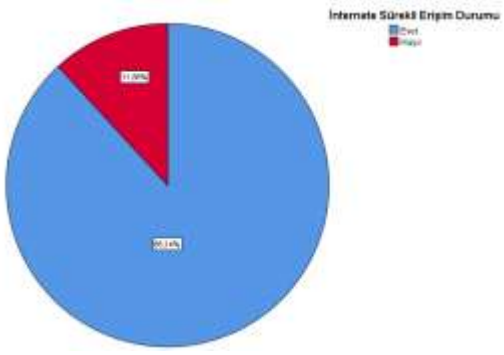
186 İrem Erdem Aydın, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya 2016, Sayı 35, s 373-386; Selçuk Kıran-Cansu Yılmaz-Ecem Emre, "Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, İstanbul 2019, 3 (2), S 100-111

Öğrencilere öncelikle internet erişiminin ve kullanım imkânının sürekliliği sorulmuştur. Bu soru ile öğrencinin sürekli bir şekilde internet erişim imkânının olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Böylelikle sosyal medya kullanmıyorum veya ara sıra kullanıyorum diyenlerle sürekli internet erişimi imkanına sahip olanlara arsındaki korelasyon araştırılacaktır. Tablo 16'ya göre ankete iştirak eden 253 denekten 223'ü sürekli internet erişimi imkânının bulunduğunu bildirmiştir. Bunun geçerli oranı yüzde 88,1'dir. Deneklerden 30'u ise (%11,9) internet erişiminin sürekli olmadığını ancak ara sıra erişim imkânı bulabildiğini ifade etmiştir. Buna göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu sürekli olarak internet kullanma imkânına sahiptir. Bu grupta yer alanların her zaman ve istediği anda sosyal medya kullanabilme fırsatının bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 16: İnternete sürekli erişim durumu frekans ve yüzde değerleri

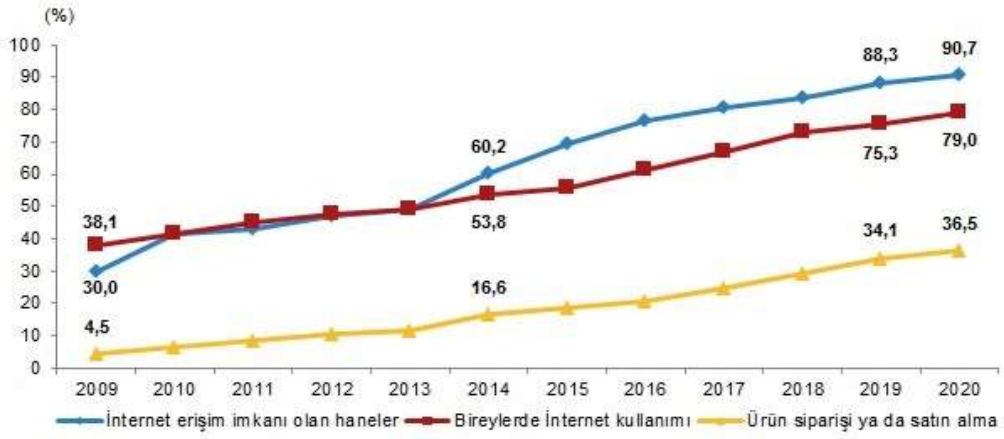
		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
İnternet Erişimi	Evet	223	88,1	88,1	88,1
	Hayır	30	11,9	11,9	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 11'de deneklerin internete sürekli erişim durumlarının olup-olmadığının pasta grafikle yüzde oranları gösterilmektedir.



Şekil 11: Deneklerin internete sürekli erişim durumları

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre 2020 yılında internet kullanan bireylerin oranı %79,0 olmuştur. Bu araştırmaya göre internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olmuş. Aynı araştırmada evden internete erişim imkânının %90,7'ye ulaştığı bilgisi yer almaktadır.[187]



Şekil 12: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020[188] *Bu tablo TUİK'in sitesinden alınmıştır.

Bizim araştırmamızın sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin yüzde 88,1'i internet erişimine sahiptir. TUİK oranlarından (%79,0) bir miktar yüksek olması açıklanabilir bir durumdur. Ancak yine de birbirine yakın oranlardır. Bu oranlar anlamlı bir farklılık oluşturmaz. Zira bunun birçok nedeni sıralanabilir. Öncelikle bizim araştırma evreni ve örneklemimizi daha çok lise çağındaki öğrenciler yani 14, 15, 16, 17 ve 18 yaş grubu öğrenciler oluşturmaktadır. TUİK ise araştırma evreni olarak 16-74 yaş grubundaki bireyleri esas almıştır.

[187] TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) , Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020, Türkiye 2020.

[188] TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Tablo URL:data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 sitesinden alınmıştır. (04.06.2021)

Araştırmamızın evrenini oluşturan genç neslin internet ve sosyal medya kullanım oranının yüksek olması beklenen bir durumdur. İkinci olarak covid-19 salgını nedeniyle öğrenciler bir yıldan beri derslerini internet üzerinden EBA ile online yürütmektedir. Bu nedenle araştırma evrenimizi oluşturan grubun internet kullanma oranının TUİK verilerinden yüksek çıkması açıklanabilir bir durumdur. Eğitim süreçleri, sınavlar, dersler ve araştırmaların online ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülme zorunluluğu öğrencileri dijital ortamlara bağlamıştır. Özellikle de sokağa çıkma yasaklarının yaşandığı şu son zamanlarda öğrencilerin sosyal medya üzerinden iletişim kurma durumunun artmasına neden olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu durum aslında kız veya erkek öğrenciler arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığını düşündürmektedir. Ancak bunun test edilmesi amacıyla internete sürekli erişim durumunun cinsiyet değişkenine göre çapraz tablosu alınmalıdır.

3.2.2. Deneklerin İnternete Sürekli Erişim Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

TUİK'in 2020 internet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde 16-76 yaş grubunda bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir.[189]

Tablo 17'de bizim anketimize göre internete sürekli erişim durumunun cinsiyet değişkeni üzerine dağılımı yani çapraz tablosu/crosstabulation verileri görülmektedir. Buna göre 223 öğrenciden 135 kız öğrenci internete sürekli erişiminin bulunduğunu bildirmiştir ki bunun grup içi oranı yüzde 89,4'e denk gelmektedir. Erkek öğrencilerden ise 88'i internete sürekli erişiminin bulunduğunu ifade etmiştir ki bunun da grup içi oranı yüzde 86,3'tür.

[189] TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020, Türkiye 2020

Bu veriler TUİK verileri ile uyum göstermektedir.[190] Bir miktar yüksek çıkması aynı nedenlerle açıklanabilir bir durumdur. Ayrıca bizim anket sonuçlarına göre kız öğrencilerin oranlarının erkek öğrencilerden bir miktar yüksek çıkması evren ve örneklemdeki sayının kızlar lehine biraz fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 17'de kız öğrencilerden sadece 16'sı (%10,6), erkeklerden ise 14'nün (%13,7) internete sürekli erişiminin bulunmadığı görülmektedir. İnternet erişiminin kesintili bir şekilde olduğu veya erişimin bulunmadığı bu grupta sayılsa bile oran dikkat çekicidir. Yüzde 14'lük bir oran liseli öğrenciler için düşündürücüdür. Zira salgın nedeniyle bütün eğitim-öğretim faaliyetleri başta olmak üzere alış-veriş, sosyalleşme ve bilgilenme süreçlerinin dijital ortamlar aracılığı ile gerçekleştirildiği bir süreç yaşanmaktadır.

Bu durum Covid-19 salgını döneminde derslerin online EBA üzerinden yapıldığı bir dönemde düşündürücüdür. Veri madenciliği yapılmak suretiyle bunun nedenlerini ortaya çıkarmak mümkündür. Ancak bu yeni bir anket araştırmasını gerektirir ki bizim araştırmamızı aşan bir durumdur.

Tablo 17: İnternete sürekli erişimin cinsiyet değişkeni üzerine dağılımı/ Crosstabulation

			Cinsiyet		
			Kız	**Erkek**	**Toplam**
İnternete sürekli erişiminiz var mı?	**Evet, var**	Sayı	135	88	**223**
		% Cinsiyete göre grup içi oranı	**%89,4**	**%86,3**	88,1%
	Hayır, yok	Sayı	16	14	30
		% Cinsiyete göre grup içi oranı	%10,6	%13,7	11,9%
	Toplam	Sayı	151	102	253
		% Cinsiyete göre grup içi oranı	%100,0	%100,0	%100,0

[190] TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Tablo URL:data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 sitesinden alınmıştır. (04.06.2021)

3.2.3. İnternete Sürekli Abonelik Durumunun Cinsiyet İlişkisi

Ankete katılan 253 öğrenciden toplam 223'ü internete sürekli aboneliğinin bulunduğunu bildirmiştir. Bunlardan 135 kız, 88'i erkektir. Deneklerden 30'u internete sürekli abone olmadığını ifade etmiştir. Bunlardan 16'sı kız, 14'ü erkek öğrencidir.

İnternete sürekli abonelik durumunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Bu durum SPSS programında Ki Kare testi ile mümkündür. Ki Kare gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına bakılmasını temin eden bir test yöntemidir. Ki Kare iki ya da daha fazla grup arasında fark olup olmadığını bakılırken iki değişken arasında fark olup olmadığını araştırırken, gruplar arasında homojenlik testinde örneklemin hangi dağılıma uyup uymadığına bakarken kullanılmaktadır. Kategorik değişler ve bağımsız gruplar arasında yapılan bir testtir. Bu testte beklenen değer 5'ten büyük olmalıdır.

Tablo 18: İnternete sürekli erişim durumunun cinsiyet değişkeni üzerine çapraz tablosu/Crosstabulation

			İnternete sürekli erişiminiz var mı?		
			Erişim Var	Erişim Yok	Toplam
Cinsiyet	Kız	Gözlenen Sayı	**135**	**16**	**151**
		Beklenen Sayı	**133,1**	**17,9**	**151,0**
		% Cinsiyete göre % oranı	**89,4%**	**10,6%**	**100,0%**
		% Abonelik durumuna göre oran	60,5%	53,3%	59,7%
	Erkek	Gözlenen Sayı	**88**	**14**	**102**
		Beklenen Sayı	**89,9**	**12,1**	**102,0**
		Cinsiyete göre % oranı	**86,3%**	**13,7%**	**100,0%**
		Abonelik durumuna göre % oranı	39,5%	46,7%	40,3%
Toplam		Gözlenen Sayı	223	30	253
		Beklenen Sayı	223,0	30,0	253,0
		Cinsiyete göre % oranı	88,1%	11,9%	100,0%
		Abonelik durumuna göre % oranı	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 18'de internete sürekli erişim durumunun cinsiyet değişkeni üzerine çapraz tablosu/Crosstabulation görülmektedir. Buna göre gözlenen sayı kız öğrencilerden 135, erkeklerden ise 88'dir. Beklenen sayı ise kızlardan 133,1, erkeklerden ise 89,9'dir. Buna göre gözlenen ve beklenen sayılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmalıdır. Bunun için Ki Kare testine müracaat edilmelidir. Zira hipotezlerden hangisinin doğru olduğunun tespiti gerekmektedir. Varsayım "H_0: Cinsiyetler arasında internet aboneliği konusunda anlamlı bir fark yoktur." şeklindedir. Alternatif hipotez ise "H_1: Cinsiyetler arasında internet aboneliği konusunda anlamlı bir fark vardır." şeklindedir.

Bunlardan hangisinin doğru olduğu Ki-Kare testi ile ortaya çıkarılacaktır. Tablo 19'da Ki-Kare testleri görülmektedir. Buna göre H_0 doğrudur. Öncelikle hücre değerleri %0,0'ın altında ve 5'ten daha küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle Ki-Kare testi geçerlidir. Pearson Ki-Kare testi sonuçlarına bakıldığında ise Sig=0,450>0,05 olduğu görülecektir. Buna göre cinsiyetin internete sürekli abonelik konusunda anlamlı bir fark yoktur. Başka bir ifade ile gerek kız gerek erkek öğrenciler internete sürekli erişim konusunda herhangi bir farklılık olmaksızın erişim hakkı elde etmektedirler.

Tablo 19: Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	**,570[a]**	1	**,450**		
Continuity Correction[b]	,310	1	,577		
Likelihood Ratio	,564	1	,453		
Fisher's Exact Test				,553	,287
N of Valid Cases	253				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,09.

b. Computed only for a 2x2 table

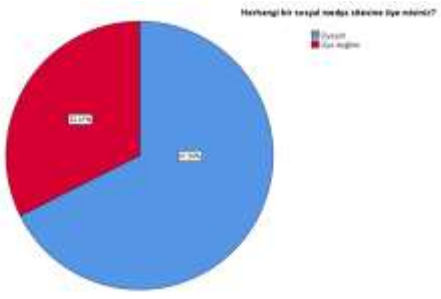
3.2.4. Deneklerin Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üyelik Durumu

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liseleri'nde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıklar ve bu alışkanlıkların öğrenci üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla ankete katılanların herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumlarının belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 20'de deneklerin sosyal medya sitesine üyelik durumlarının frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır. Buna göre deneklerin herhangi bir sosyal medya sitesine üye olduğunu söyleyenlerin sayısı 171'dir. Bunun genele oranı yüzde 67,6 şeklindedir. Üye olmadığını ifade edenler grubu ise 82 üyeden oluşmaktadır ki bunun geçerli oranı yüzde 32,4'tür. Buna göre Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin üçte ikisinden fazlası bir sosyal medya sitesine üye olduğu söylenebilir.

Tablo 20: Sosyal medya platformuna üyelik durumu frekans ve yüzde değerleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
ÜYELİK	Üyeyim	171	67,6	67,6	67,6
	Üye değilim	82	32,4	32,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 13'te deneklerin herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumlarının pasta grafikle yüzde oranları gösterilmektedir.



Şekil 13: Deneklerin herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumları

3.2.5. Sosyal Medya Platformlarına Üyelik Durumunun Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya platformlarına üyelik durumunda anlamlı bir fark olup olmadığı konusunu da tespit etmek gerekmektedir. Bunun için çapraz tablo ve Ki-Kare testine müracaat etmek gerekmektedir. Varsayım H_0: Sosyal medya platformlarına üyeliğin cinsiyet ile bir farkı yoktur. Alternatif hipoteze göre ise H_1: Sosyal medya platformlarına üyeliğin cinsiyet ile anlamlı bir farkı vardır. Bu hipotezleri doğru olup olmadıklarını test için Pearson Ki-Kare testine müracaat edilmiştir.

Tablo 21'de sosyal medyaya üyelik durumunun cinsiyete göre çapraz tablosu/Crosstabulation verileri görülmektedir. Buna göre kız öğrencilerden 95'i (%62,9), sosyal medya platformlarına üye olduğunu bildirirken 56'sı (%37,1) üye olmadığını söylemiştir. Erkek öğrencilerden 76'sı (%74,5) üye olduğunu, 26'sı ise (%25,5) sosyal medyaya üye olmadığını bildirmiştir. Bu veriler, erkek öğrencilerin (%74,5) kız öğrencilere göre (%62,9) sosyal medyaya daha fazla üyeliğinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 21: Bir sosyal medya platformuna üyelik durumunun cinsiyete üzerine çapraz tablosu/Crosstabulation

			Sosyal medya sitesine üyelik?		
			Üyeyim	Üye değilim	Toplam
Cinsiyet	Kız	Gözlenen Sayı	95	56	151
		Beklenen Sayı	102,1	48,9	151,0
		% Cinsiyet	**62,9%**	**37,1%**	100,0%
		% Sosyal medya sitesine üyelik	55,6%	68,3%	59,7%
		% Toplam	37,5%	22,1%	59,7%
	Erkek	Gözlenen Sayı	76	26	102
		Beklenen Sayı	68,9	33,1	102,0
		% Cinsiyet	**74,5%**	**25,5%**	100,0%
		% Sosyal medya sitesine üyelik	44,4%	31,7%	40,3%
		% Toplam	30,0%	10,3%	40,3%
Toplam		Gözlenen Sayı	171	82	253

	Beklenen Sayı	171,0	82,0	253,0
	% Cinsiyet	67,6%	32,4%	100,0%
	% Sosyal medya sitesine üyelik	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	67,6%	32,4%	100,0%

Bu verilere göre cinsiyet ve sosyal medya platformlarına üyelik durumunun birbiri ile anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı da önemlidir. Bunun tespiti için iki hipotezin test edilmesi gerekmektedir. H_0: Sosyal medya platformuna üyeliğin cinsiyet ile anlamlı bir farkı yoktur. Alternatif hipotez ise H_1: Sosyal medya platformuna üyeliğin cinsiyet ile anlamı bir farkı vardır. Bunun için SPSS programında Ki-Kare testi yapılmalıdır. Tablo 22'de Ki-Kare testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 22: Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,737[a]	1	**,053**		
Continuity Correction[b]	3,226	1	,072		
Likelihood Ratio	3,800	1	,051		
Fisher's Exact Test				,057	,035
N of Valid Cases	253				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablo 22'nin hücreleri %20'den küçük olduğu için geçerlidir. bu durumda Pearson Ki-Kare sonuçlarına bakılmalıdır. Buna göre Pearson Ki-Kare değerinin 3,737 olduğu görülecektir. Asymptotic Significance (2-sided) değeri ise 0,053'tür. Bu ise 0,05'ten biraz da olsa büyüktür. Buna göre Sig=0,053>0,05 olduğundan H_0 doğrulanmıştır. Bu yüzden sosyal medya platformlarına üyeliğin cinsiyet bağımsız değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile cinsiyet bağımsız değişkeni ile sosyal medya platformlarına üyelik ilişkisi bulunmamaktadır. Hem erkek hem de kız öğrenciler cinsiyete bağlı olmaksızın sosyal medyaya üye olmaktadırlar.

l3.2.6. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Durumu

Deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip edip etmedikleri sosyal medya alışkanlıkları ve bunların etkileri konusunun tespiti amacıyla din içerikli sosyal medya programlarına İmam Hatipli öğrencilerin ilgisinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Özellikle de salgın döneminde okula devamın bulunmadığı sürede liselere ve üniversiteye hazırlık başta olmak üzere konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer ve toplantı gibi birçok faaliyet bulunmaktadır. Bu türden sosyal medya siteleri bir taraftan öğrencilerin seviyelerine göre takviye dersleri verirken diğer taraftan da gelecekte edinecekleri mesleklere hazırlık kursları vermektedir. Bütün bunların yanında sosyal medya aracılığı ile din ve ahlak alanında faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Tablo 23'te deneklerin sosyal medyadaki din içerikli programlardan herhangi birini veya birkaçını takip durumları sorulmuştur. Buna göre 253 denekten 162'si en az bir sosyal medya faaliyetini takip ettiğini belirtmiştir. Bu grupta yer alanların geçerli oranı yüzde 64'tür. Deneklerden 91'i ise herhangi bir sosyal medya konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer ve toplantı gibi bir faaliyeti takip etmediğini belirtmiştir. Bunların oranı ise yüzde 36'dır. Buna göre Edirne ili merkez ve ilçelerde İmam Hatip Liselerinde öğrenim gören liseli öğrencilerin üçte ikisinden fazlasının sosyal medyadaki din içerikli bir faaliyeti takip ettiği söylenebilir.

Tablo 23: Deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip durumu

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
S.M. Takip	Evet	**162**	**64,0**	64,0	64,0
	Hayır	91	36,0	36,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Şekil 14'te ankete katılan deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip edip etmediklerinin oranları gösterilmektedir.



Şekil 14: ankete katılan deneklerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip edip etmedikleri

3.2.7. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Etmenin Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi

Öğrencilerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip etmeleri ile cinsiyet bağımsız değişkenin bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı da sorgulanmıştır. Kız öğrencilerden 98'i (%64,9) sosyal medyada din içerikli bir programı takip ettiğini söylerken, 53'ü (%35,1) takip etmediğini bildirmiştir. Erkek öğrencilerden 64'ü (%62,7) sosyal medyadaki dini programları takip ettiğini bildirirken, 38'i (%37,3) takip etmediğini bildirmiştir.

Tablo 24: Cinsiyet sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip ilişkisi çapraz tablosu/Crosstabulation

			Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip durumu?		
			Evet	**Hayır**	**Toplam**
Cinsiyetiniz nedir?	Kız	Gözlenen sayı	**98**	**53**	151
		Beklenen Sayı	96,7	54,3	151,0
		Cinsiyet içinde %	**64,9%**	**35,1%**	100,0%
		Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip içinde %	60,5%	58,2%	59,7%
		Toplam %	38,7%	20,9%	59,7%
	Erkek	Gözlenen sayı	**64**	**38**	102
		Beklenen Sayı	65,3	36,7	102,0
		Cinsiyet içinde %	**62,7%**	**37,3%**	100,0%
		Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip içinde %	39,5%	41,8%	40,3%
		Toplam %	25,3%	15,0%	40,3%
Total		Gözlenen sayı	162	91	253
		Beklenen Sayı	162,0	91,0	253,0
		Cinsiyet içinde %	64,0%	36,0%	100,0%
		Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	64,0%	36,0%	100,0%

Sosyal medyadan bir dini programı takip etmenin cinsiyet ile bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı da sorgulanmıştır. Tablo 25'te cinsiyet, sosyal medyadaki bir programı takip etme ilişkisine ait veriler görülmektedir. Öncelikle hücre verileri %5'ten küçük (%0,0) olduğu için tablo güvenilir veriler sunmaktadır. Pearson Ki-Kare verilerine göre değeri 0,123[a] ve Asymptotic Significance (2-sided) değeri ise 0,726'dır. Buna göre Sig=0,726>0,05 sonucu elde edilmektedir. O halde H_0 doğrulanmıştır. Yani cinsiyet ile sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip etme arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip etme durumları cinsiyete göre

anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Hem kız hem de erkek öğrenciler cinsiyete göre bir anlamlı farklılık göstermeden takip etmektedir.

Tablo 25: Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	**,123[a]**	**1**	**,726**		
Continuity Correction[b]	,047	1	,828		
Likelihood Ratio	,123	1	,726		
Fisher's Exact Test				,790	,413
N of Valid Cases	253				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,69.

b. Computed only for a 2x2 table

3.2.8. Sosyal Medyadaki Din İçerikli Bir Programı Takip Etme Sıklığı

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medyadaki din içerikli programlardan en az birini ne sıklıkla takip ettiğinin tespitine yönelik bir soru da ankette yer almıştır. Buna göre sosyal medyada bir faaliyeti takip ettiğini bildirenlerin bu faaliyetleri ne sıklıkla takip ettiği sorulmuştur. Tablo 26'da katılımcıların ne sıklıkla sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip ettiğini ve frekanslarını göstermektedir. Buna göre 253 kişiden 87'si dini içerikli bir sosyal medya programını takip etmediğini bildirmiştir. Bu sayı genelin yüzde 34,4'ünü temsil etmektedir. Buna göre Edirne ili merkez ve ilçelerinde İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin üçte biri herhangi bir dini içerikli bir sosyal medya faaliyetini takip etmediği söylenebilir.

Öte yandan 166 denek farklı sıklıklarda dini içerikli bir sosyal medya faaliyetini takip ettiğini göstermektedir. Bu grupta yer alan 166 kişiden 33'ü (%13)

seyrek de olsa dini içerikli bir sosyal medya faaliyetini takip ettiğini bildirmiştir. Ayda bir sosyal medya faaliyetini takip edenler ise 7 kişi olup oranı yüzde 2,8'dir. Bu gruptan 76'sı (%30) ara sıra sosyal medyada dini içerikli bir faaliyeti takip ettiğini belirtmiştir. Bunu haftada bir yaptığını söyleyenler ise 29 kişi olup, oranı yüzde 11,5'tir. Her gün bir dinin içerikli sosyal medya faaliyetine iştirak edenler ise 21 kişi olup, oranı yüzde 8,3'tür.

Bütün bu veriler, Edirne'deki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yüzde 30'luk kısmı dini içerikli sosyal medya faaliyetlerini ara sıra takip ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu grupta yer alanlar en büyük oranı oluşturmaktadır. Bu tabloda önem arz eden veriler ise dini içerikli sosyal medya faaliyetlerine seyrek katıldığını belirtenler (33 kişi, %13) ile her gün katıldığını belirtenler grubudur (21 kişi, %8,3). Özellikle dini içerikli sosyal medyada bir faaliyeti her gün takip edenlerin oranının orta sınıf gelir grubu ile bir korelasyon oluşturmaktadır.

Tablo 26: Sosyal medyadaki din içerikli bir programı takip etme sıklığı ve frekansları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Sosyal Medya Takip Sıklığı	Takip etmiyorum	87	34,4	34,4	34,4
	Seyrek	33	13,0	13,0	47,4
	Ayda bir	7	2,8	2,8	50,2
	Ara sıra	**76**	**30,0**	30,0	80,2
	Haftada bir	29	11,5	11,5	91,7
	Her gün	21	8,3	8,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.2.9. Sosyal Medyanın Deneklerin Hayatında Ne Kadar Yer Ettiği

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarını tespit etmek konunun doğru değerlendirmesinin önemli ölçütlerindendir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 27) sosyal medyanın deneklerin hayatında ne derecede yer ettiğini ve frekanslarını göstermektedir. Buna göre sosyal medya "olmasa da olur" diyenler 60

kişi olup, bunların oranı yüzde 23,7'dir. "Eksikliğini hissederim" diyenler ise 162 kişidir. Bunların oranı yüzde 64'tür. Ankete iştirak eden 253 denekten "olmazsa olmazım" diyenler 31 kişi olup, bunların oranı yüzde 12,3'tür.

Bu veriler her gün sosyal medyaya girdiğini söyleyenler (21 kişi, %8,3) ile sosyal medya "olmazsa olmazım" diyenlerin oranlarının (31 kişi, %12,3) birbirlerine yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Bütün bu veriler ankete katılanların orta gelir seviyesi grubuna dahil olduğunun dikkate alınması durumunda anlamlılık ifade etmektedir. Yüksek gelir seviyesinde olanların bu verilerle korelasyon sağlamaktadır. Bütün bunlar Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi'ndeki öğrencilerin üçte ikisinin (%64) sosyal medyanın eksikliğini hissettiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 27: Sosyal medyanın deneklerin hayatında ne kadar yer ettiğinin frekansları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
ALIŞKANLIK	Olmasa da olur	60	23,7	23,7	23,7
	Eksikliğini hissederim	162	64,0	64,0	87,7
	Olmazsa olmazım	31	12,3	12,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.2.10. Sosyal Medya Sitelerini Düzenli Olarak Kullanma Durumu

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerindeki öğrencilerin 9, 10, 11 ve 12. sınıflara devam eden öğrencilerden ankete katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların öğrenciler üzerindeki etkisini tam olarak tespit etmenin önemli bir aşamasını onların ne zamandan beri sosyal medya kullandığının tespiti ile mümkün olacaktır. Böylelikle lise seviyesindeki İmam Hatipli öğrencilerin kaç yıldan beri sosyal medya kullandığının tespiti mümkün olacaktır.

Bu çerçevede deneklere 4 kategorili bir seçenek sunulmuştur. Böylelikle öğrenciler, sosyal medya kullanım süresine göre dört gruba ayrılmıştır. Aşağıdaki

tabloda (Tablo 28) deneklerin kaç yıldan beri düzenli olarak sosyal medya kullandığı frekans ve oranları görülmektedir. Buna göre sosyal medyayı "1 yıldan az" seçeneğini 34 denek tercih etmiştir ki bunun oranı yüzde 13,4'tür. Sosyal medyayı "2-3 yıldan beri" kullandığını belirtenler ise 88 kişi olup, oranı yüzde 34,8'dir. Öğrencilerden 85'i (%33,6) "4-5 yıldan beri" sosyal medya kullandığını, 46'sı ise "5 yıldan fazla" sosyal medya kullandığını bildirmiştir ki bunun geçerli oranı yüzde 18,2'dir.

Buna göre sosyal medya kullanım süresi dikkate alındığında en büyük grubu "2-3 yıldan beri" (88 kişi, %34,8) diyenler, ikinci grubu ise "4-5 yıldan beri" (85 kişi, %33,6) diyenler grubu oluşturmaktadır. Bu verilere göre Edirne ilindeki İmam hatip Lisesi'ndeki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 2 yıldan fazla bir süreden beri sosyal medya kullanmaktadır. Ankete katılan 253 denekten 173'ü 2 ile 5 yıldan beri sosyal medya kullandığını bildirmiştir. Bunun oranı yüzde %68,4'tür.

Tablo 28: Düzenli olarak sosyal medya sitelerinin kullanımının frekans ve Oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
S.M. KULLANIMI	1 yıldan az	34	13,4	13,4	13,4
	2-3 yıldan beri	88	34,8	34,8	48,2
	4-5 yıldan beri	85	33,6	33,6	81,8
	5 yıldan fazla	46	18,2	18,2	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.2.11. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Ankete katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sürelerini tespit etmeye yönelik bir soru ankette yer almıştır. Söz konusu soruda 4 seçenek bulunmaktadır. Bunlar "1 saatten az", "1-3 saat", "3-6 saat" ve "6 saat ve üzeri" seçeneklerinden oluşmaktadır. Tablo 20'de bu grupların frekans ve yüzde oranları görülmektedir. Buna göre sosyal medyayı günde "1 saatten az" kullandığını söyleyenler 36 kişi olup oranı yüzde 14,2'dir. Deneklerden sosyal medyayı günde "1-3 saat" arası kullandığını ifade edenler ise 115 kişi olup, oranı yüzde 45,5'tir. Ankete

iştirak edenlerden 67'si günde "3-6 saat" sosyal medya kullandığını bildirmiştir ki bunun oranı yüzde 26,5'tir. Günde "6 saat ve üzeri" sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısı ise 35 olup, yüzde oranı 13,8'i oluşturmaktadır.

Tablo 20'ye göre Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi'ndeki öğrencilerden ankete iştirak eden 253 kişiden 115'i (%45,5) 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullandığını bildirmiştir. Bu oran en büyük grubu oluşturmaktadır. İkinci en büyük grupta yer alanlar ise günlük 3 ile 6 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini bildirmiştir. Bu grubun üye sayısı 67 olup oranı yüzde 26,5'tir. Bu veriler öğrencilerinin ailelerinin gelir seviyesi ile korelasyon arz etmektedir.

Bütün bu veriler Edirne ilindeki imam hatip Lisesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun (%72) sosyal medyada günde 1 ile 6 saat arasında vakit geçirdiği söylenebilir. Günde 1 saatten az ve 6 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin oranları ise birbirine yakındır. Bu durumun tamamen ailelerin eğitim, ekonomik durum gibi durumları ile ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 29: Günlük sosyal medya kullanım süresi frekans ve Oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
S.M. SÜRESİ	1 saatten az	36	14,2	14,2	14,2
	1-3 saat	115	45,5	45,5	59,7
	3-6 saat	67	26,5	26,5	86,2
	6 saat ve üzeri	35	13,8	13,8	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.2.12. Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Vaktin Sınıf ve Cinsiyet Üzerine Dağılımı/Crosstabulation

Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen vaktin sınıf ve cinsiyet ile bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı çapraz tablo ile ortaya çıkarılmalıdır. Öncelikle sosyal medyada geçirilen sürenin sınıflara göre dağılımı ortaya çıkarılmalı ve aynı anda cinsiyete göre dağılımı tespit edilmelidir. Tablo 30'da günlük ortalama sosyal

medyada geçirilen vaktin sınıf ve cinsiyet üzerine dağılımı/crosstabulation verileri gösterilmektedir.

Tablo 30'da sosyal medyada geçirilen vakit 1-3 saat ile 3-6 saat seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Yine 11 ve 12. sınıfların bu grupta yer aldığı görülmektedir. Nitekim kızlardan 11. sınıf öğrencileri yüzde 71,4 (20) oranında ve 11. sınıf erkek öğrencilerden yüzde 55,6 (10) oranında 1-3 saat süreyle sosyal medyada vakit geçirdiğini bildirmiştir.

Sosyal medyada 3-6 saat vakit geçirdiğini söyleyenler arasında en yüksek oranı yüzde 80,0 (20) ile 11. sınıflarda kız öğrencilerde gerçekleşmiştir. Bu kategoride 12. sınıf erkek öğrencilerinin 3-6 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini söyleyenlerin en yüksek oranı yüzde 58,8 (10) şeklinde gerçekleşmiştir.

Bu tabloda dikkat çekici olan sosyal medyada 6 saat ve üzerinde vakit geçiren öğrencilerin oranlarıdır. Bunlardan en yüksek oranı kız öğrencilerden 11. sınıflarda yüzde 71,4 (20) oranı ile gerçekleşmiştir. Erkeklerden 6 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirdiğini söyleyenler ise yüzde 58,3 (7) oranına denk gelmektedir.

Sosyal medyada 1 saatten az vakit geçirdiğini söyleyenler kızlardan 25 kişi (%69,4) erkeklerden 11'i (%30,6) toplam 36 öğrencidir.

Sosyal medyada 1-3 saat vakit geçirdiğini söyleyen kızlar 67 kişi (%58,3), kızlardan 48 kişi (%41,7) toplam 115 öğrencidir.

Sosyal medyada 3-6 saat vakit geçirdiğini söyleyen erkek öğrenciler 39 kişi (%58,2), kız öğrencilerden 28'i (%41,8) toplam 67 öğrencidir.

Sosyal medyada 6 saat ve üzeri vakit geçirdiğini söyleyen erkek öğrenciler 20 kişi (%57,1), kız öğrencilerden 15'i (%42,9) toplam 35 öğrencidir.

Burada dikkat çekici bir husus şudur. Öğrencilerin en az beşte biri sosyal medyada 6 saatten daha fazla vakit geçirdiğini bildirmektedir.

Tablo 30: Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen vaktin sınıf ve cinsiyet üzerine dağılımı/crosstabulation

Saat	Cinsiyet			Sınıflar				Toplam
				9	**10**	**11**	**12**	
1 saatten az	Cinsiyet	Kız	Sayı	10	6	6	3	25
			% sınıf içinde	71,4%	85,7%	75,0%	42,9%	69,4%
		Erkek	Sayı	4	1	2	4	11
			% sınıf içinde	28,6%	14,3%	25,0%	57,1%	30,6%
	Toplam		Sayı	14	7	8	7	**36**
			% sınıf içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1-3 saat	Cinsiyet	Kız	Sayı	**17**	8	**20**	**22**	**67**
			% sınıf içinde	**65,4%**	44,4%	**71,4%**	**51,2%**	58,3%
		Erkek	Sayı	9	**10**	8	21	**48**
			% sınıf içinde	34,6%	**55,6%**	28,6%	48,8%	41,7%
	Toplam		Sayı	26	18	28	43	**115**
			% sınıf içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
3-6 saat	Cinsiyet	Kız	Sayı	**7**	5	**20**	7	39
			% sınıf içinde	**53,8%**	41,7%	**80,0%**	41,2%	58,2%
		Erkek	Sayı	6	7	5	**10**	28
			% sınıf içinde	46,2%	58,3%	20,0%	**58,8%**	41,8%
	Toplam		Sayı	13	12	25	17	67
			% sınıf içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
6 saat ve üzeri	Cinsiyet	**Kız**	**Sayı**	5	1	**9**	5	**20**
			% sınıf içinde	62,5%	33,3%	**75,0%**	41,7%	**57,1%**
		Erkek	**Sayı**	3	**2**	3	**7**	**15**
			% sınıf içinde	37,5%	**66,7%**	25,0%	**58,3%**	**42,9%**
	Toplam		Sayı	8	3	12	12	35
			% sınıf içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Cinsiyet	Kız	Sayı	39	20	55	37	151
			% sınıf içinde	63,9%	50,0%	75,3%	46,8%	59,7%
		Erkek	Sayı	22	20	18	42	102
			% sınıf içinde	36,1%	50,0%	24,7%	53,2%	40,3%
	Toplam		Sayı	61	40	73	79	253
			% sınıf içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.2.13. Sosyal Medya Platformlarının Yararlılık Durumu

Öğrencilere sosyal medya platformlarının yararlı bulup-bulmadıkları sorulmuştur. Büyük bir çoğunluğun sosyal medya kullanımının 1 ile 6 saat arasında olması öğrencilerin sosyal medya platformları hakkında ne düşündüklerinin sorgulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 31) deneklerin sosyal medya platformlarını yararlı bulup bulmadıkları 3'lü likert ölçeği ile tespit

edilme amaçlanmıştır. Buna göre sosyal medya platformlarının yararlı görenler 144 kişi olup bunların oranı yüzde 56,9'dur. "Fikrim yok" diyenler grubunun ise 85 üyesi bulunmaktadır ki yüzde oranı 33,6'dır.

Deneklerde 24'i sosyal medyanın yararına inanmadığını belirtmektedir. Bunun geçerli oranı ise yüzde 9,5'tir. Burada önemli bir hususa dikkatler çekilmelidir. O da şudur: Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun günlük 1 ile 6 saatten fazlasını sosyal medyada geçirdikten sonra yararlı olup olmadığı konusunda "fikrim yok" seçeneğini işaretlemesi realiteye uygun düşmemektedir. Bu nedenle "fikrim yok" seçeneğinde yer alan frekans ve oranlara ihtiyatla yaklaşılması gerektiğini düşündürmektedir. Bu verilerden hareketle Edirne ili İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin üçte ikisine yakınının sosyal medya platformlarının yararlılığına inandığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 31: Sosyal medya platformlarının yararlılığının frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
YARARLILIK	Evet	144	56,9	56,9	56,9
	Fikrim yok	85	33,6	33,6	90,5
	Hayır	24	9,5	9,5	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

3.2.14. Sosyal Medya Platformlarını Aktif Kullanım Durumu

Ankete iştirak eden deneklere şu an sosyal medya platformlarından hangilerini aktif olarak kullandığı sorulmuştur. Bununla Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam hatip Liselerindeki öğrencilerin Türkiye'de yaygın olan sosyal medya platformlarından hangilerini ne oranda kullandıklarını tespite amaçlanmıştır. Böylelikle öğrencilerin sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları konusunda fikir sahibi olmaktır. Zira sosyal medya platformları farklı amaçlarla kurulmuştur. Bu amaçla 22. soruda toplam 13 seçenek sunulmuştur.

Açık uçlu bir soru olmakla birlikte diğer seçeneğinde kayda değer bir bilgi bulunmamaktadır. Bu soruda sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Discord,

Instagram, Tiktok, Twitter, Snapchat, Twitch, Bip, Telegram ve Yaay platformları seçenekleri sunulmuştur.

Tablo 32'de bu seçeneklerin frekans ve yüzde oranları gösterilmektedir. Buna göre 253 denekten 54'ü (%21,3) Facebook'u kullandığını bildirirken 199'u (%78,7) bu platformu kullanmadığını ifade etmiştir. Deneklerden 212'si (%83,8) Youtube kullanıcısı olduğunu ifade ederken 41'i (%16,2) bunu kullanmadığını bildirmiştir. Wharsapp kullanıcıları grubu ise 235 kişiden oluşmaktadır. Bunun oranı yüzde 92,9'dur. Sadece 18 kişi (%7,1) Whatsapp'ı kullanmadığını bildirmiştir. Discord kullanıcıları 45 kişi (%17,8) iken bu platformu kullanmadığını söyleyenler grubu 208 kişiden (%82,2) oluşmaktadır. 220 kişi (%87) Instagram'ı kullandığını 33 kişi (%13) ise kullanmadığını ifade etmiştir.

Tiktok kullanıcıları 75 kişiden (%29,6) ibaret olup kullanmadığını söyleyenlerin grubu ise 178 kişiden (%70,4) oluşmaktadır. Twitter'ı 93 kişi (%36,8) kullandığını söylerken 160 kişi (63,2) bu platformu kullanmadığını ifade etmiştir. Snapchat kullanıcıları grubu 130 kişiden (%51,4) oluşmaktadır. Bunu kullanmayanlar ise 123 kişi olup oranı yüzde 48,6'dır. Twitch programını 36 kişi (%14,2) kullandığını, 217 kişi ise (%85,8) kullanmadığını bildirmiştir. Bip'i kullananların sayısı 97 olup (%38,3) kullanmayanlar grubu 156 kişiden (%61,7) meydana gelmektedir. Telegram'ı kullandığını ifade edenler grubu 72 kişiden (%28,5) kullanmayanlar grubu 181 kişiden (%71,5) oluşmaktadır. Yaay ve diğer seçeneğini 5 kişi seçmiştir. Bunlar da kayda değer bir anlam ifade etmemektedir.

Aşağıdaki tabloda sunulan verilere göre kullanım oranı en yüksek olan sosyal medya platformu 235 kişi (%92,9) ile Whatsapp olduğu anlaşılmaktadır. Kullanım oranı yüksek ikinci sosyal medya platformu ise 212 kişi (%83,8) ile Youtube gelmektedir.

Üçüncüsü ise 220 kişi (%87) ile Instagram programı gelmektedir. Buna göre Edirne ilindeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin daha yaygın olarak sırasıyla Whatsapp, Youtube ve Instagram programlarını kullanmayı tercih ettikleri

söylenebilir. Bu arada Snapchat programının yaygın olarak kullanılanlar arasında bulunması (130 kişi, %51,4) dikkat çekicidir.

Tablo 32: Sosyal medya platformlarından hangilerini aktif kullanımının frekans ve oranları

KONULAR		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Facebook	Hayır	199	78,7	78,7	78,7
	Evet	54	21,3	21,3	100,0
Youtube	Hayır	41	16,2	16,2	16,2
	Evet	**212**	**83,8**	83,8	100,0
Whatsapp	Hayır	18	7,1	7,1	7,1
	Evet	**235**	92,9	92,9	100,0
Discord	Hayır	208	82,2	82,2	82,2
	Evet	45	17,8	17,8	100,0
Instagram	Hayır	33	13,0	13,0	13,0
	Evet	**220**	**87,0**	87,0	100,0
Tiktok	Hayır	178	70,4	70,4	70,4
	Evet	75	29,6	29,6	100,0
Twitter	Hayır	160	63,2	63,2	63,2
	Evet	93	36,8	36,8	100,0
Snapchat	Hayır	123	48,6	48,6	48,6
	Evet	130	51,4	51,4	100,0
Twitch	Hayır	217	85,8	85,8	85,8
	Evet	36	14,2	14,2	100,0
Bip	Hayır	156	61,7	61,7	61,7
	Evet	97	38,3	38,3	100,0
Telegram	Hayır	181	71,5	71,5	71,5
	Evet	72	28,5	28,5	100,0
Yaay	Hayır	248	98,0	98,0	98,0
	Evet	5	2,0	2,0	100,0
Diğer	Hayır	248	98,0	98,0	98,0
	Evet	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.2.15. Sosyal Medyada En çok İlgi Çeken Konular

Ankete iştirak eden Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerindeki öğrencilere sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların öğrenciler üzerindeki etkilerini tespite yönelik olarak sosyal medyada en çok ilgi

çeken konular veya faaliyetler sorulmuştur. Böylelikle söz konusu öğrencilerin sosyal medyada ilginç bulduğu konular veya faaliyetler tespit edilecektir. Bunların, öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformları ile bir korelasyon sağlayıp-sağlamadığı araştırılacaktır. Anketteki 23. soru öğrencilerin sosyal medyada en çok ilgilerini çeken konu veya faaliyetler ile ilgilidir.

Açık uçlu bir sorudur ve toplam 15 seçenek bulunmaktadır. Deneklere ilginç buldukları konular sırasıyla oyunlar, din içerikli programlar, videolar: kısa video/canlı video, resimler, yeni görüşler, farklı fikirler, güncel olaylar, haberler, bilgilendirme videoları, story/hikaye, canlı seminer, ders, konuşmalar vs., din içerikli videolar, dini yayın (Kitap, makale, ya-zı), chat (çevrimiçi sohbet), paylaşımları/yazılanları takip, bilgiye erişim/eğitim videoları ve diğer gibi seçenekler sunulmuştur. Bu seçeneklerde bilim, eğlence, oyun, eğitim ve iletişim konular dikkate alınmıştır.

Tablo 33'te ankete iştirak edenlerin sosyal medyada en çok ilgi çekilen konular hakkında tercihler gösterilmektedir. Buna göre 253 denekten 95'i (%37,5) sosyal medyadaki oyunlar ilgisini çektiğini bildirmiştir. 158 kişi (%62,5) ise oyunların en çok ilgilendiği konular arasında olmadığını ifade etmiştir.

Toplam 53 kişi (%20,9) din içerikli programları en çok ilgi çeken konular arasında görürken 200 kişi (%79,1) dini programların ilgisini çekmediğini en azından en çok ilgi çeken konular arasında olmadığını bildirmiştir.

Sosyal medya platformlarındaki "videolar: kısa video/canlı videolar"ı 134 kişi (%53) en çok ilgisini çeken konulardan olduğunu ifade ederken 119 kişi (%47) videoları en çok ilgisini çeken konular arasında görmediğini bildirmiştir.

Sosyal medyadaki "resimler" deneklerden 87'sinin (%34,4) en çok ilgisini çeken konular arasında iken 166 kişinin (%65,6) en çok ilgisini çeken konulardan biri olmadığı anlaşılmaktadır.

En çok “yeni görüşler, farklı fikirler”in ilgisini çektiğini söyleyenler ise 127 kişi olup bunların geçerli oranı yüzde 50,2’dir. Fikri konuların en çok ilgisini çeken konular arasında olmadığını ifade edenler ise 126 kişi olup, bunların oranı yüzde 49,8’dir.

Deneklerden 147’si (%58,1) sosyal medyadaki en çok “güncel olaylar ve haberler”in ilgisini çektiğini bildirirken 106’sı (%41,9) haberleri en çok ilgisini çekenler arasında görmemektedir.

Sosyal medyada yer alan “bilgilendirme videoları”nın dikkatini en çok çeken konulardan olduğunu bildirenler 138 kişi olup bunların geçerli oranı yüzde 54,5’tir. Deneklerden 115’i (%45,5) ise bunun en çok ilgisini çeken konular arasında olmadığını ifade etmiştir.

“Story/hikaye” başlığının en çok ilgisini çektiğini bildirenler 119 kişi (%47) iken bunun çok dikkatini çekmediğini söyleyenler 134 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 53’tür.

Sosyal medya üzerinden sunulan “canlı seminer, ders, konuşmalar **vs.**”nin en çok ilgisini çeken konulardan olduğunu bildirenler 39 kişi olup bunların oranı sadece yüzde 15,4’tür. Deneklerden 214’ü (%84,6) ise seminerlerin dikkatlerini çekmediğini ifade etmiştir.

“Din içerikli videolar”ın en çok dikkatini çektiğini bildirenler 55 kişi (%21,7) iken ilgisini çekmediğini söyleyenlerin grubu 198 kişiden (%78,3) oluşmaktadır.

“Dini yayın (Kitap, makale, yazı)” gibi konuların en çok dikkatini çekenler arasında olduğunu söyleyenlerin sayısı sadece 29 kişi olup oranı yüzde 11,5’tir. En çok ilgisini çeken konular arasında olmadığını söyleyenler ise 224 kişi olup oranı yüzde 88,5’tir.

Chat (çevrimiçi sohbet)'in sosyal medyada en çok ilgisini çeken konular arasında olduğunu ifade edenlerin sayısı 77 olup oranı yüzde 30,4'tür. Sosyal medyada chat olayı en çok dikkatini çeken konular arasında olmadığını söyleyenler 176 kişidir ve oranı yüzde 69,6'dır.

Sosyal medyada "Paylaşımları/yazılanları takip" etme konusunun en çok ilgisini çekenler arasında bulunduğunu ifade edenler 47 kişi (%18,6) iken ilgisini çekmediğini söyleyenler grubunu 206 kişi oluştururken geçerli oranı yüzde 81,4'dir.

"Bilgiye erişim/eğitim videoları" en çok ilgimi çeken konulardandır diyenlerin sayısı 90 olup, geçerli oranı yüzde 35,6'dır. Buna karşı bilgiye erişim ve eğitim videolarının en çok ilgisini çeken konulardan olmadığını bildirenler ise 163 kişi olup oranı yüzde 64,4'tür.

Deneklerin en çok ilgisini çeken başka konuların bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla "diğer" seçeneği de sunulmuştur. Bu seçeneği işaretleyenler ise sadece 10 kişidir.

Bu verilere göre İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medyada en çok ilgi çekenlerin başında sosyal medya haberleri geldiği görülmektedir. Ankete katılan 253 denekten 147'si sosyal medyada haberleri takip etmektedir. Bunun geçerli oranı yüzde 58,1'dir. Bu durumun yaşa veya sınıfa göre dağılımı yapılarak haberlerle daha çok hangi yaş grubunun ilgi duyduğu tespit edilebilir.

Tablo 33: Sosyal medyada en çok ilgi çekenlerin frekans ve oranları

KONULAR		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Oyunlar	Kullanmıyorum	158	62,5	62,5	62,5
	Kullanıyorum	**95**	**37,5**	37,5	100,0
Dini Prog.	Kullanmıyorum	200	79,1	79,1	79,1
	Kullanıyorum	**53**	**20,9**	20,9	100,0
Videolar	Kullanmıyorum	119	47,0	47,0	47,0
	Kullanıyorum	**134**	**53,0**	53,0	100,0
Resimler	Kullanmıyorum	166	65,6	65,6	65,6
	Kullanıyorum	**87**	**34,4**	34,4	100,0
Fikirler	Kullanmıyorum	126	49,8	49,8	49,8
	Kullanıyorum	**127**	**50,2**	50,2	100,0
Haberler	Kullanmıyorum	106	41,9	41,9	41,9
	Kullanıyorum	**147**	**58,1**	58,1	100,0
Bilgi	Kullanmıyorum	115	45,5	45,5	45,5
	Kullanıyorum	**138**	**54,5**	54,5	100,0
Hikaye	Kullanmıyorum	134	53,0	53,0	53,0
	Kullanıyorum	**119**	**47,0**	47,0	100,0
Seminer	Kullanmıyorum	214	84,6	84,6	84,6
	Kullanıyorum	**39**	**15,4**	15,4	100,0
Dini Video	Kullanmıyorum	198	78,3	78,3	78,3
	Kullanıyorum	**55**	**21,7**	21,7	100,0
Dini Yayın	Kullanmıyorum	224	88,5	88,5	88,5
	Kullanıyorum	**29**	**11,5**	11,5	100,0
Chat	Kullanmıyorum	176	69,6	69,6	69,6
	Kullanıyorum	**77**	**30,4**	30,4	100,0
Paylaşım	Kullanmıyorum	206	81,4	81,4	81,4
	Kullanıyorum	**47**	**18,6**	18,6	100,0
Bilgi Erişim	Kullanmıyorum	163	64,4	64,4	64,4
	Kullanıyorum	**90**	**35,6**	35,6	100,0
Diğer	Kullanmıyorum	243	96,0	96,0	96,0
	Kullanıyorum	**10**	**4,0**	4,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

Tablo 33'e göre Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerindeki öğrencilerden ankete iştirak edenlerin sosyal medyadaki en çok ilgilerini çeken konuların tespiti amaçlanmıştır. Böylelikle sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve

bu alışkanlıkların öğrencilere etkisini tespit etmek mümkün olacaktır. Bu veriler, 4 konunun %50'den fazla bir oranda deneklerin en çok ilgilerini çektiğini göstermektedir.

Bunların en büyüğü 147 kişi ve yüzde 58,1 oranıyla sosyal medyadaki haberler konusu oluşturmaktadır.

İkinci büyük grup, 138 kişi ve yüzde 54,5 oranı ile sosyal medyadaki "Bilgilendirme videoları"nın deneklerin en çok ilgisini çektiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü büyük grup 134 kişi ve yüzde 53 oranı ile "videolar: kısa video/canlı video" konularını en çok ilgisini çekenler tarafından oluşmuştur. Yüzde elliyi aşanlardan dördüncü büyük grup ise 127 kişiden (%50,2) oluşmaktadır. Bu grupta yer alanlar sosyal medyada en çok ilgisini çeken konunun "yeni görüşler, farklı fikirler" konusu olduğunu bildirmişlerdir.

Bu veriler önemli bir hususu ortaya çıkarmaktadır. O da şudur: İmam Hatip Liseleri din eğitimi ağırlıklı eğitim veren kurumlardır. İmam Hatiplinin pratik hayatta karşılığı dini konular ve din adamlığıdır. Bu nedenle sosyal medyada en çok ilgi çeken konularda en büyük grupları dini konular ve dini bilgi kaynaklarına ulaşım olması beklenir. 23. sorudaki en çok ilgi çeken konular arasında "Din içerikli programlar", "Bilgilendirme videoları", "Canlı seminer, ders, konuşmalar", Din içerikli videolar", Dini yayın (Kitap, makale, yazı)" gibi dini bilgi edinme, erişim, eğitim ve öğretim amaçlarına yönelik konular sorulmuştur. Ancak bu seçeneklerden hiçbiri yüzde 50'ye yakın bir oranda bile tercih edilmemiştir. Mesela deneklerin sosyal medyada "din içerikli programlar"ı en çok ilgi çeken konular arasında olduğunu söyleyenle 253 kişiden sadece 53'üdür ve bunun geçerli oranı yüzde 20,9'dur. Yine "dini yayın (Kitap, makale, yazı)" konusunu en çok ilgisini çeken konular arasında görenlerin sayısı ise sadece 29 kişiden ibarettir ve oranı yüzde 11,5'tir. Bu durum diğer sosyal medyadaki din içerikli konu ve faaliyetler için geçerlidir.

İmam Hatipli öğrencilerin din içerikli sosyal medya programlarına çok daha fazla ilgi göstermesi beklenir. Beklenilenin altında bir durumun elbette çeşitli nedenleri olabilir. Bu durumun nedenleri daha sonraki sorularla ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ancak burada önemli birkaç hususa dikkatler çekilmelidir. Öncelikle çevre ve bölgesel şartlar dikkatle araştırılmalıdır. İkinci olarak devrin şartları ve içinden geçen süreçte din eğitimi ve Müslümanların sergilediği performansın etkisinin araştırılması gerekmektedir. Üçüncü olarak Z kuşağının sosyolojik ve psikolojik yapısının gençlerin ilgi alanlarını ne derecede etkilediğinin araştırılması gerekmektedir. İmam Hatip evren ve örneklemi orta gelir seviyesindeki aileler oluşturmaktadır.

Mahrumiyet duygusunu hemen her alanda yaşayan ve gençliğin ilk yıllarında yani protest düşüncenin hakim olduğu bir dönemde din alanına ilgi duymadığını düşündürmektedir. Kısacası bu durumun dini, sosyal ve psikolojik nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenle gençlerin aileden, eğitimden, okuldan, öğretmenden ve devletten beklentileri vardır. Bütün bunlar dikkate alınarak İmam Hatipli genci anlama ve anlatmaya yönelik içerikleri ona hitap eden din içerikli sosyal medya konu ve faaliyetlerine yer verilmelidir.

3.2.16. Öğrencilerin Sosyal Medyada En Çok İlgisini Çekenlerden Haberlerin Yaş Üzerine Dağılımının Çapraz Tablosu

Ankette Edirne ili merkez ve ilçe İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilere sosyal medyada en çok ilgisini çeken konular sorulmuştur. Bunlar sırasıyla oyunlar, dini programlar, videolar, resimler, fikirler, haberler, bilgi, hikaye, seminer, dini video, dini yayın, chat, paylaşım, bilgi erişim şeklindedir. Bu, açık uçlu bir soru olarak düzenlemiştir. Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevaplardan öğrenciler sosyal medyada en çok haberlerin ilgilerini çektiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin

hangi yaş grubunun sosyal medyadaki haberleri ilgi çekici bulduğunun anlaşılması amacıyla yaşa göre çapraz tablosu alınmıştır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 34) haberleri en çok ilgisini çektiğini söyleyenlerin hangi yaş grubunda yoğunlaştığını veya hangi yaş grubunun ne derecede sosyal medya haberlerinin en çok ilgisini çektiğinin frekans ve oranlarını göstermektedir. Buna göre sosyal medya haberlerinin en çok ilgisini çeken şeylerden olduğunu söyleyenlerin 17 yaş grubu (17 yaşın %70'i) olduğu anlaşılmaktadır. Bunun birçok nedeni olabilir. Ancak bunlar arasında en önemlisi dönemsel gelişim sürecidir. Bu anlaşılabilir bir durumdur. Zira lisenin ilk yılında (14-15 yaş grubu) olanların çocukluktan gençliğe geçme dönemi iken, son sınıfta olanlar (18 yaş grubu) ise üniversiteye hazırlık dönemindedirler. Sonuç olarak öğrencilerden 106'sı (%41,9) sosyal medyada haberlerinin en çok ilgisini çeken şeylerden olmadığını bildirirken 147'si (%58,1) bunu ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir. Buna göre İmam Hatip lisesi öğrencilerinin yaklaşık üçte ikisinin (%58,1) ciddi anlamda ilgisini çektiği söylenebilir.

Tablo 34: Sosyal medyada öğrencilerin en çok ilgisini çeken şeylerden haberlerin yaşa göre çapraz tablosu/Crosstabulation

			Hayır	**Evet**	**Toplam**
YAŞINIZ	14	Kişi Sayısı	12	15	27
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	44,4%	55,6%	100,0%
	15	Kişi Sayısı	19	24	43
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	44,2%	55,8%	100,0%
	16	Kişi Sayısı	28	18	46
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	60,9%	39,1%	100,0%
	17	Kişi Sayısı	30	**70**	100
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	30,0%	**70,0%**	100,0%
	18	Kişi Sayısı	17	20	37
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	45,9%	54,1%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	**106**	**147**	253
		% Yaşa göre grup içi yüzde oranı	**41,9%**	**58,1%**	100,0%

3.2.17. Sosyal Medya Kullanıcı Düzeyi

Deneklere sosyal medya kullanıcısı olarak kendilerini nasıl tanımladıkları sorumuştur. Ankette 24. soru bununla ilgilidir ve sorunun üç seçeneği bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo (Tablo 35) deneklerin bu soruya verdikleri cevapların frekans ve oranlarını göstermektedir.

Buna göre sosyal medya kullanıcısı olarak kendilerini "genelde paylaşım yapan biriyim" diye tanımlayanlar 60 kişi olup, geçerli oranı yüzde 23,7'dir. "Genelde paylaşımları takip ederim" diyenler ise 189 kişidir ve geçerli oranı yüzde 74,7'dir. "Genelde yorum yaparım" diyenler ise sadece 4 (%1,6) kişidir. Bu verilere göre Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan ve ankete iştirak edenlerin çoğunluğu (%74,7) genelde sosyal medyadaki paylaşımları takip ettiğini bildirmiştir.

Tablo 35: Sosyal medya kullanıcısı tanımlamasının frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Tanımlama	1. Genelde paylaşım yapan biriyim	60	23,7	23,7	23,7
	2. Genelde paylaşımları takip ederim	**189**	**74,7**	74,7	98,4
	3. Genelde yorum yaparım	4	1,6	1,6	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3. Sosyal Medyanın Etkileri

Bu bölümde sosyal medyanın etkileri araştırılacaktır. Etki durumunu tespite yönelik sorular genel olarak 4 ana başlık altında toplanmıştır.

3.1.Birinci grupta, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının günlük hayatttaki etkilerini tespite yönelik sorular yer almaktadır. Ankette 25-42 soruları

arasında yer alan sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar burada yer alacaktır.

3.2. Sosyal medyanın din öğretimine etkisini ikinci grupta yer alan 43. sorudaki 22 cümle ile tespit edilme amaçlanmıştır. Bu cümlelere verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar bu başlık altında işlenecektir.

3.3. Sosyal medyanın aile içi iletişime ve dini sosyalleşmeye etkisini tespit üçüncü grupta yer alan 44. soruda yer alan 20 cümle ile amaçlanmıştır. Sosyal medyanın aile içi iletişime ve dini sosyalleşmeye etkisi konusunda verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar bu başlık altında yer alacaktır.

3.4. Sosyal medyanın bağımlılaştırma etkisi ise dördüncü grupta ve anketteki 45. sorudaki 16 cümle ile ölçülme hedeflenmiştir. Buna yönelik sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar bu başlık altında yer alacaktır.

3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Öğrencilerin Günlük Hayatına Etkileri

İlk grupt sosyal medyanın günlük hayatttaki etkilerini tespit etmek amacıyla Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan ve ankete katılan öğrencilere toplam 18 soru (anketteki 25-42 arası sorular) bulunmaktadır. Sosyal medyanın öğrenci üzerindeki genel etkilerini tespite yönelik sorulara verilen cevaplardan hareketle elde edilen bulgular şöyledir:

3.3.1.1. Sosyal Medyada Dini Grupların Düzenlemiş Olduğu Dini Etkinliklere Katılma Durumu

Ankete iştirak edenlere sosyal medyadaki dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katılıp-katılmadığı sorulmuştur. Aslında bu soru ile 23. sorudaki dini içerikli program, faaliyet ve yazı takip durumunu ölçmeye yönelik seçeneklere verilen cevapların çapraz sorusu amaçlanmıştır. Bunlara verilen cevapların oranları anketin güvenirliği açısından önemlidir. Aşağıdaki tabloya göre (Tablo 36) sosyal medyadaki dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katıldığını söyleyenler 76 kişi olup bunların geçerli oranı yüzde 30'dur. Katılmadığını söyleyenler ise 177 kişi olup oranı yüzde 70'tir. Buna göre 23. Sorudaki din içerikli programları takip durumu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Zira din içerikli programlar yüzde 20 ile yüzde 30 arasında bulunmaktadır.

Tablo 36: Sosyal medyada dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katılım frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Katılıyorum	Katılıyorum	76	30,0	30,0	30,0
	Katılmıyorum	177	70,0	70,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.2. Dini Hassasiyeti Olan Sivil Toplum Kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Çaðrýlara ya da Faaliyetlere Katýlma Durumu

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesinden ankete iştirak eden öğrencilerin dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılma durumunu tespit etmeye yönelik bir soru (26. soru) ankette yer almıştır. Sosyal medyanın günlük hayata etkilerini tespit etmeyi amaçlayan likert ölçekli bu soru, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının

öğrencilerin pratik hayattaki etkilerini ölçmeye yöneliktir. Aşağıdaki tabloya (Tablo 37) göre ankete katılan 253 denekten 54'ü (%21,3) dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katıldığını ifade etmiştir. Böyle bir faaliyete katılıp-katılmayacağı konusunda "Fikrim yok" diyenler ise 130 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 51,4'tür. Dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının çağrılarına katılmayacağını söyleyenler ise 69 kişi olup bunun oranı yüzde 27,3'tür. Tabloya göre araştırma evreni ve örneklemi oluşturan öğrencilerinin yarısından biraz fazlası (253 kişiden 130'u, %51,4) STK'ların sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılıp-katılmama konusunda kararsız olduğunu bildirmiştir. Bu durum düşündürücüdür. Bunun nedenlerini ortaya çıkarmak araştırmamızın sınırlarını aşmaktadır. Yeni anketlerle bu durumun nedenleri ortaya çıkarılmalı, veri madenciliği ile hangi nedenin ne derecede etkili olduğu tespit edilmelidir.

Tablo 37: Dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılma durumunun frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Katılım Durumu	Evet	54	21,3	21,3	21,3
	Fikrim yok	130	51,4	51,4	72,7
	Hayır	69	27,3	27,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.3. Ýrþad-Teblið Yapan ve Dinin Hoþ Taraflarýný Paylaþan Sosyal Medya Hesaplarýnýn Takip Durumu

Tablo 38'de irşat-tebliğ yapan ve dinin hoş taraflarını paylaşan sosyal medya platformlarının takip durumunu tespite yönelik soruya verilen cevapların frekans ve oranları gösterilmektedir. Buna göre 113 denek söz konusu sosyal medyayı takip ettiğini söylemektedir. Bunun geçerli oranı yüzde 44,7'dir. Takip etmediğini

söyleyenler ise 140 kişi olup bunların oranı yüzde 55,3'tür. Buna göre anket evreni ve örneklemi oluşturan İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yarısı bile irşat ve tebliğ esaslı sosyal medyayı takip etmemektedir. Bu durum, oranları farklı olmakla birlikte, yukarıdaki (Tablo 38) din içerikli sosyal medyaya duyulan ilgisizlikle örtüşmektedir.

Tablo 38: İrşad-tebliğ yapan, dinin hoş taraflarını paylaşan sosyal medya platformlarının takip durumunun frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	113	44,7	44,7	44,7
	Takip etmiyorum	140	55,3	55,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.4. Dini Ýçeriklere Sahip Gazete, Dergi ve Yayýn Kuruluþlarýnýn Kendi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarýndaki Dini Paylaþýmlarýný Takip Durumu

Edirne İmam Hatip Liselerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların öğrenci üzerindeki etkilerini tespite yönelik bir diğer soru da onların dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşlarının kendi kurumsal sosyal medya hesaplarındaki dini paylaşımlarını takip durumu ile ilgilidir. Anketimizde üçüncü kısımdaki sosyal medyanın etkileri başlığı altındaki 28. soru buna yönelik olarak düzenlenmiştir. Aşağıdaki tabloya (Tablo 39) göre deneklerden 89'u dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşlarının kendi kurumsal sosyal medya hesaplarındaki dini paylaşımlarını takip ettiğini söylemiştir. Bunun genele oranı yüzde 35,2'tir. Deneklerden 164'ü (64,8) ise söz konusu sosyal medyadaki paylaşımları takip etmediğini bildirmiştir. Tablodaki verilerle daha önceki din içerikli sosyal medya takip durumunu ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların oranları (Tablo 34) birbirine çok yakın olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 39: Dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşlarının kendi kurumsal sosyal medya hesaplarındaki dini paylaşımlarını takip durumunun frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	89	35,2	35,2	35,2
	Takip etmiyorum	164	64,8	64,8	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.5. Sosyal Medyada Üzerinden Dini Eðitim Veren Bir Kanala/Sayfaya Abonelik veya Üyelik Durumu

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medyada üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üyelik durumunu tespite yönelik bir soru düzenlenmiştir. Bu soru ile deneklerin sosyal medya alışkanlıklarının etkilerini ölçme amaçlanmıştır. Bu soru aslında anketteki değişik başlıklar altında çapraz soru oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma konusunun en önemli hususlardan birini oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 40) ankete katılan 253 kişiden 115'i (%45,5) sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üye olduğunu bildirmiştir. Bunlardan 138'i ise sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üye olmadığını bildirmiştir. Bunun genele oranı ise yüzde 54,5'tir. Buna göre sosyal medya üzerinden din eğitimi veya benzeri faaliyetler gerçekleştiren platformlara üyelik durumu yüzde ellinin altındadır. Bu oran farklı olsa bile yüzde ellinin altında olması benzer sorularda elde edilen bilgilerle benzerlik göstermektedir.

Tablo 40: Sosyal medya üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üyelik durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Üyelik Durumu	Üyeyim	115	45,5	45,5	45,5
	Üye değilim	138	54,5	54,5	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.6. Sadece Sosyal Medyada Oluþturulan (Okul Arkadaþlarý vb.) Sanal Dini Gruplardan Birine Üyelik Durumu

Sosyal medya alışkanlıklarının günlük genel etki alanlarından biri de arkadaş ortamıdır. Deneklerin arkadaş ortamlarını sosyal medya üzerinde etki durumunu tespit etmek amacıyla sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplardan birine üyelik durumları sorgulanmıştır. Bu durum ankete katılan öğrencilerin sadece sanal ortam arkadaşlıkları ile yetinip yetinmedikleri hususu veya ne derecede sanal ortam arkadaşlıklarını tercih ettiklerini tespite yöneliktir. Elbette sorunun ortaya çıkaracağı sonuç hem psikoloji hem de sosyoloji alanı ile ilgili olacaktır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 41) deneklerin sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplara üyelik veya takip durumu gösterilmektedir. Buna göre ankete iştirak eden öğrencilerden 70'i sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplardan birine üye olduğunu bildirmiştir ki bunun oranı yüzde 27,7'dir. Üye olmadığını söyleyenler ise 183 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 72,3'tür. Bu veriler, öğrencilerin üçte biri kadarının sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplardan birine üye olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 41: Sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb.) sanal dini gruplardan birine üyelik durumunun frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Üyelik Durumu	Üyeyim	70	27,7	27,7	27,7
	Üye değilim	183	72,3	72,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.7. Diyanet Ýþleri Baþkanlýðý'nýn Sosyal Medya Paylaþýmlarýný Takip Durumu

Öğrencilere Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip edip etmedikleri de sorulmuştur. Bununla elde edilmesi amaçlanan veriler

öğrencilerinin günlük hayatta kendi meslek alanları ile ilişkili sosyal medya platformlarını kullanım oranlarını tespit etmektir. Böylelikle sosyal medya alışkanlıklarının günlük hayattaki etki oranı hakkında bilgi sahibi olabilmektir. Tablo 31'e göre deneklerden 77'si Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir. Bunun geçerli oranı yüzde 30,4'tür. Takip etmediğini bildirenler ise 176 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 69,6'dır. Buna göre öğrencilerin üçte biri Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip etmektedir.

Tablo 42: Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	77	30,4	30,4	30,4
	Takip etmiyorum	176	69,6	69,6	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.8. İl Müftülüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaşadığı yöredeki resmi kurumların sosyal medya platformlarını takip konusundaki etkisini ölçmeye yönelik bir soru (32. soru) düzenlenmiştir. İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin öncelikle il müftülüğünün sosyal medya paylaşımlarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Böylelikle sosyal medya alışkanlıklarının meslekleri bakımından resmi bir kurumun sosyal medya paylaşımlarını ne oranda takip ettikleri ortaya çıkarılacaktır. Tablo 43'te ankete iştirak eden öğrencilerden 55'i il müftülüğünün sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir. Bunun genele oranı yüzde 21,7'dir. Takip etmediğini söyleyenler ise 198 kişi olup, oranı yüzde 78,3'tür. Bu veriler aslında benzer sorulardaki oranlarla yakınlık göstermektedir. Burada önemli olan il müftülüğünün sosyal medya paylaşımlarının takip oranının (%21,7) oldukça düşük olmasıdır. Bunun nedenlerini ortaya koymak elbette bu araştırmanın sınırlarını

aşmaktadır. Ancak bu durumun, İmam Hatip Lisesi öğrencileri için oldukça önemli bir eksiklik olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Tablo 43: İl Müftülüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	55	21,7	21,7	21,7
	Takip etmiyorum	198	78,3	78,3	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.9. İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının çevrelerindeki kendi eğitimleri ile ilişkili resmî kurumların sosyal medya paylaşımlarını takip etme konusunda etkisinin olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu nedenle ikinci olarak İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu sorulmuştur. Tablo 44'te deneklerin İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumunun frekans ve oranları görülmektedir. Buna göre 42 (%16,6) öğrenci İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir. Takip etmeyenler ise 211 kişi olup oranı yüzde 83,4'tür. Ankete iştirak edenlerin gençliğinin ilk yıllarında olduğu dikkate alınacak olursa sonuç oldukça düşündürücüdür. Mesleklerine uygun bir kurumun üstelik gençlere yönelik faaliyet gerçekleştirmesi amacıyla kurulan bir resmi kurumun sosyal medya paylaşımlarını bu derecede düşük oranda ilgi gösterilmesi düşündürücüdür. Elbette bunun birçok nedeni sıralanabilir. Öğrencinin kendinden, aileden okuldan veya bizzat kurumun kendinden kaynaklı nedenler sıralanabilir. Ancak bunlar arasında bizzat İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarında sorumlu olanların bu verileri dikkate alması ve yeni yöntemlerle gençlere ulaşması gerekmektedir.

Tablo 44: İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	42	16,6	16,6	16,6
	Takip etmiyorum	211	83,4	83,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.10 MEB Din Öðretimi Genel Müdürlüðü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu

Ankete katılan İmam Hatipli öğrencilere sosyal medya alışkanlıklarının resmi kurumları takipteki etkisini tespit etmek amacıyla üçüncü resmi kurum olarak MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu sorulmuştur. Tablo 45'te bu soruya verilen cevapların frekans ve oranları yer almaktadır. Buna göre 253 denekten 71'i (%28,1) MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir. Takip etmediğini söyleyenler ise 182 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 71,9'dur. Bu verilere göre MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımları (%28,1), İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarından daha fazla (%16,6) takip edilmektedir. Ancak her ikisi de oldukça düşük sayılacak bir öğrenci kitlesi tarafından takip edilmektedir. Gençlerin resmî kurumların sosyal medya paylaşımlarına ilginin artırılması için birden çok tarafa görev düşmektedir.

Tablo 45: MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	71	28,1	28,1	28,1
	Takip etmiyorum	182	71,9	71,9	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.11. İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu

Öğrencilere sorulan bir diğer resmi kurum İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumudur. Bu, öğrencinin sosyal medya kullanım alışkanlığının yaşadığı yerdeki resmi kurumları takip konusundaki etkisini ölçmeye yöneliktir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 46) ankete katılan öğrencilerin İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumunun frekans ve oranları görülmektedir. Buna göre 253 denekten 123'ü (%48,6) İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir. Takip etmediğini söyleyenler ise 130 kişi olup, oranı yüzde 51,4'tür.

Tablo 46: İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	123	48,6	48,6	48,6
	Takip etmiyorum	130	51,4	51,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.12. Öğrencilerin Kendi Okullarının Sosyal Medya Paylaşımlarını Takip Durumu

Edirne'deki Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi, Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İHL, Hasan Sezai Anadolu İHL, İpsala Anadolu İHL, Keşan Hersekzade Ahmet Paşa AİHL ve Uzunköprü Kemal Unakıtan Anadolu İmam Hatip Lisesinden 253 lise düzeyinde ankete iştirak eden öğrenciye kendi okullarının sosyal medya paylaşımlarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Tablo 47'ye göre ankete iştirak eden 253 öğrenciden 183'ü kendi okullarının sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini bildirmiştir ki bunun geçerli oranı yüzde 72,3'tür. Deneklerden 70'i (%27,7) ise takip etmediğini bildirmişlerdir. Öğrencilerin resmî kurumlar arasında en yüksek oranda (%72,3) kendi okullarının sosyal medya paylaşımlarını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum sevindiricidir. Ancak üçte birlik bir öğrenci kitlesinin de

kendi okullarının sosyal medya paylaşımlarını takip etmediğini söylemesi de göz ardı edilmemelidir.

Tablo 47: Okulunuzun sosyal medya paylaşımlarını takip durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Takip Durumu	Takip ediyorum	183	72,3	72,3	72,3
	Takip etmiyorum	70	27,7	27,7	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.13. Öğrencilerin Yaptığı Dini Aktiviteleri Sosyal Medyada Paylaşma Durumu

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dini aktiviteleri paylaşma etkisi oluşturup oluşturmadı konusu da araştırılmıştır. Bu çerçevede öğrencilere yaptıkları dini aktiviteleri sosyal medyada ne sıklıkla paylaştıkları sorulmuştur. Buna verilen cevapların frekans ve oranları aşağıdaki tabloda (Tablo 48) verilmiştir. Buna göre öğrencilerin 30'u (%11,9) yaptıkları dini aktiviteleri sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerden 223'ü (%88,1) genellikle dini aktivitelerini sosyal medya platformlarında paylaşmadıklarını ifade etmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının paylaşım konusunda çok etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 48: Yaptığınız dini aktiviteleri genellikle sosyal medyada paylaşım durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Paylaşım	Paylaşırım	30	11,9	11,9	11,9
	Paylaşmam	223	88,1	88,1	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.14. Sosyal Medya Hesapları Aracılığıyla ile Dini Metin ve Dualaların Okunmasına, Hatim ve Yardım Halkalarına Katılma Durumu

Sosyal medya alışkanlıkların öğrencilerin günlük hayatlarına etkisini ölçmek amacıyla sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve dualaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katılım durumu sorulmuştur. Anketteki 38. Soru bununla ilgilidir ve aşağıdaki tabloda (Tablo 49) bunun frekans ve oranlarını göstermektedir. Buna göre ankete katılan 253 öğrenciden 129'u sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve dualaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katıldığını bildirmiştir. Bunun geçerli oranı yüzde 51'dir. Katılmadığını ifade edenler ise 124 kişi olup, geçerli oranı yüzde 49'dur. Bu veriler Edirne ili merkez ve ilçelerdeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yarısından fazlasının (%51) sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve dualaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katıldığını göstermektedir. Bu oranlara göre aynı zamanda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genel olarak gündelik hayatı olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 49: Sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve dualaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katılım durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Katılım	Katılırım	129	51,0	51,0	51,0
	Katılmam	124	49,0	49,0	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.15. Sosyal Medyada Oluşan Sanal Gruplarda, Kendini Olduğundan Farklı Bir Kişilikle Sunma Durumu

Ankette sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genel olarak gündelik hayatı olumsuz yönde etkileyip etkilemediğine yönelik soru da yer almaktadır. Araştırma

anketindeki 39. soru bunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Deneklere sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendilerini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaşının veya arkadaşlarının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların frekans ve oranları Tablo 50'de yer almaktadır. Buna göre öğrencilerden 78'i (%30,8) sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaşının bulunduğunu bildirmiştir.

Bu vasıfta bir arkadaşının bulunmadığını söyleyenler ise 175 kişi olup, bunun geçerli oranı yüzde 69,2'dir. Bu veriler, öğrencilerin üçte birine yakınının (%30,8) sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaşının bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun gençler için olumsuz bir ortam oluşturacağı açıktır. Bu olumsuz ortam, İmam Hatipli öğrenciler söz konusu olduğunda daha da önem arz etmektedir. Toplumun beklentisi veya din eğitimi veren bir okuldan mezun olan birinden beklenen dürüstlük, emniyeti güven ve doğruluktur. Zira ilahiyatçının hayattaki karşılığı veya görünen yüzü ahlaktır. Doğruluk ise ahlakın temelidir. Bu durum kültürümüze "ya olduğun gibi görün ya da göründüğün gibi ol" ifadesi ile yerleşmiştir.

Tablo 50: Sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaş durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Farklı Sunarım	Evet	78	30,8	30,8	30,8
	Hayır	175	69,2	69,2	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.16. İmam Hatipler'de Sosyal Medya Okur Yazarlığı Dersi (Hangi Sitelerin Güvenilir Olup Olmadığı) Olmamasının Birçok Yanlış Görüşün Yayılması Konusundaki Düşünceler

Anketin sosyal medya kullanma alışkanlığının günlük hayatta genel etkisi konusundaki durumunu belirlemek amacıyla öğrencilerin İmam Hatiplerde sosyal

medya okur yazarlığı dersi (hangi sitelerin güvenilir olup olmadığı) olmamasının birçok yanlış görüşün yayılmasına neden olup olmadığı konusundaki görüşlerin frekans ve oranları aşağıdaki tabloda (Tablo 51) yer almaktadır. Buna göre ankete iştirak eden 253 öğrenciden 122'si (%48,2) İmam Hatiplerde sosyal medya okur yazarlığı dersi (hangi sitelerin güvenilir olup olmadığı) olmamasının birçok yanlış görüşün yayılmasına neden olduğu görüşündedir.

Deneklerden 131'i ise (%51,8) bu düşünceye katılmadığını ifade etmiştir. Buna göre İmam Hatip öğrencilerinden yarısına yakını (%48,2) sosyal medya aracılığı ile yanlış görüşlerin yayılmasını önlemek ve bu konuda bilinçlenmek amacıyla İmam Hatiplerde sosyal medya okur yazarlığı dersinin yani hangi sitelerin güvenilir olup olmadığının öğretilmesine yönelik bir dersin bulunmasının gerekli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 51: İmam Hatiplerde sosyal medya okur yazarlığı dersi (hangi sitelerin güvenilir olup olmadığı) olmamasının birçok yanlış görüşün yayılmasına neden olup olmadığı konusundaki görüşlerin frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Yanlış Görüş	**Evet**	122	48,2	48,2	48,2
	Hayır	131	51,8	51,8	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.1.17. Sosyal Medya Platformları Üzerinde İstenmeyen Bir Durum ile Karşılaşma

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genel etkilerini tespite yönelik bir diğer soru daha sorulmuştur. Bununla öğrencilerin sosyal medyada olumsuz bir durumla karşılaşıp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Hangi sitelerin olumsuzluklar içerdiğinin bilinmemesinin öğrenciler üzerindeki etkisini tespit etme amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 52) öğrencilerin sosyal medya hesapları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşma durumunun frekans ve oranları görülmektedir. Buna göre 253 denekten 170'i sosyal medya hesapları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştığını bildirmiştir. Bunun geçerli oranı yüzde 67,2'dir. Böyle bir durumla karşılaşmadığını söyleyenler ise 83 kişi olup, bunun oranı yüzde 32,8'dir. Bu verilerin, Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin üçte ikisinden fazlasının (%67,2) sosyal medya hesapları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştığını ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu oran, aynı zamanda sosyal medya okur yazarlı dersine olan ihtiyacı göstermektedir.

Tablo 52: Sosyal medya hesapları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşma durumu frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Şiddet	Evet	170	67,2	67,2	67,2
	Hayır	83	32,8	32,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

3.3.1.18. Sosyal Medya Platformları Üzerinde Rahatsız Edici Bir Yazı, Görsel, Video vb. ile Karşılaştıysanız ya da Karşılaşırsanız Bu Durum karşısında Ne Yaptınız ya da ne Yaparsınız?

Sosyal medya kullanım dersi almayan öğrencilerin olumsuzluklarla karşılaşmaları durumunda bilinç düzeyini ölçmek amacıyla tercih ettikleri eylemler sorulmuştur. Öğrencilere sosyal medya hesapları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıklarında ya da karşılaşırlarsa bu durum karşısında ne yaptıkları ya da ne yapacakları sorulmuştur. Bu soruda (42.soru) dört seçenek sunulmuştur. Bunlardan birincisi "Hiçbir şey yapmadım/Hiçbir şey yapmam",

ikincisi “Sosyal medya hesabımı kapattım/Sosyal medya hesabımı kapatırım”, üçüncüsü “Ailemi bilgilendirdim/Ailemi bilgilendiririm”, dördüncüsü ise “Şikâyet ettim/Şikâyet ederim” şeklindedir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 53) Sosyal medya hesapları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında yaptıkları veya yapacakları eylemlerin frekans ve oranları görülmektedir. Buna göre ankete katılan 253 öğrenciden 57’si (%22,5) hiçbir şey yapmadığını veya böyle bir durumla karşılaştığında hiçbir şey yapmayacağını bildirmiştir. Öğrencilerden 15’i (%5,9) “sosyal medya hesabımı kapattım veya sosyal medya hesabımı kapatırım” demiştir. 18 kişi (%7,1) “ailemi bilgilendirdim veya ailemi bilgilendiririm” demiştir.

Ankete iştirak eden 253 öğrenciden 163’ü “Şikâyet ettim veya Şikâyet ederim” demiştir ki bunun genele oranı yüzde 64,4’tür. Bu veriler öğrencilerin yaklaşık üçte birine yakınının bilinç düzeyinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak seçeneklerden “Sosyal medya hesabımı kapattım/Sosyal medya hesabımı kapatırım”, “Ailemi bilgilendirdim/Ailemi bilgilendiririm” ve “Şikâyet ettim/Şikâyet ederim” şeklindeki seçenekleri tercih edenlerin toplamı 196 kişi olup bunların toplam oranı yüzde 77,4’tür. Bu oran, İmam Hatipli öğrencilerin sosyal medyadaki olumsuzluklara karşı tavır alabilme cesaretinde olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 53: Sosyal medya hesapları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında yaptıkları veya yapacakları eylemlerin frekans ve oranları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli %	Kümülatif %
Eylemler	Hiçbir şey yapmadım/Hiçbir şey yapmam	57	22,5	22,5	22,5
	Sosyal medya hesabımı kapattım/Sosyal medya hesabımı kapatırım	15	5,9	5,9	28,5
	Ailemi bilgilendirdim/Ailemi bilgilendiririm	18	7,1	7,1	35,6
	Şikâyet ettim/Şikâyet ederim	163	64,4	64,4	100,0
	Toplam	253	100,0	100,0	

3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Din Öğretimine Etkisi

Sosyal medyanın din öğretimine etkisi ikinci grupta yer alan 43. sorudaki 22 cümle ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu cümlelere verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar bu başlık altında işlenecektir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine etkisini tespite yönelik hazırlanan 22 cümle toplam beş başlık altında toplanmıştır. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarının İmam Hatip öğrencilerinin din öğretimine etkilerini tam tespit etmek amacıyla 43. sorudaki söz konusu 22 cümle beş grupta incelenmiştir. Ankette cümleler dağınık bir şekilde tasnif edilmiştir. Burada SPSS programında frekans ve oranları kendi grupları içinde tablolandırılacak ve yorumlanacaktır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının başlıkları sırasıyla şöyledir:

- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretimine kültürel etkileri
- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini gündemi takibe etkileri
- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini yönlendirme etkileri
- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, güncel dini konularıtakipteki etkileri
- Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretiminde yeni teknoloji etkileri

3.3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Din Öğretimine Kültürel Etkileri

Sosyal medya alışkanlıklarının öğrencilerin din öğretimine etkilerini tespite yönelik cümlelerden ilk grubu dini kültüre etkisi veya katkısını ölçme ile ilgilidir. Bu grupta toplam beş cümle yer almaktadır. Cümlelerin tercih durumunu belirlemek

amacıyla 5'li likert ölçeği tercih edilmiştir. Ankete iştirak eden öğrencilerin verdikleri cevapların frekans ve oranları aşağıdaki tabloda (Tablo 54) görülmektedir. Buna göre "Sosyal medyadaki dini söyleşilere katılmam sayesinde bilmediklerimi öğreniyorum" cümlesine katılıyorum ve tamamen katılıyorum diyenler toplam 107 kişi olup bunların geçerli oranı yüzde 42,3'tür. Buna göre öğrencilerin yüzde elliden azı sosyal medyanın din kültürüne katkısı konusunda olumlu bir etkisine inanmadığı söylenebilir.

"Sosyal medya hesaplarının hangi mezhebe veya gruba ait olduğunu anlayıncaya kadar bazen birçok yeni dini görüşle karşılaştığım olur" cümlesine katılıyorum ve tamamen katılıyorum diyenler toplam 89 kişi olup bunların geçerli oranı yüzde 36,2'dir. Buna göre öğrencilerin üçte ikisi sosyal medyadan kültürel anlamda yeni ve farklı mezheplerin veya dini grupların görüşlerine rastlamadığını, kültürel anlamda etkilenmediğini ifade etmiştir. Ancak öğrencilerin üçte birinden fazlasının (%36,2) farklı mezhep veya dini grupların görüşlerine rastladığının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu durum öğrencilerin kendine lazım olan bilgilere ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanırken aşırıcı dini görüşlerin veya gayri Sünni görüşlere rastladığı ve kültürel anlamda bir etki oluşturduğunu düşündürmelidir.

Öğrencilerden 89'u (%14,6) şu anda sahip olduğu dini inançta sosyal medyanın etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu verilere göre öğrencilerden çok küçük bir grup şu anda sahip olduğu dini inançlarda sosyal medyanın etkisinin bulunduğunu kabul etmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%86,4) dini kültürel açıdan sosyal medyanın etkisinin bulunmadığını söylemektedir. Bu durumu teyit etmek amacıyla bir diğer cümleye ne derecede katıldıkları sorulmuştur. Öğrencilerin sosyal medyanın dini gruplar hakkında bilgi sahibi olması konusunda etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ankete katılan 253 öğrenciden 103'ü (%40,7) sosyal medyanın dini gruplar hakkında bilgi sahibi olması konusunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre öğrencilerin yüzde elliden azı mezhep ya da dini gruplar hakkında bilgi sahibi olması konusunda bir etkisinin bulunduğunu kabul

etmektedir. Özellikle salgın döneminde iken öğrencilerin dini kültürel anlamda sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik olarak "sosyal medya üzerinden bir kurs (Arapça, tefsir, hadis vb.) takip ederim" cümlesine ne derecede katıldığı sorulmuştur. Öğrencilerden 78'i (%30,9) sosyal medya üzerinden herhangi bir din içerikli kurs takip etmediğini bildirmiştir. Bu veriler öğrencilerin sosyal medya üzerinde dini kurslara veya eğitim süreçlerine dahil olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanım alışkanlığının genel dini kültüre katkısının sınırlı seviyede kaldığı söylenebilir.

Tablo 54: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine kültürel etkilerinin frekans ve oranları

	CÜMLELER				
5'li Likert	43.8.Sosyal medyadaki dini söyleşilere katılmam sayesinde bilmediklerimi öğreniyorum.	43.11.Sosyal medya hesaplarının hangi mezhebe veya gruba ait olduğunu anlayıncaya kadar bazen birçok yeni dini görüşle karşılaştığım olur.	43.12.Şu anda sahip olduğum dini inançta sosyal medyanın etkisi vardır.	43.14.Sosyal medya dini gruplar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.	43.15.Sosyal medya üzerinden bir kurs (Arapça, tefsir, hadis vb.) takip ederim.
Hiç Katılmıyorum	34 (%13,4)	51 (%20,2)	106 (%41,9)	45 (%17,8)	50 (%19,8)
Katılmıyorum	47 (%18,6)	45 (%17,8)	62 (%24,5)	40 (%15,8)	79 (%31,2)
Kararsızım	65 (%25,7)	68 (%26,9)	48 (%19,0)	65 (%25,7)	46 (%18,2)
Katılıyorum	**83 (%32,8)**	**73 (%28,9)**	**26 (%10,3)**	**77 (%30,4)**	**49 (%19,4)**
Tamamen Katılıyorum	**24 (%9,5)**	**16 (%6,3)**	**11 (%4,3)**	**26 (%10,3)**	**29 (%11,5)**
Toplam	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 100)

3.3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Dini Gündemi Takibe Etkileri

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine etkisi bağlamında belirlenen cümlelerden seçenekler ikincisi dini gündemi takipteki etkilerini belirlemeye yönelik cümleleri içermektedir. Edirne merkez ve ilçelerdeki İmam Hatip Lisesinde okuyan öğrencilerden ankete katılanlara sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini gündemi takibe etkilerinin tespite yönelik üç cümle yer almaktadır. Bu cümlelere ne derecede katıldıkları araştırılmıştır. Bunlardan ilki

“Sosyal medyada din ile ilgili geniş bir şekilde bilgi, belge ve multimedya malzemelerinin bulunması, dini gündemi takip etmemi kolaylaştırmaktadır.” şeklindedir. Bu cümleye 253 öğrenciden 98’i (%38,7) katıldığını, 32’i (%12,6) tamamen katıldığını ifade etmiştir. Buna göre deneklerden 130’u (%51,3) Sosyal medyada din ile ilgili geniş bir şekilde bilgi, belge ve multimedya malzemelerinin bulunması, dini gündemi takip etmemi kolaylaştırdığını söylemektedir.

“Sosyal medya sayesinde dini gündemden haberim oluyor” cümlesine katılanlar 83 (%32,8), tamamen katılıyorum diyenler ise 31 (%12,3) kişidir. Buna göre “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” diyenlerin toplamı 114 kişi olup oranı yüzde 45,1’dir. “Sosyal medya en güncel ve en pratik bir şekilde din otoriterlerine anlık sorularımı ulaştırmamı ve cevaplarını öğrenmemi sağlamaktadır” cümlesine 69 (%27,3), tamamen katıldığını söyleyenler ise 30 (%11,9) kişidir. “Katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” diyenlerin toplamı 109 kişi olup, bunların geçerli oranı yüzde 39,2’dir. Bu grupta yer alan ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dini gündemi takip etmekteki etkilerini tespite yönelik cümlelere katılma oranı yüzde ellinin altındadır. Buna göre İmam Hatip Lisesinde okuyan öğrencilerin dini gündemi sosyal medya platformlarından takip etme konusunda güçlü bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 55: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini gündemi takibe etkilerinin frekans ve oranları

	CÜMLELER		
5’li Likert	43.2.Sosyal medyada din ile ilgili geniş bir şekilde bilgi, belge ve multimedya malzemelerinin bulunması, dini gündemi takip etmemi kolaylaştırmaktadır.	43.16.Sosyal medya sayesinde dini gündemden haberim oluyor.	43.17.Sosyal medya en güncel ve en pratik bir şekilde din otoriterlerine anlık sorularımı ulaştırmamı ve cevaplarını öğrenmemi sağlamaktadır.
Hiç Katılmıyorum	24 %9,5	34 %13,4	36 %14,2
Katılmıyorum	58 %22,9	48 %19,0	46 %18,2
Kararsızım	41 %16,2	57 %22,5	72 %28,5
Katılıyorum	**98 %38,7**	**83 %32,8**	**69 %27,3**
Tamamen Katılıyorum	**32 %12,6**	**31 %12,3**	**30 %11,9**
Toplam	253 (%100)	253 (%100)	253 100)

3.3.2.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Dini Yönlendirme Etkileri

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dini yönlendirme etkileri konusuyla ilgili cümlelerden üçüncüsü "dînî yönlendirme" konusuyla ilgilidir. Bu grupta toplam beş cümle yer almaktadır. Bunlar 43. sorudaki 4, 7, 9, 10 ve 19. cümlelerdir. Tablo 56'da bu grupta yer alan cümlelere verilen cevapların frekans ve oranları gösterilmektedir. "Sosyal medya mesnetsiz, sahih olmayan, hurafe ya da açıkça yalan/yanlış birçok dini bilginin kolay bir şekilde yayılmasına fırsat tanımaktadır." cümlesine (anketteki 43. sorudaki 4. cümle) 67 (%26,5) öğrenci katıldığını, 56 (%22,1) öğrenci de tamamen katıldığını bildirmiştir. Bunların toplamı 123 kişi olup, geçerli oranı yüzde 48,6'dır.

"Sosyal medyada paylaşılan dini bilgilere güvenirim." (43.7) cümlesine 38 (%15,0) katıldığını, 10 (%4,0) öğrenci ise tamamen katıldığını bildirmiştir. Bunların toplamı 48 kişi olup, oranı yüzde 19'dur. Aynı gruptaki "Sosyal medya dini kimliğim ve inancımı sorgulamama yardımcı oluyor." (43.9) cümlesine 58 (%22,9) öğrenci katıldığını, 20'si (%7,9) tamamen katıldığını ifade etmiştir. Bunların toplamı 78 kişi olup, geçerli oranı yüzde 30,8'dir. "Sosyal medyada dini konularda tartışmalarım ve fikir alış-verişinde bulunmalarım sonucunda bilmediklerimi öğrenir, bazen düşüncelerimi değiştiririm." (43.10) cümlesine 74 (%29,2) öğrenci katıldığını, 25'i (%9,9) de tamamen katıldığını belirtmiştir. Bunların toplamı 99 (%39,1) yapmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dînî yönlendirme etkisini tespite yönelik üçüncü gruptaki cümlelerden beşincisi ise "Aradığım dini bilgiye sosyal medya sayesinde kolayca erişip, öğreniyorum." (43.19) şeklindedir. Buna 90 (%35,6) öğrenci katılıyorum derken tamamen katılıyorum diyenler 40 (%15,8) kişidir. Bunların toplamı 130 kişi olup, geçerli oranı yüzde 51,4'tür.

Bu verilere göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, öğrencileri dînî yönlendirme etkisi yüzde elliyi geçmemektedir. Bu grupta yer alan cümlelerden sadece birisine öğrencilerin yarısından biraz fazlası katıldığını bildirmiştir. Buna

göre öğrencilerin yarıdan biraz fazlası aradığı dini bilgiye sosyal medya sayesinde kolayca erişip, öğrendiğini ifade etmiştir. Ancak bütün bunlara rağmen sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, öğrencilerin din öğretimine etkisi bağlamında dînî yönlendirmeye etkisinin güçlü olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 56: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, dînî yönlendirme etkisinin frekans ve oranları

	CÜMLELER				
5'Lİ LİKERT	43.4.Sosyal medya mesnetsiz, sahih olmayan, hurafe ya da açıkça yalan/yanlış birçok dini bilginin kolay bir şekilde yayılmasına fırsat tanımaktadır.	43.7.Sosyal medyada paylaşılan dini bilgilere güvenirim.	43.9.Sosyal medya dini kimliğim ve inancımı sorgulamama yardımcı oluyor.	43.10.Sosyal medyada dini konularda tartışmalarım ve fikir alış-verişinde bulunmalarım sonucunda bilmediklerimi öğrenir, bazen düşüncelerimi değiştiririm.	43.19.Aradığım dini bilgiye sosyal medya sayesinde kolayca erişip, öğreniyorum.
Hiç Katılmıyorum	33 %13,0	44 %17,4	61 %24,1	41 %16,2	27 %10,7
Katılmıyorum	32 %12,6	64 %25,3	60 %23,7	48 %19,0	49 %19,4
Kararsızım	65 %25,7	97 %38,3	54 %21,3	65 %25,7	47 %18,6
Katılıyorum	**67 %26,5**	**38 %15,0**	**58 %22,9**	**74 %29,2**	**90 %35,6**
Tamamen Katılıyorum	**56 %22,1**	**10 %4,0**	**20 %7,9**	**25 %9,9**	**40 %15,8**
Toplam	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 100)

3.3.2.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Güncel Dini Konuları Takipteki Etkileri

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine etkilerini tespite yönelik dördüncü grupta güncel dini konuları takipteki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu grupta toplan dört cümle bulunmaktadır. Bunlardan ilki "Dini konularla ilgili güncel sorunlar için önce sosyal medyaya bakarım." (43.1) şeklindedir. Öğrencilerden 71'i (%28,1) buna katıldığını söylerken 17'si (%6,7) tamamen katıldığını bildirmiştir. "Dini konularda bilgisi ve örnek hayatı ile ön plana çıkmış İlahiyat Fakültesi hocaları, dini gurup liderleri ve kanaat önderlerini sosyal medyadan takip etmem dini bilgime katkı sağlamaktadır." (43.3)

cümlesine ise 74 (%29,2) öğrenci katıldığını, 17'si (%6,7) ise tamamen katıldığını bildirmiştir. "Sosyal medyadaki güncel eğitim videoları, dini konularda birçok eksikliğimi gideriyor." (43.5) şeklindeki cümleye ise 80 (%31,6) öğrenci katıldığını, 26'sı (%10,3) da tamamen katıldığını bildirmiştir. Bu gruptaki son cümle "Cami vaazları veya ev konuşmalarından daha ziyade sosyal medyadaki hutbe, vaaz ve eğitim videoları ilgimi çekmektedir. (43.6) şeklinde düzenlenmiştir. Öğrencilerden 43'ü (%17,0) buna katıldığını, 12'si (%4,7) de tamamen katıldığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, güncel dini konuları takipteki etkisini tespite yönelik hazırlanan cümlelere verilen cevaplara göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrenciler üzerindeki etkisi yüzde ellinin altındadır. Bu grupta en yüksek oran "Sosyal medyadaki güncel eğitim videoları, dini konularda birçok eksikliğimi gideriyor." cümlesine aittir. Ankete iştirak eden 253 öğrenciden 106'sı katıldığını veya tamamen katıldığını bildirmiştir ki bunun geçerli oranı yüzde 41,9'dur. Bu verilere göre dini güncel konularda öğrencileri etkileyen konu, sosyal medyadaki güncel eğitim videoları olduğu söylenebilir.

Tablo 57: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, güncel dini konuları takipteki etkisinin frekans ve oranları

	CÜMLELER			
5'Lİ LİKERT	43.1.Dini konularla ilgili güncel sorunlar için önce sosyal medyaya bakarım.	43.3.Dini konularda bilgisi ve örnek hayatı ile ön plana çıkmış İlahiyat Fakültesi hocaları, dini gurup liderleri ve kanaat önderlerini sosyal medyadan takip etmem dini bilgime katkı sağlamaktadır.	43.5.Sosyal medyadaki güncel eğitim videoları, dini konularda birçok eksikliğimi gideriyor.	43.6.Cami vaazları veya ev konuşmalarından daha ziyade sosyal medyadaki hutbe, vaaz ve eğitim videoları ilgimi çekmektedir.
Hiç Katılmıyorum	52 %20,6	42 %16,6	25 %9,9	52 %20,6
Katılmıyorum	53 %20,9	55 %21,7	53 %20,9	68 %26,9
Kararsızım	60 %23,7	65 %25,7	69 %27,3	78 %30,8
Katılıyorum	**71 %28,1**	**74 %29,2**	**80 %31,6**	**43 %17,0**
Tamamen Katılıyorum	**17 %6,7**	**17 %6,7**	**26 %10,3**	**12 %4,7**
Toplam	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 100)

3.3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının, Din Öğretiminde Yeni Teknoloji Etkileri

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine etkilerine tespite yönelik beşinci grup sorular din öğretiminde yeni teknolojilerin öğrenciler üzerindeki etkilerine tespit ile ilgilidir. Bu grupta toplam beş cümle bulunmaktadır. Anketteki 43. Soruda 13, 18, 20, 21 ve 22. cümleler din öğretiminde yeni teknolojilerin din öğretimine etkisini ölçmeye yöneliktir. Öğrencilerden 44'ü (%17,4) "Sosyal medyanın geleneksel din ve dindarlığı yeniden şekillendirdiğini, dijitalleştirdiğini düşünüyorum. (43.13) katıldığını ifade ederken 29'u (%11,5) tamamen katıldığını bildirmiştir. Bu grupta yer alan bir diğer cümle ise "Salgın (Covid-19) dolayısıyla sosyal medya üzerinden dini içerikli video, ders, konferans, canlı yayın konuşmalarını daha çok takip etmeye başladım." (43.18) şeklindedir. Buna 63 (%24,9) öğrenci katıldığını bildirirken 21'i (%8,3) de tamamen katıldığını belirtmiştir.

Bu grupta yer alan "Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı sağlıyor." (43.20) cümlesine 93 (%36,8) öğrenci katılıyorum derken 45'i (%17,8) de tamamen katıldığını söylemiştir. "Sosyal medya dini konularda günlük hayatta asla ulaşamayacağım kişi ve kurumlardan hızlı ve kolayca bilgi almamı sağlıyor." (43.21) ifadesine 92 (%36,4) öğrenci katıldığını 32'i (%12,6) de tamamen katıldığını bildirmiştir. Bu gruptaki son cümle "Okul, kitaplar ve öğretmenlerimde bulamadığım dini bilgileri sosyal medyada bulurum." şeklindedir. 253 denekten 64'ü (%25,3) katıldığını, 28'i (%11,1) de tamamen katıldığını bildirmiştir.

Tablo 58'de yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretiminde yeni teknolojilerin etkisinin frekans ve oranları dikkate alındığında en yüksek katılım "Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı

sağlıyor" cümlesine olduğu görülmektedir. Buna göre 253 denekten 93'ü (%36,8) katıldığını, 45'i (%17,8) de Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı sağlıyor ifadesine tamamen katıldığını bildirmiştir. Buna katılanların toplamı 138 denek olup, geçerli oranı yüzde 54,6'ya denk gelmektedir. Bu grupta yer alan ifadelere katılım genel olarak yüzde ellinin altında olduğu dikkate alınırsa sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretiminde yeni teknolojilerin öğrenci üzerindeki etkilerinin çok etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 58: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretiminde yeni teknolojilerin etkisinin frekans ve oranları

	CÜMLELER				
5'Lİ LİKERT	43.13.Sosyal medyanın geleneksel din ve dindarlığı yeniden şekillendirdiğini, dijitalleştirdiğini düşünüyorum.	43.18.Salgın (Covid-19) dolayısıyla sosyal medya üzerinden dini içerikli video, ders, konferans, canlı yayın konuşmalarını daha çok takip etmeye başladım.	43.20.Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı sağlıyor.	43.21.Sosyal medya dini konularda günlük hayatta asla ulaşamayacağım kişi ve kurumlardan hızlı ve kolayca bilgi almamı sağlıyor.	43.22.Okul, kitaplar ve öğretmenlerimde bulamadığım dini bilgileri sosyal medyada bulurum.
Hiç Katılmıyorum	45 %17,8	46 %18,2	29 %11,5	22 %8,7	36 %14,2
Katılmıyorum	51 %20,2	60 %23,7	36 %14,2	44 %17,4	54 %21,3
Kararsızım	84 %33,2	63 %24,9	50 %19,8	63 %24,9	71 %28,1
Katılıyorum	**44 %17,4**	**63 %24,9**	**93 %36,8**	**92 %36,4**	**64 %25,3**
Tamamen Katılıyorum	**29 %11,5**	**21 %8,3**	**45 %17,8**	**32 %12,6**	**28 %11,1**
Toplam	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 (%100)	253 100)

3.3.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Ve Dini Sosyalleşmeye Etkisi

Anketteki 44. soru, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin aile içi iletişime ve dini sosyalleşmeye etkisini ölçmeye yönelik cümleler içermektedir. Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan ve ankete katılan

öğrencilere toplam 20 cümle yöneltilmiş ve bunlara ne derecede katıldığı sorulmuştur. Cevaplar 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Söz konusu cümleler iki temel konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki öğrencilerin sosyal medya kullanın alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisi ile ilgilidir. Bu grupta toplam 10 cümle bulunmaktadır. İkincisi ise öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dini sosyalleşmesine etkisini tespit ile ilgilidir. Bu grupta da toplam 10 cümle bulunmaktadır.

3.3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Etkisi

Edirne ili merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkilerini ölçmek amacıyla 10 cümle belirlenmiştir. Öğrencilerin katılım durumlarını tespit etmek amacıyla 5'li likert ölçeğine uygun olarak cevap seçenekleri sunulmuştur. Tablo 59'da bu cümlelere katılımın frekans ve oranları görülmektedir.

Bu grubun ilk cümlesi "Aile üyelerim sosyal medya yüzünden onları ihmal ettiğimi söylerler." (44.1) şeklindedir. Buna ankete katılan 253 öğrenciden 39'u (%15,4) katıldığını bildirmiştir. Buna tamamen katıldığını söyleyenler de 19 (%7,5) kişidir. "Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim." (44.2) cümlesine 38 (%15,0) öğrenci katılıyorum demiş, 25 (%9,9) öğrenci de tamamen katıldığını ifade etmiştir.

Sosyal medya alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisini tespite yönelik bir başka cümle ise "Sosyal medya hesaplarıma aile üyelerimi eklemem." (44.3) şeklindedir. Öğrencilerden 26'sı (%10,3) buna katıldığını 21 kişi (%8,3) de tamamen katıldığını bildirmiştir. "Sosyal medya aile içinde yeni bir iletişim kanalı sağladığını düşünmüyorum." (44.4) cümlesine katılıyorum diyenler 53 (%20,9), tamamen katılıyorum diyenler de 21 (%8,3) kişidir. "Sosyal medya ebeveynler ve çocukları

arasındaki iletişimi zayıflatır.” (44.5) ifadesine 63 (%24,9) kişi katıldığını 58 (%22,9) kişi de tamamen katıldığı bildirmişlerdir. “Sosyal medya kullanımından dolayı ailemle çatışma yaşarım.” (44.6) cümlesine katılanlar 28 (%11,1) kişi, Tamamen katıldığını söyleyenler de 26 kişi olup geçerli oranı yüzde %10,3’tür. “Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırıp yalnızlaştırdığını düşünüyorum.” (44.7) ifadesine katılanlar 25 (%9,9) kişi tamamen katılanlar da 27 (%10,7) kişidir. “Uzun süre sosyal medya kullanımı aile içi iletişimi azaltıp, düzeni bozmaktadır.” (44.8) ifadesine katılanlar 56 (%22,1) kişi, tamamen katılıyorum diyenler de 39 (%15,4) kişidir. “Sosyal medya yüzünden derslerimi veya ibadetlerimi aksattığım için ailemle sorunlar yaşarım. (44.9) cümlesine katılıyorum diyenler 56 (%22,1) kişi, tamamen katılıyorum diyenler de 39 (%15,4) kişidir. Sosyal medya kullanımının İmam Hatip Lisesi öğrencilerinde aile içi iletişime etkisini tespit etmek amacıyla ankette yer alan son cümle ise “Bayramda akrabalarımı ziyaret etmek yerine bayramlarını sosyal medyadan kutlarım.” (44.10) şeklindedir. Buna katıldığını söyleyenler 56 (%22,1) tamamen katıldığını söyleyenler de 39 (%15,4) kişidir.

Bu verilere göre öğrenciler “Sosyal medya ebeveynler ve çocukları arasındaki iletişimi zayıflatır.” cümlesine katılmışlardır. Toplam 121 öğrenci bu ifadeye katıldığını ifade etmiştir ki bunun geçerli oranı yüzde 47,8’e denk gelmektedir. Bütün veriler dikkate alındığında sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisinin yüzde ellinin çok altında olduğu söylenebilir. Buna göre Edirne’deki İmam Hatip Lisesinde öğretim gören öğrenciler sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime çok yüksek bir oranda olumsuz bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Ancak yine de bu grupta yer alan cümleler arasında en yüksek oranda katılım oranı oluşturan “Sosyal medya ebeveynler ve çocukları arasındaki iletişimi zayıflatır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Yüzde ellinin altında olmakla birlikte (%47,8) bu grupta yer alan cümleler arasında yarıya yakın bir katılım sağlaması dikkat çekicidir. Öğrencilerin yarıya yakını sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ebeveynler ve çocuklar arasındaki iletişimi zayıflattığına katılmaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın aile içi iletişime olumsuz bir etkisinin bulunduğunun farkında olan öğrenciler grubunun varlığını düşündürmektedir.

Tablo 59:Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisinin frekans ve oranları

	ÖLÇEKLER										
CÜMLELER	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		**Toplam**
44.1.Aile üyelerim sosyal medya yüzünden onları ihmal ettiğimi söylerler.	79	%31,2	71	%28,1	45	%17,8	**39**	**%15,4**	**19**	**%7,5**	253 (%100)
44.2.Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.	83	%32,8	59	%23,3	48	%19,0	**38**	**%15,0**	**25**	**%9,9**	253 (%100)
44.3.Sosyal medya hesaplarıma aile üyelerimi eklemem.	102	%40,3	64	%25,3	40	%15,8	**26**	**%10,3**	**21**	**%8,3**	253 (%100)
44.4.Sosyal medya aile içinde yeni bir iletişim kanalı sağladığını düşünmüyorum.	53	%20,9	53	%20,9	73	%28,9	**53**	**%20,9**	**21**	**%8,3**	253 (%100)
44.5.Sosyal medya ebeveynler ve çocukları arasındaki iletişimi zayıflatır.	35	%13,8	44	%17,4	53	%20,9	**63**	**%24,9**	**58**	**%22,9**	253 (%100)
44.6.Sosyal medya kullanımından dolayı ailemle çatışma yaşarım.	86	%34,0	66	%26,1	47	%18,6	**28**	**%11,1**	**26**	**%10,3**	253 (%100)
44.7.Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırıp yalnızlaştırdığını düşünüyorum.	85	%33,6	68	%26,9	48	%19,0	**25**	**%9,9**	**27**	**%10,7**	253 (%100)
44.8.Uzun süre sosyal medya kullanımı aile içi iletişimi azaltıp, düzeni bozmaktadır.	58	%22,9	45	%17,8	55	%21,7	**56**	**%22,1**	**39**	**%15,4**	253 (%100)
44.9.Sosyal medya yüzünden derslerimi veya ibadetlerimi aksattığım için ailemle sorunlar yaşarım.	81	%32,0	73	%28,9	48	%19,0	**31**	**%12,3**	**20**	**%7,9**	253 (%100)
44.10.Bayramda akrabalarımı ziyaret etmek yerine bayramlarını sosyal medyadan kutlarım.	113	%44,7	52	%20,6	45	%17,8	**31**	**%12,3**	**12**	**%4,7**	253 (%100)

3.3.3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Dini Sosyalleşmeye Etkisi

Anketteki 44. Sorunun ikinci grup cümleleri sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu grupta da toplam 10 cümle (44.11-44.20 arası) yer almaktadır. Bu ifadelere toplam katılma ve katılmama oranları şöyledir:

44.11. “Günümüzde dini faaliyetler, günler ve geceler başta olmak üzere birçok konuda sosyal medyanın Müslümanların dini sosyalleşmesinde etkisi vardır.” katılmayanların toplamı 68 (%26,8) iken katılanlar toplamı 117 (%46,3)’tür.

44.12. “Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiğini düşünüyorum.” ifadesine katılmayanların toplamı 57 (%22,6) iken katılanların toplamı 106 (%41,9)’dur. Burada dikkat çekici olan ankete katılan 253 denekten 90’nın Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiği konusunda kararsız olduğunu bildirmesidir. Bunun grup içi oranı yüzde 35,6’dır.

44.13. Sosyal medyanın dînî sosyalleşme konusundaki etkisini ölçmeye yönelik bir diğer ifade ise şöyledir: “Sosyal medya özellikle özel gün ve gecelerde dini vecibeleri/ibadetleri doğru ve zamanında yapmam konusunda beni zinde/uyanık tutmaktadır.” Bu cümleye katılmıyorum diyenlerin toplamı 77 (%30,4) iken katılanların toplamının 110 (%43,5) olduğu görülmektedir.

44.14. “Vakıf ve derneklerin dini içerikli faaliyetlerini sosyal medya üzerinden takip etmem beni sosyalleştirir.” cümlesine katılmayanların toplamı 84 (%34,4) iken katılanların toplamı 85 kişi olup oranı yüzde 33,6’ya denk gelmektedir.

44.15. “Dini bayramlar, özel gün ve gece kutlama ve tebrik paylaşımlarını genellikle sosyal medya üzerinden yaparım.” cümlesine katılmayanların toplamı 114 (%45) iken katılanların toplamı 80 kişi olup, oranı(% 31,3)’tür.

44.16. “Din alimleri ve cemaat liderleri gibi meşhur birçok dini şahsiyetin sosyal medyadaki dini paylaşımlarını takip etmem aidiyet/dine bağlılık duygularımı

güçlendirmektedir.” cümlesine katılmayanların toplamı 87 (%34,4) iken katılanların toplamı 86 kişi olup yüzde 39’a denk gelmektedir.

44.17. “Sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkânı vermektedir.” cümlesine katılmayanların toplamı 65 (%25,7) iken katılanların toplamı 125 kişi olup bunun oranı (% 49,4)’e denk gelmektedir. öğrencilerin bu gruptaki cümleler arasından en yüksek oranda, (%49,4) “sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkanı vermektedir” cümlesine katıldığı görülmektedir.

44.18. “Hiç tanımadığım ve görmediğim kişiler ile sosyal medyada dini birliktelik ve bağ kurabilirim, aynı fikirler, düşünceler etrafında aidiyetler oluşturabilirim.” cümlesine katılmayanların toplamı 99 (%39,1) iken katılanların toplamı 75 (%29,6)’dır.

44.19. “Sosyal medyadan yaptığım dini paylaşımlar bana iç huzur ve sanki dini bir vecibe yapmış olma hazzı vermektedir.” cümlesine katılmayanların toplamı 99 (%39,1) katılanların toplamı 88 kişi olup oranı yüzde 31,6’dır.

44.20. “Bazen hiç tanımadığım ya da tanıyamayacağım din alimi, hoca, akademisyen gibi belirli kanaat önderi kişilerin sohbetlerini sosyal medyadan takip etmem sayesinde kişiliğimin olgunlaştığını düşünüyorum.” cümlesine katılmayanların toplamı 84 (%33,2) iken katılanların toplamı 102 kişi olup oranı yüzde 40,3’e tekabül etmektedir.

Tablo 60’a göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisi ile ilgili yöneltilen ve ne derecede katıldıklarını ölçmeyi amaçlayan 10 cümlenin tümüne ankete katılan 253 öğrencinin yarısından fazlası katılmadığını ifade etmiştir. Bunlar arasında öğrenciler en yüksek oranda 44 sorunun15. cümlesi olan “Dini bayramlar, özel gün ve gece kutlama ve tebrik paylaşımlarını genellikle sosyal

medya üzerinden yaparım.” ifadesine katılmadıklarını bildirmişledir. Ancak bu bile yüzde ellinin altında (114 kişi %45) bir orandır.

Öte yandan kararsız olanların eşit bir şekilde dağıtılması durumunda Edirne ili merkez ve ilçe İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin yarısından fazlasının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dini sosyalleşmeye etkisinin olduğuna katıldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda en yüksek katılma oranı 44. sorunun 17. ifadesi olan “Sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkânı vermektedir.” cümlesinde gerçekleşmiştir. Buna 253 denekten 125’i (%49,4) katılmıştır.

Bu arada kararsız olanların da 60’tan yukarı olması dikkat çekicidir. Çünkü öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sürekli internet erişimine sahip ve sosyal medya üyesidir. Bu çerçevede çoğu 3 saatten fazla sosyal medya kullanıcısı olduğunu bildirmiştir. Mesela yukarıdaki 16. tabloya göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (223 kişi %88,1) internete sürekli erişiminin olduğunu bildirmiştir. Yine 17. tabloya göre ankete katılan 253 öğrenciden 171’nin (%67,6) en az bir sosyal medya platformuna üye olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 18’e göre ise 253 öğrenciden 166’sı (%65,6) sosyal medyayı bir sürekli kullandığını ifade etmiştir. En yüksek kararsızlık oranı ise (90 kişi %35,6) “Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiğini düşünüyorum.” cümlesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 60: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisinin frekans ve oranları

	ÖLÇEKLER										
CÜMLELER	**Hiç Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Tamamen Katılıyorum**		**Toplam**
44.11.Günümüzde dini faaliyetler, günler ve geceler başta olmak üzere birçok konuda sosyal medyanın Müslümanların dini sosyalleşmesinde etkisi vardır.	35	%13,8	33	%13,0	68	%26,9	**91**	**%36,0**	**26**	**%10,3**	253 (%100)
44.12.Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	26	%10,3	31	%12,3	**90**	**%35,6**	77	%30,4	29	%11,5	253 (%100)
44.13.Sosyal medya özellikle özel gün ve gecelerde dini vecibeleri/ibadetleri doğru ve zamanında yapmam konusunda beni zinde/uyanık tutmaktadır.	35	%13,8	42	%16,6	66	%26,1	87	%34,4	23	%9,1	253 (%100)
44.14.Vakıf ve derneklerin dini içerikli faaliyetlerini sosyal medya üzerinden takip etmem beni sosyalleştirir.	40	%15,8	44	%17,4	84	%33,2	69	%27,3	16	%6,3	253 (%100)
44.15.Dini bayramlar, özel gün ve gece kutlama ve tebrik paylaşımlarını genellikle sosyal medya üzerinden yaparım.	**53**	**%20,9**	**61**	**%24,1**	59	%23,3	59	%23,3	21	%8,3	253 (%100)
44.16.Din alimleri ve cemaat liderleri gibi meşhur birçok dini şahsiyetin sosyal medyadaki dini paylaşımlarını takip etmem aidiyet/dine bağlılık duygularımı güçlendirmektedir.	40	%15,8	47	%18,6	80	%31,6	63	%24,9	23	%9,1	253 (%100)
44.17.Sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkanı vermektedir.	31	%12,3	34	%13,4	63	%24,9	**90**	**%35,6**	**35**	**%13,8**	253 (%100)
44.18.Hiç tanımadığım ve görmediğim kişiler ile sosyal medyada dini birliktelik ve bağ kurabilirim, aynı fikirler, düşünceler etrafında aidiyetler oluşturabilirim.	51	%20,2	48	%19,0	79	%31,2	53	%20,9	22	%8,7	253 (%100)
44.19.Sosyal medyadan yaptığım dini paylaşımlar bana iç huzur ve sanki dini bir vecibe yapmış olma hazzı vermektedir.	41	%16,2	58	%22,9	74	%29,2	58	%22,9	22	%8,7	253 (%100)
44.20.Bazen hiç tanımadığım ya da tanıyamayacağım din alimi, hoca, akademisyen gibi belirli kanaat önderi kişilerin sohbetlerini sosyal medyadan takip etmem sayesinde kişiliğimin olgunlaştığını düşünüyorum.	44	%17,4	40	%15,8	67	%26,5	80	%31,6	22	%8,7	253 100)

3.3.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Öğrenciler Üzerinde Bağımlılaştırma Etkisi

Anketteki 45. soru sosyal medyanın öğrenciler üzerinde bağımlılaştırma etkisini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplarda 5'li Likert ölçeği esas alınan soruda toplam 16 cümle bulunmaktadır. Söz konusu cümleler de kendi aralarında 5 grupta tasnif edilmiştir. Bu gruplar ve cümleler şöyledir:

Bağımlılık, "bir maddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen, alımına devam edilmesi, bırakma isteğine karşılık bırakılamaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamaması" olarak tanımlamaktadır.[191] Sosyal medya bağımlılığı da bu bağımlılık tanımından hareketle benzer bir şekilde tanımlanabilir. Oyun bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, alkol bağımlılığı, madde bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi benzeri sosyal medya bağımlılıkları da diğer bağımlılık türlerine benzer bir şekilde psikolojik bir sorun olarak ele alınmaktadır.[192]

Konunun uzmanlarınca sosyal medya bağımlılığı "bireyin herhangi bir sosyal ağı aşırı şekilde kullanması ve bu kullanım üzerindeki kontrolünü kaybetmesi" olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir.[193] Bu çerçevede sosyal medya bağımlılığı, özel olarak sosyal ağ sitelerini konu alan, internet bağımlılığının bir alt dalı olarak kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının, diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kişileri birçok açıdan olumsuz yönde etkilediği ve gündelik yaşam üzerinde de olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili konuların farklı açılardan incelendiği görülmektedir.[194]

---

[191] Bu tanım T.C. Sağlık Bakanlığı'na aittir. Bk. Bağımlılık Nedir? URL: https://alo191uyusturucu.saglik.gov.tr/TR,21183/bagimliliknedir.html, (04.06.2021)

[192] Mesela bk. A. Tutgun Ünal, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul 2015; O. Tekin, "Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi", *Türkiye Eğitim Dergisi*, İstanbul 2019, 4 (1), s. 36-47,

[193] Mesela bk P. Longstreet, S. Brooks, "Life Satisfaction: A key to managing internet & social media addiction", *Technology in Society*, 2017, S 50, s. 73-77

[194] Selçuk Kıran-Hilal Küçükbostancı-İlkim Ecem Emre, "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Bilişim Teknolojileri Dergisi, İstanbul 2020, Cilt: 13, Sayı: 4,

Araştırmacılar "az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak, gerçek hayat etkinliklerinde azalma, akademik performansın daha da kötüye gitmesi ve ilişki problemleri" gibi etkileri olabileceğini kaydetmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığının, farklı psikolojik ve bazen de fizyolojik etkileri olabileceğine dikkatleri çekmişlerdir.[195]

Bu araştırmasında öğrencilerin sosyal medya hesaplarının olup olmamasının okul başarılarına etkisi olup olmadığı incelenirken sosyal medya hesabı sahibi olan ve olmayan öğrenci grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya hesabı olmayan öğrencilerin ve sosyal medyada daha az zaman harcayan öğrencilerin daha başarılı olup olmadığı da araştırılmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmiş ve deneklerin sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediği ortaya koymuştur.

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı konusuna yönelik görüşlerinde cinsiyet faktörünün önemli olup olmadığının yanında erkek öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin kızlara göre daha yüksek olup olmadığı da araştırılmıştır. Evren ve örneklem grubunun incelendiği yaş grubunda, yaşa göre internet ve sosyal medya bağımlılık durumu araştırılmıştır. Bununla beraber haftalık kullanım alışkanlıkları incelenerek internet ve sosyal medya kullanım sıklığı, ekonomik durum sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya bağımlılığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak bu araştırmanın temel amacı, İmam Hatip Lisesindeki farklı yaş gruplarına sahip katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

Ayrıca bk. A. Tutgun Ünal, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

[195] Mesela bk. D. J. Kuss, M. D. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 311, 2017; Selçuk Kıran v.d. , a.g.m.

Anketteki 45. Soru sosyal medyanın bağımlılaştırma etkisini tespite yöneliktir. Bu grupta yer alan 16 cümle temelde iki gruba ayrılmaktadır.

1. Sosyal medya kullanımının psikolojik etkileri
2. Sosyal medya kullanımının sosyolojik etkileri

3.3.4.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Psikolojik Etkileri

Araştırmanın evreni ve örneklem grubunu oluşturan Edirne ili merkez ve ilçe İmam Hatip Liselerinde okuyan öğrencilere sosyal medyanın bağımlılık etkisini ölçmeye yönelik cümleler sorulmuştur. Bu cümleler kendi için farklı gruplandırmalara tabi tutulacak nitelikte olmakla birlikte genelde iki ana grupta toplanabilir. Bunlardan ilki sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin psikolojisi üzerindeki etkilerini tespite yöneliktir. Bu gruptaki cümlelere ne derecede katıldıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Toplam 8 cümleden oluşan bu grup ihtiyaç halinde daha sonra alt gruplara da ayrılabilecektir. Ankette yer alan cümlelere katılım durumu Tablo 61'e göre şöyledir:

Öğrencilere ilk olarak "Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur." cümlesine ne derecede katıldıkları sorulmuştur. Buna katılmayanların toplamı 135 (%53,4) iken katılanların toplamı 77 (%31,4)'tür.

"Sosyal medyada geçirdiğim zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum." cümlesine katılmayanların toplamı 123 (%48,6) iken katılanların toplamı 79 (%31,2) olduğu görülmektedir.

Öğrenciler bu gruptaki "Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur." cümlesine en yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Buna göre katılmayanların toplam 99 kişi olup oranı yüzde 39,1'dir. Katılanların toplamı ise 99 kişi olup oranı yüzde 39,1'e denk gelmektedir. Katılan ve katılmayanların denk

olduğu görülmekle birlikte diğer cümlelere katılım oranları dikkate alındığında en yüksek katılımın "sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur" cümlesine sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerden "Ders esnasında bile sosyal medya platformlarına girme isteğim olur." cümlesine katılmayanlar 107 (%42,3) iken katılanların toplamının 83 (%32,8) olduğu görülmektedir.

"Kısa videoları seyretmekten kendimi alamıyorum." cümlesine katılmayanların toplamı 107 kişi olup oranı yüzde 42,3'tür. Katılanların toplamı ise 88 kişi olup oranı yüzde 34,8'e denk gelmektedir.

"Bir süre sosyal medyaya girmediğim zaman beynimi sosyal medyaya girmek işgal eder." cümlesine toplam 130 kişi katılmadığını bildirmiştir ki bunun oranı yüzde 51,4'tür. Katılanların toplamı ise 74 (%29,3)'tür.

"Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesine toplam 133 kişi (%52,5**)** katılmadığını söylerken bu ifadeye katıldığını söyleyenlerin toplamı 56 kişi olup oranı yüzde 22,1'dir.

Sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki psikolojik etkisini ölçmeye yönelik cümlelerden sonuncusu "Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi kötü hissederim." şeklindedir. Buna katılmayanların toplamı 146 kişi olup oranı yüzde 55'e denk gelmektedir. Katılanların toplamı ise 47 (%18,6) kişidir.

Kararsızlar grubunda ise en düşük (41 kişi %16,2) "Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur." cümlesinde gerçekleşmiştir. En yüksek kararsız grubu ise (64 kişi, %25,3) "Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesinde oluşmuştur. "Bunu Ders esnasında bile sosyal medya platformlarına girme isteğim olur." cümlesi (63 kişi, %24,9) ile "Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi kötü hissederim." cümlesindeki kararsızlar

grubu (60 kişi, %23,7) takip etmiştir. Bütün kararsızlar grubu oranı ise yüzde 16,2 ile yüzde 25,3 arasında gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile kararsızlar 253 evren ve örneklem grubu içinde 41 ile 64 kişi arasındadır. Burada önemli bir hususa dikkatler çekilmelidir. O da şudur: Karasızlar grubunun bazı ifadelerde %25'i geçmesi önemlidir. Bunun nedeni tespit edilmelidir. 21. yüzyıl teknolojisi ile ilişkileri bağlamında öğrencinin bir şekilde karar mekanizmasını çalıştırması oldukça önemlidir. Elbette bazı hipotezler geliştirmek mümkündür. Ancak bunları doğrulama için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır ki bu bizim çalışmamızı aşmaktadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin psikolojisi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik cümlelerden 4 tanesine katılmayanların oranı %50'nin biraz üstünde gerçekleşmiştir. Bunlar sırasıyla "Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur." cümlesi (135 kişi, %53,4), "Bir süre sosyal medyaya girmediğim zaman beynimi sosyal medyaya girmek işgal eder." cümlesi (130 kişi %51,4), "Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesi (133 kişi, %52,5) ve "Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesi (133 kişi, %52,5) şeklindedir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin diğer cümlelere katılmama oranı %50'nin altında gerçekleşmiştir.

Bütün bu verilere göre Edirne ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören öğrencilerin yarısından biraz fazlasının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin psikolojisine kötü etkisi olduğu düşüncesine katılmadığı söylenebilir. Nitekim bu durumu katılma oranları da doğrulamaktadır. Zira sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin psikolojisine etkisine yönelik cümlelere katılım oranları hepsinde %50'nin altında kalmıştır. Bu çerçevede en yüksek katılım "Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur." cümlesinde 99 kişi ile yüzde 39,1 oranıyla gerçekleşmiştir.

Tablo 61: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının psikolojik etkilerinin frekans ve oranları

CÜMLELER	ÖLÇEKLER										
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam
45.2.Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur.	48	19,0	87	34,4	41	16,2	50	19,8	27	10,7	253 (%100)
45.4.Sosyal medyada geçirdiğim zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	49	19,4	74	29,2	51	20,2	54	21,3	25	9,9	253 (%100)
45.6.Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur.	48	19,0	51	20,2	55	21,7	**63**	**24,9**	**36**	**14,2**	253 (%100)
45.7.Ders esnasında bile sosyal medya platformlarına girme isteğim olur.	59	23,3	48	19,0	63	24,9	61	24,1	22	8,7	253 (%100)
45.8.Kısa videoları seyretmekten kendimi alamıyorum.	45	17,8	62	24,5	58	22,9	63	24,9	25	9,9	253 (%100)
45.10.Bir süre sosyal medyaya girmediğim zaman beynimi sosyal medyaya girmek işgal eder.	66	26,1	64	25,3	49	19,4	48	19,0	26	10,3	253 (%100)
45.12.Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim.	56	22,1	77	30,4	**64**	**25,3**	32	12,6	24	9,5	253 (%100)
45.13.Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi kötü hissederim.	**61**	**24,1**	**85**	**33,6**	60	23,7	23	9,1	24	9,5	253 (%100)

3.3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyolojik Etkileri

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle internet ve sosyal medya kullanımının önemli ölçüde arttığını daha önce de ifade edilmişti. Bu bağlamda akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medyaya istenilen zamanda erişim fırsatını ortaya çıkardığı ve bunun insan üzerinde bir takım etkilerinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda olumlu ve olumsuz gelişmeler gündeme gelmiştir. Eğitim amaçlı faaliyetlerin olumlu katkısının yanında sosyal medya bağımlılığı bu gelişmelerin olumsuz yansıması olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada, Edirne merkez ilçe ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinden katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sosyal medya bağımlılığına sahip olup olmadıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler; t-testi ve ki-kare bağımsızlık

testi ile analiz edilmiştir. t-testi analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya paylaşımları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya kullanımının sosyolojik etkilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan 45. Soruda 1, 3, 5, 9, 11, 14, 15 ve 16. cümleler sosyal medya kullanımının sosyolojik etkilerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Deneklerden söz konusu cümlelere ne derecede katılıp katılmadıkları 5'li likerd ölçeği çerçevesinde cevap beklenmiştir.

45. sorunun birinci cümlesi "Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım" şeklindedir. Buna ankete katılan 253 öğrenciden 48'i (19,0) hiç katılmadığını, 46'sı (%18,2) katılmadığını, 56'sı (%22,1) bir fikrinin bulunmadığını ifade etmiştir. Buna karşılık 73'ü katıldığını (%28,9) ve 30'u (%11,9) ise tamamen katıldığını bildirmiştir. Buna göre öğrencilerin yaklaşık yüzde 41'i sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kaldığını bildirmiştir.

45. sorunun üçüncü cümlesi "Sosyal medya yüzünden ibadetlerimi aksattığım olur." şeklindedir. Öğrencilerden 64'ü (%25,3) hiç katılmadığını 70'i (%27,7) katılmadığını, 52'si (%20,6) ise bir fikrinin bulunmadığını ifade etmiştir. Buna karşılık 48 öğrenci (%19,0) katıldığını ve 19'u (%7,5) ise tamamen katıldığını bildirmiştir.

Bu soruda yer alan "Sosyal medya yüzünden derslerime yeterince özen gösteremiyorum." (45.5) cümlesine 63 (%24,9) öğrenci hiç katılmadığını 62'si (%24,5) katılmadığını ve 50'si (%19,8) bir fikrinin olmadığını bildirmiştir. Buna karşılık 57 (%22,5) öğrenci katıldığını ve 21'i (%8,3) tamamen katıldığını ifade etmiştir.

"Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/ bozukluklar olur." (45.9) cümlesine 56 (%22,1) öğrenci hiç katılmadığını, 46'sı

(%18,2) katılmadığını ve 61'sı da (%24,1) bir fikrinin bulunmadığını ifade etmiştir. Buna karşılık 52 öğrenci (%20,6) katıldığını 38'i ise (%15,0) tamamen katıldığını bildirmiştir. Buna göre öğrencilerin yüzde 36'ya yakını sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olduğunu kabul etmektedir.

Sorudaki "Sosyal medyasız bir hayat düşünemem." (45.11) cümlesine ankete katılan öğrencilerden 56'sı (%22,1) hiç katılmadığını, 65'i (%25,7) katılmadığını ve 71'i ise (%28,1) bir fikrinin bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşılık 36 öğrenci (%14,2) katıldığını 25'i ise (%9,9) tamamen katıldığını bildirmiştir. Buna göre öğrencilerin yüzde 24'den fazlası sosyal medyasız bir hayat düşünemediğini ifade etmiştir. Ancak burada dikkatlerin çekilmesi gereken husus yüzde 28,1'lik bir kesimin bir fikrinin bulunmadığını belirtmesidir. Bu oran öğrencileri sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki oranlarla asla uyuşmamaktadır. (Krş. Anketteki 20. Soru "Günde ortalama kaç saat sosyal medya-da vakit geçirmektesiniz?"

Anketteki "Sosyal medya yalnızlaştırıyor." (45.14) cümlesine 51 öğrenci (%20,2) hiç katılmadığını, 56'sı (%22,1) katılmadığını ve 60 öğrenci (%23,7) ise bir fikrinin bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşılık 51 öğrenci (%20,2) katıldığını 35'i ise (%13,8) tamamen katıldığını ifade etmiştir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin yaklaşık yüzde 34'nün sosyal medyanın yalnızlaştırdığını düşünmektedir.

Öğrencilerden "Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler." (45.15) cümlesine hiç katılmadığını söyleyenler 81 olup yüzde oranı 32,0'dir. Katılmayanlar 67 kişi olup oranı yüzde 26,5'tir. Fikrim yoktur diyenler ise 46 kişi olup oranı yüzde 18,2'dir. Buna karşılık 39 öğrenci yüzde 15,4 katıldığını, 20'si (%7,9) ise tamamen katıldığını ifade etmiştir. Buna göre ankete iştirak eden öğrencilerin çoğunluğu (%58,5) sosyal medyada çok zaman geçirdiği için çevresindekiler tarafından kendisinin eleştirilmediğini ifade etmiştir.

45. sorudaki "Çoğu zaman yanımdakilere aldırmadan sosyal medyayla ilgilenirim." (45.16) cümlesine 69 öğrenci (%27,3) hiç katılmadığını, 60'ı (%23,7)

katılmadığını ve 53'ü ise (%20,9) bir fikrinin bulunmadığını bildirmiştir. Buna karşılık 46 öğrenci (%18,2) katıldığını ve 25 öğrenci ise (%9,9) tamamen katıldığını bildirmiştir. Buna göre öğrencilerin ekseriyeti (129 kişi %51) "Çoğu zaman yanımdakilere aldırmadan sosyal medyayla ilgilenirim." cümlesine katılmamaktadır.

Tablo 62: Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyolojik etkilerinin frekans ve oranları

CÜMLELER	ÖLÇEKLER										
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam
45.1.Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	48	19,0	46	18,2	56	22,1	**73**	**28,9**	**30**	**11,9**	253 (%100)
45.3.Sosyal medya yüzünden ibadetlerimi aksattığım olur.	**64**	**25,3**	**70**	**27,7**	52	20,6	48	19,0	19	7,5	253 (%100)
45.5.Sosyal medya yüzünden derslerime yeterince özen gösteremiyorum.	63	24,9	62	24,5	50	19,8	57	22,5	21	8,3	253 (%100)
45.9.Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/ bozukluklar olur.	56	22,1	46	18,2	61	24,1	52	20,6	38	15,0	253 (%100)
45.11.Sosyal medyasız bir hayat düşünemem.	56	22,1	65	25,7	**71**	**28,1**	36	14,2	25	9,9	253 (%100)
45.14.Sosyal medya yalnızlaştırıyor.	51	20,2	56	22,1	60	23,7	51	20,2	35	13,8	253 (%100)
45.15.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	**81**	**32,0**	**67**	**26,5**	46	18,2	39	15,4	20	7,9	253 (%100)
45.16.Çoğu zaman yanımdakilere aldırmadan sosyal medyayla ilgilenirim.	**69**	**27,3**	**60**	**23,7**	53	20,9	46	18,2	25	9,9	253 (%100)

SONUÇ

Araştırmamız "İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği)" başlığını taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın evren ve örneklemini Edirne Akmercan AİHL, Şehit Yıldız Gürsoy AİHL, Hasan Sezai AİHL, İpsala AİHL, Keşan Hersekzade Ahmet Paşa AİHL ve Uzunköprü Kemal Unakıtan AİHL'sinde 2020-21 eğitim-öğretim yılında eğitimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Anket uygulaması 253 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir

Tezin giriş bölümünde çalışmanın amacı, önemi, yöntem ve sınırlılıkları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Birinci bölümde kitle iletişim kavramı, gelişimi, kitle iletişimin mahiyeti ve önemi üzerinde durulmuş, geleneksel ve yeni kitle iletişim araçları incelenmiş, çağımızın en çok kullanılan kitle iletişim aracı olan sosyal medya hakkında bilgilendirmelerde bulunulmuştur.

İkinci bölümde günümüzde sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı, medya bağımlılığı teorisi bağlamında internet ve sosyal medya incelenmiş, yine bu bölümde sosyal medya platformları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ana kısmını oluşturan üçüncü bölüm ise Edirne ve ilçelerindeki beş farklı Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencileri ile yapılan anket çalışmasının analizlerinden oluşmaktadır.

Bu çalışmada yöntem olarak alan araştırması tercih edilmiştir. Bu amaçla 45 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. Anket salgın şartları müsaade ettiği dönemlerde ve imkânlar çerçevesinde okulda öğrencilere uygulanmıştır. Bunun yanında anket sorularını katılımcıların çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) cevaplandırılması sağlanmıştır. Ankete katılanların daha doğru ve çekinmeden yanıt vermeleri açısından anket formlarına isimlerini yazmamaları önerilmiştir.

Araştırmada İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya ile ilişki düzeyini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar standart puana çevrilmiştir. Çalışma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Verileri analiz etme amacı ile tanımlayıcı istatistik yöntemleri; katılımcı frekansları, yüzde oranları, t-testi, ki-kare bağımsızlık testi, korelasyon analizi ve çapraz tablolar/Crosstabulation gibi testler SPSS 26 kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmamızın üçüncü bölümü temelde üç ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın ölçütleri yani betimsel istatistikler başlığı yer almıştır. Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemini oluşturan deneklerin betimleyici istatistikleri verilerek tanıtılması amaçlanmıştır. Dağılım ölçütleri kullanılarak verilerin özetlenmesi sağlanmıştır. Yeri geldikçe çapraz tablolarla yoğunluk noktaları tespit edilmiştir. Tablo, çizelge ve grafikler yardımı ile verilerin organizasyonu ve sunumu üzerinde durulmuştur. Ankete katılan deneklerin cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yeri, okulu, sınıfı, ailenin ekonomik durumu, anne-babanın medeni durumu, meslekleri, çalışma durumları, eğitimleri, kardeş sayısı ve başarı durumları gibi konularda frekans ve yüzdeleri ile merkezi eğilimlerinin tanıtılması bu bölümün ana hedefleri arasında yer almaktadır.

İkinci başlıkta sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular değerlendirilmiştir. Bu başlık altında öğrencilere Türkiye'de en yaygın olan sosyal medya platformlarının kullanım durumu ile ilgili sorular yöneltirmiştir. Açık uçlu olarak hazırlanan sorular ile öğrencilerin daha çok kullandıkları sosyal medya araçları tespit edilmiştir.

Üçüncü başlıkta ise sosyal medyanın öğrenci tutumlarına yansımaları araştırılmıştır. Bu konudaki bulgular da dört ana başlık altında tartışılmıştır. Öncelikle sosyal medya kullanımının genel yansımalarını ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak sosyal medyanın din öğretimine etkisi konusundaki sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak sosyal medyanın aile içi iletişim ve dini

sosyalleşme konusundaki sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta ise sosyal medyanın öğrenciler üzerinde bağımlılaştırma etkisi ile ilgili sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir, tartışılmış ve yeri geldikçe öneriler sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket ise farklı soru gruplarını barındıran bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarını öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde betimsel istatistiklere yönelik 13 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amacına yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal medya platformlarından en çok Whatsapp, Instagram ve You Tube'un kullanıldığı, sosyal medyada en çok ilgi çeken konuların ise bilgi erişimi, videolar ve oyun olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımın kişinin günlük hayatına etkileri tespit etmek amacıyla sorular sorulmuştur. Böylelikle sosyal medyanın etkileri araştırılmıştır. Etki durumunu tespite yönelik sorular genel olarak 4 ana başlık altında toplanmıştır. Birinci grupta, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının günlük hayattaki etkilerini tespite yönelik sorular yer almaktadır. Ankette 25-42 soruları arasında yer alan sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar burada yer almıştır. Deneklerden sadece 76'sının (%30) sosyal medyada dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katıldığı tespit edilmiştir. Dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının (ÖNDER, TÜGVA vb) sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılma durumu ise oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür. Katıldığını söyleyenle sadece 54 kişi olup oranı yüzde 21,3'tür. Öğrencilerden Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip edenler (%30,4) ile çok daha az olduğu tespit edilmiştir. MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip edenler yüzde 28,1 olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın din öğretimine etkisini ikinci grupta yer alan 43. sorudaki 22 alt soru ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin yüzde elliden azı sosyal medyanın din kültürüne katkısı konusunda olumlu bir etkisine inanmadığı söylenebilir. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, güncel dini konuları takipteki etkisini tespite yönelik hazırlanan cümlelere verilen cevaplara göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrenciler üzerindeki etkisi yüzde ellinin altında olduğu görülmüştür. (bk. Tablo 57) Bu grupta en yüksek oran "Sosyal medyadaki güncel eğitim videoları, dini konularda birçok eksikliğimi gideriyor." cümlesine aittir. Ankete iştirak eden 253 öğrenciden 106'sı katıldığını veya tamamen katıldığını bildirmiştir ki bunun geçerli oranı yüzde 41,9'dur. Bu verilere göre dini güncel konularda öğrencileri etkileyen konu, sosyal medyadaki güncel eğitim videoları olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretimine etkilerine tespite yönelik beşinci grup sorular din öğretiminde yeni teknolojilerin öğrenciler üzerindeki etkilerine tespit ile ilgilidir. Bu grupta toplam beş cümle bulunmaktadır. Anketteki 43. soruda 13, 18, 20, 21 ve 22. cümleler din öğretiminde yeni teknolojilerin din öğretimine etkisini ölçmeye yöneliktir

Bu alanda öğrencilerin katılıyorum veya tamamen katılıyorum şeklindeki cevapları birlikte değerlendirildiğinde katılımın yüzde 50'nin altında bir oranda kaldığı görülmüştür. (bk. Tablo 58)

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, din öğretiminde yeni teknolojilerin etkisinin frekans ve oranları dikkate alındığında en yüksek katılımın "Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı sağlıyor" cümlesine olduğu görülmüştür. Bu grupta yer alan ifadelere katılım genel olarak yüzde ellinin altında olduğu dikkate alınırsa sosyal medya kullanım alışkanlıklarının din öğretiminde yeni teknolojilerin öğrenci üzerindeki etkilerinin çok etkili olmadığı tespit edilmiştir. (bk. Tablo 58)

Sosyal medyanın aile içi iletişime ve dini sosyalleşmeye etkisini tespit üçüncü grupta yer alan 44. soruda yer alan 20 alt soru ile amaçlanmıştır. Sosyal medyanın aile içi iletişime ve dini sosyalleşmeye etkisi konusunda verilen cevaplardan elde edilen bulgular ve tartışmalar bu başlık altında yer almıştır.

Bütün veriler dikkate alındığında sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisinin yüzde ellinin çok altında olduğu söylenebilir. Buna göre Edirne'deki İmam Hatip Lisesinde öğretim gören öğrenciler sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime çok yüksek bir oranda olumsuz bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Ancak yine de bu grupta yer alan cümleler arasında en yüksek oranda katılım oranı oluşturan "Sosyal medya ebeveynler ve çocukları arasındaki iletişimi zayıflatır." ifadesi olduğu görülmektedir. Yüzde ellinin altında olmakla birlikte (%47,8) bu grupta yer alan cümleler arasında yarıya yakın bir katılım sağlaması dikkat çekicidir. Öğrencilerin yarıya yakını sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ebeveynler ve çocuklar arasındaki iletişimi zayıflattığına katılmaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın aile içi iletişime olumsuz bir etkisinin bulunduğunun farkında olan öğrenciler grubunun varlığını göstermektedir. (bk. Tablo 59)

Anketteki 44. Sorunun ikinci grup soruları sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu grupta da toplam 10 cümle (44.11-44.20 arası) yer almaktadır.

"Burada dikkat çekici olan ankete katılan 253 denekten 90'nın Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiği konusunda kararsız olduğunu bildirmesidir. Bunun grup içi oranının yüzde 35,6 olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dînî sosyalleşmeye etkisi ile ilgili yöneltilen ve ne derecede katıldıklarını ölçmeyi amaçlayan 10 cümlenin tümüne

ankete katılan 253 öğrencinin yarısından fazlası katılmadığını ifade etmiştir. Öte yandan kararsız olanların eşit bir şekilde dağıtılması durumunda Edirne ili merkez ve ilçe İmam hatip Liselerinde okuyan öğrencilerin yarısından fazlasının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dini sosyalleşmeye etkisinin olduğuna katıldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda en yüksek katılma oranı 44. sorunun 17. ifadesi olan "Sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkânı vermektedir." cümlesinde gerçekleşmiştir. Buna 253 denekten 125'i (%49,4) katılmıştır.

Bu arada kararsız olanların da 60'tan yukarı olması dikkat çekicidir. Çünkü öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sürekli internet erişimine sahip ve sosyal medya üyesidir. Bu çerçevede çoğu 3 saatten fazla sosyal medya kullanıcısı olduğunu bildirmiştir. Mesela 14. tabloya göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (223 kişi %88,1) internete sürekli erişiminin olduğunu bildirmiştir. Yine 20. tabloya göre ankete katılan 253 öğrenciden 171'nin (%67,6) en az bir sosyal medya platformuna üye olduğu anlaşılmaktadır..

Sosyal medyanın bağımlılaştırma etkisi ise dördüncü grupta ve anketteki 45. sorudaki 16 alt soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sorular psikolojik ve sosyolojik etkileri olmak üzere iki ana grupta toplanabilir. Bunlardan ilki sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin psikolojisi üzerindeki etkilerini tespite yöneliktir. Bu gruptaki cümlelere ne derecede katıldıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Toplam 8 cümleden oluşan bu grup ihtiyaç halinde daha sonra alt gruplara da ayrılabilecektir. Öğrencilere ilk olarak "Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur." cümlesine ne derecede katıldıkları sorulmuştur. Buna katılanların toplamı 77 (%31,4)'dir. "Sosyal medyada geçirdiğim zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum." cümlesine ise katılanların toplamı 79 (%31,2) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin bu gruptaki "Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur." cümlesine en yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Buna göre katılanların toplamı ise 99 kişi olup oranı yüzde 39,1'e denk gelmektedir. Katılan ve katılmayanların denk olduğu görülmekle

birlikte diğer cümlelere katılım oranları dikkate alındığında en yüksek katılımın "sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur" cümlesine sağlandığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerden "Ders esnasında bile sosyal medya platformlarına girme isteğim olur." katılanların toplamının 83 (%32,8) olduğu görülmüştür. "Bir süre sosyal medyaya girmediğim zaman beynimi sosyal medyaya girmek işgal eder." cümlesine katılanların toplamı ise 74 (%29,3)'tür. "Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesine katıldığını söyleyenlerin toplamı 56 kişi olup oranı yüzde 22,1'dir. Sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki psikolojik etkisini ölçmeye yönelik cümlelerden sonuncusu "Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi kötü hissederim." şeklindedir. Buna katılanlar ise 47 (%18,6) kişidir.

Kararsızlar grubunda ise en düşük (41 kişi %16,2) "Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur." cümlesinde gerçekleşmiştir. En yüksek kararsız grubu ise (64 kişi, %25,3) "Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim." cümlesinde oluşmuştur. Bütün kararsızlar grubu oranı ise yüzde 16,2 ile yüzde 25,3 arasında gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile kararsızlar 253 evren ve örneklem grubu içinde 41 ile 64 kişi arasındadır. Burada önemli bir hususa dikkatler çekilmelidir. O da şudur: Karasızlar grubunun bazı ifadelerde %25'i geçmesi önemlidir. Bunun nedeni tespit edilmelidir. 21. yüzyıl teknolojisi ile ilişkileri bağlamında öğrencinin bir şekilde karar mekanizmasını çalıştırması oldukça önemlidir. Elbette bazı hipotezler geliştirmek mümkündür. Ancak bunları doğrulama için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır ki bu bizim çalışmamızı aşmaktadır.

Bütün bu verilere göre Edirne ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören öğrencilerin yarısından biraz fazlasının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin psikolojisine kötü etkisi olduğu düşüncesine katılmadığı söylenebilir. Nitekim bu durumu katılma oranları da doğrulamaktadır. Zira sosyal medya kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin psikolojisine etkisine yönelik cümlelere katılım oranları hepsinde %50'nin altında kalmıştır.

Araştırmamızda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyolojik etkilerinin tespite yönelik sorular da yer almıştır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle internet ve sosyal medya kullanımının önemli ölçüde arttığı çalışmanın ilk bölümlerinde de ifade edilmişti. Bu bağlamda akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medyaya istenilen zamanda erişim fırsatı ortaya çıkmasının insanlar üzerinde bir takım etkileri olduğu ifade edilmektedir. İletişim, ticaret, eğitim, sağlık, bankacılık gibi alanlarda olumlu bir çok katkısının yanında sosyal medya bağımlılığı da sosyal medya kullanımının olumsuz yansıması olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada, Edirne merkez ve ilçelerindeki İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sosyal medya bağımlılığına sahip olup olmadıklarının araştırılması hedeflenmiştir.

Sosyal medya kullanımının sosyolojik etkilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan 45. Soruda 1, 3, 5, 9, 11, 14, 15 ve 16. sorular sosyal medya kullanımının sosyolojik etkilerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Deneklerden söz konusu cümlelere ne derecede katılıp katılmadıkları 5'li likerd ölçeği çerçevesinde cevap beklenmiştir. İlk soru "Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım" şeklindedir. Buna ankete katılan 253 öğrenciden yaklaşık yüzde 41'inin sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kaldığı tespit edilmiştir. 45. sorunun üçüncü cümlesi "Sosyal medya yüzünden ibadetlerimi aksattığım olur." şeklindedir. Öğrencilerden 39,6'sı ise sosyal medya yüzünden ibadetlerini aksattığını bildirmiştir. Bu soruda yer alan "Sosyal medya yüzünden derslerime yeterince özen gösteremiyorum." (45.5) cümlesine yüzde 30,8 oranında katılınmıştır. Sorudaki "Sosyal medyasız bir hayat düşünemem." (45.11) cümlesine ankete katılan öğrencilerden yüzde 24,1'nin katıldığı tespit edilmiştir.

Burada dikkatlerin çekilmesi gereken husus yüzde 28,1'lik bir kesimin bir fikrinin bulunmadığını belirtmesidir. Bu oran öğrencileri sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki oranlarla uyuşmamaktadır. (Krş. Anketteki 20. Soru "Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?)

Çalışmamızın başında belirttiğimiz varsayımları (hipotez) anket bulguları doğrultusunda değerlendirdiğimizde; Edirne AİHL öğrencilerinin günün önemli bir kısmında yoğun bir şekilde bilgisayar ve sosyal medya kullandığı, öğrencilerin aynı anda çeşitli sosyal medya platformlarını kullandığı, sosyal medya kullanımının öğrencilerin günlük ve din eğitimi süreçlerindeki tutumları ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Edirne'deki İmam Hatip Liselerinde eğitim gören öğrencilerin internet erişimi ve sosyal medya kullanabilme imkânı yüksektir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Öğrenciler yoğun bir şekilde sosyal medyada vakit geçirirken (Günlük 1-6 saat geçirenler % 72, 6 saatten fazla sosyal medyada olanlar % 13,8, Tablo 29) bu yoğun kullanımın büyük oranda din eğitimi alanıyla ilgili olmadığı; kullanımın günlük haberler, arkadaşların paylaşımları, eğlenceli videolar, oyunlar üzerine yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yapılan; dini videolara (% 21.7), dini yayınlara (11.5) ve seminerlere (% 15.4) ilginin çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

İmam Hatip Liseleri din eğitimi ağırlıklı eğitim veren kurumlardır. Bu nedenle sosyal medyada en çok ilgi çeken konularda en büyük oranların dini konular ve dini bilgi kaynaklarına ulaşım olması beklenir. Beklenilenin altında bir durumun elbette çeşitli nedenleri olabilir Ancak burada önemli birkaç hususa dikkatler çekilmelidir.

Öncelikle çevre ve bölgesel şartlar dikkatle araştırılmalıdır. İkinci olarak devrin şartları ve içinden geçen süreçte din eğitimi ve Müslümanların sergilediği performansın araştırılması gerekmektedir.

Üçüncü olarak Z kuşağının sosyolojik ve psikolojik yapısının gençlerin ilgi alanlarını ne derecede etkilediğinin araştırılması gerekmektedir.

Kısacası bu durumun dini, sosyal ve psikolojik nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenle gençlerin aileden, öğretmenden, okuldan ve devletten beklentileri vardır.

Bu kadar yoğun kullanılan sosyal medya araçlarına kayıtsız kalınmamalıdır. Bilinçli sosyal medya kullanım ilkeleri belirleyerek ve öğrencilere sosyal medya kullanım eğitimleri vererek bu alanın verimlilik düzeyi arttırılmalıdır.

Kullanılan sosyal medya platformlarının ebeveyn kontrolüyle kullanılmaları sağlanmalı. Bunun teknik alt yapısı için pratik yazılımlar üretilmelidir.

Sosyal medyadaki insani ve İslami değerler ile uyuşmayan zararlı içerikler gençliğimize zarar vermektedir. Bu içeriklerin gençlerin karşısına farklı yöntemlerle çıkmasının önüne geçilmelidir. Sosyal medyadaki zararlı içeriklerle ilgili yazılımcıların çalışma yapması gerekmektedir.

Eğitim araçları her geçen gün değişmektedir. Sosyal medya platformları da bir eğitim aracı olarak değerlendirilmeli bu platformlar üzerinden öğrencilerin ilgi ve alakalarını çekecek kaliteli verimli din eğitimi platformları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA/ BİBLİYOGRAFYA

Alaçam, Hüseyin; *Denizli Bölgesi Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Görülme Sıklığı ve Yetişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu ile İlişkisi*. (Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uzmanlık Tezi), Denizli 2012.

Alican Cafer; *Aslıhan Saban, Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.35, 2013.

Aslan, Bora "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", *Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ankara 2007.

Avcı, Kemal; *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 46, Ekim 2016.

Aydede, Ceyda; Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

Aydın, İrem Erdem; "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S 35, Konya 2016.

Aziz, Aysel; *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2016.

Aziz, Aysel; *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2006.

Aziz, Aysel; *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O.No2, Yayınları, Ankara, 1982

Aziz, Aysel; *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT, Ankara 1999, s 36

Babacan, Mehmet Emin; "Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi", *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*.

Babacan, Mehmet Emin; "Sosyal Medya ve Gençlik" Bir Yayıncılık, İstanbul 2017.

Baldini, Massimo; *İletişim Tarihi,* Çev. Gül Batuş Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000.

Balyemez, Serap; *Sosyal Medyanın Ailenin Sosyalleşme İşlevine Etkisi: Ankara Örneği*, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kütahya 2020.

Bayraktutan, Günseli-Binark, Mutlu–Çomu, Tuğrul-Doğu Burak-İslamoğlu Gözde-Telli Aydemir, Aslı "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, S 7(3), Konya 2012.

Başaran Alagöz, Selda- Yazgan, Ayşe Elif-BAİTUROVA,Kyial; "Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.29, Isparta 2017.

Başer,Ayşegül; *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama* (Marmara Üniversitesi Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 2014.

Bedir, Abdullah; *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, (Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2016.

Bodur, Hüsnü Ezber; Sezai Korkmaz, *İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkis*i, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, Kahramanmaraş, 2017.

Boyd, Danah Michele-Ellison,Nicola; "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13/1, California 2007.

Boyd, Danah Michele; "Friendster and Publicly Articulated Social Networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems", Vienna: ACM, California 2004.

Büyükşener, Ercüment; "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul 2009.

Bozkurt; Gonca Şükrüye; *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya 2020.

Crowley, David-Heyer, Paul; *İletişim Tarihi*. Çev.Berkay Ersöz, Phoenix, Ankara, 2010.

Çağıltay, Kürşat, *Herkes İçin İnternet,* METU Press, Ankara 1997.

Çağlar, Hüseyin Çolak; *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygu Düzenleme Becerilerinin Kişilik Özelliklerine ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*, (Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Sakarya 2020.

Çiftçi, Hasan; " Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4, Bişkek 2018.

Dağıtmaç, Murat; *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Sanat ve Tasarım Doktora Programı, Doktora Tezi), İstanbul 2015.

Demirli, Cihad-Kütük, Ömer Faruk, "Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, S. 18,İstanbul 2010.

Erkul, R.Erdem; "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve UygulamalarındaKullanılabilirliği" *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, S. 116, İstanbul 2009.

Ergenç*, Ayfer; Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlşkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2011.

Evliyagil, Şevket; *Basın Sanayiinin Temel Kavramları*, Ajans Türk Bilim Yayınları Dizisi, No. 3, Ankara, 1973

Geçer, Ekmel; İslam'da Bireyler Arası İletişim İlkeleri ve Günümüz Teorilerine Yansımaları, Marife Dini Araştırmalar Dergisi, 2018, Sayı 18

Geray, Haluk; *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara 2002.

Göker, Göksel; *İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bİr İnceleme*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (2), 215.

Güçdemir, Yeşim; *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,* 2.baskı, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Güney, Serpil; *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2015.

Güngör, Nazife; *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara Siyasal Kitapevi, Ankara 2011.

Gürcan, Halil İbrahim; '*İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum'*, *Yeni Türkiye Dergisi*, S 20, Eskişehir 1998.

Gürgen Haluk; *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

Güz, Nurettin; *Televizyon Yayıncılığının Tarihi, İletişim Tarihi ve Sosyolojisi*, Atatürk Ünv AÖF Yayınları, Eskişehir.

Hall, Stuart; "İdeoloji ve İletişim Kuramı", Süleyman İrvan(Ed), A. Gürata (Çev), *Medya Kültür Siyase,t* 3. Baskı, Pharmakon Yayınları, Ankara 2014.

Hazar, Çetin Murat; "*Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması İletişim*", *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 32, Ankara 2011.

Hökelekli, Hayati; "Günümüz İletişim Teknikleri ve Dini İletişim", Diyanet İlmi Dergi, 2006

Işık, Metin; *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2014.

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2020.

Kara, Tolga–Özgen Ebru; *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Kılıç Levent Kılıç, *Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1985.

Kasım, Metin "Türkiye'de, Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(4), s. 119, Konya 2009,*

Kenan İli; *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği)*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2013.

Kılıç, Sadettin; *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, (İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2014.

Korkmaz, Alemdar; *Türkiyede Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*, A. İ. T. İ. A Yayını, Ankara, 1981.

Köseoğlu, Özgür; "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Konya 2012.

Kıran Selçuk, Küçükbostancı Hilal, İlkim Ecem Emre, "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, C. 13, S.4, İstanbul 2020.

Kelly. Allen, Tracii. Ryan, D. Gray, D. McInerney & L. Waters, "Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls", The Australian Educational and Developmental Psychologist, 31(1), 18-31, 2014; F. Baz, "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16), 2018.

Kıran Selçuk -Cansu, Yılmaz – Emre, Ecem; "Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), İstanbul 2019.

Kıyık Kıcır,Güzin-Zümrüt Tonus, Hatice "Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* C 20, S 10, Eskişehir 2020.

Kollock, Peter-Smith,Marc; *Communities in Cyberspace, Routledge*, University of California, Los Angeles, 1999.

Köksal, Ahmet Turan, *Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 1999.

Meltem Abdüssamed; *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: (Tarsus Örneği)*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin 2020.

M. Nuri; *Basın ve Yayın Tarihi*, Hilal Yayınları, İstanbul, 1978.

Mutlu, Erol; *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, 1998

Mustata, Dana-Gaillard Isabelle; "Institutionalising European Television: The Shaping of European Television Institutions and Infrastructures", *Bignell, Jonathan ve Andreas Fickers (Der.), A European Television History, (Oxford: WileyBlackwell*): 2008.

Mutlu,Yağmur; *Sosyal Medya Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Elazığ 2019.

Müftüoğlu, Mehmet; *Din Eğitimi Açısından Kur'an'da Doğru Düşünme,* Forart İletişim Yay, İstanbul, 2016.

Odabaşı, Koray; İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları, 2010.

Oskay, Ünsal; *İletişimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

Özçağlayan, Mehmet; " Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)", *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 13, 2008, s.134.

Onat, Ferah- Aşman, Özlem –Kılıç, Ali; "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", Journal of Yaşar University, C:III, No:9, İstanbul 2008, s.1113, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/05/ no9_ vol3_09_onat_alikilic. pdf.

Otrar, Mustafa; *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi,* Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 Sayı:3, İstanbul 2014.

Özkal, İlhan; Kadriye Eren Özkal, Nihal Başgöl, *Radyo ve Televizyonun Temel Kavramları*, MEB Yayınları, Ankara,2020.

Özel, Sedat; "Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,*Konya, c 8, S 4, Konya 2015.

Özkal, İlhan-Özkal, Kadriye, Eren, Başgöl,Nihal; *Radyo ve Televizyonun Temel Kavramları*, MEB Yayınları, Ankara 2020,.

Rokeach,Ball; S. J. A Theory Of Media Power And A Theory Of Media Use: Different Stories, Questions, And Ways Of Thinking. Mass Communication and Society, (1998).

Polat, Filiz Çömez; *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul 2019.

Solmaz Başak; Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim*, (7.4.2013).

Sazak Burak, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyalleşme Düzeyleri (Sivas İli Örneği)*, (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim DalıYüksek Lisans Tezi) Sivas 2019.

Sayar,Kemal; *Ağ Sanal Alemde Gerçek Kalmak*, Kapı Yayınları, İstanbul 2019.

Süllü, Zübeyde; "Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi , Sayı 1 , Kastamonu 2018.

Sever, Necip; "Kitle İletişim Araçlarında İki Yaklaşım. Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar Yaklaşımlar", *Kurgu Dergisi,* Sayı 15, 1998.

Şahin Cengiz-Yağcı Mustafa, *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(1), 523-538. Kırşehir, 2017.

Şeker, Tülay Bektaş; *İnternet ve Bilgi Çağı*, Çizgi Kitabevi, Konya 2005

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021.

Tekinalp, Şermin-Uzun, Ruhdan , *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009.

Thompson, John B; *Medya ve Modernite*. Çev.Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.

Taşçı, Cemalettin Taşçı; "N'Olucak Bu Eğitimin Hali", *Bilgi Toplumu Dergisi*, 2001,

Tekeli Muhammed Fatih; *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: (Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi), İstanbul 2019.

Timisi Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003

Türkoğlu, Nurçay; *Toplumsal İletişim*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

Toprak Ali–Yıldırım Ayşenur v.d. ,*Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2014.

Thompson, John; *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008.

Topçu, Hakan; "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 19, Kayseri 2005.

Whiting Anita-Williams, David "Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach Article İn Qualitative Market Research", 2013.

Turan, Refika Tuğçe; *Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler.* (Başkent Üniversitesi Uzmanlık Tezi) , Ankara 2015.

Tutgun Ünal, Aylin; *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi) , İstanbul 2015.

Tam, Mehmet Sinan; *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi, (*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2020.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020, Türkiye 2020

Ulusoy, Ali-Mustafa Bostancı; "Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü", *International Journal of Social Science*, Sayı 28, Kayseri 2014.

Uysal, Ramazan; "Kitle iletişim Araştırmaları", *Kurgu Dergisi*, 1996, Cilt 14, Sayı 14.

Ünal, A. Tutgun, *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma*,

Ünlü, Feyza; "Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon" *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, İstanbul 2018.

Vural, Beril Akıncı- Bat, Mikail; "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim, Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Sayı 20(5) , İzmir 2010

Yayman Ebru; *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Oyun Bağımlılığı ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2019.

Yurdakul, Hasan; "Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar", *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi,* Sayı 1, Ankara 2018.

Yücekök, Ayşegül; *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*,(Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2019.

Zarella, Dan; The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Canada 2010.

Zebidî, İthaf'u Sade, 2/65

TDK Sözlüğü, https://sozluk.gov.tr , (22.08.2021)

Aslam; Salman Aslam, Twitter, "*By the Numbers: Stats, Demographics ve Fun" https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/* (04.03.2020)

Bayrak, Halil; *2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, URL:https://dijilopedi.com (04.06.2021);

Klieber, Paul; Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, Stetson Üniversitesi Ağ Sitesi: http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf (26.01.2020)

İhlas Haber Ajansı, https://www.iha.com.tr/habertiktok-2-milyar-indirme-sayisina-ulasti-842663/ (22.05.2020)

Tüik Haber Bülteni, Yayım Tarihi 25 Ağustos 2020, S. 33679,

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 (29.05.2021)

https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/sosyalmedya/turkiyenin-sosyal-medya-aliskanliklari-neler-6199719 (31.05.2021)

https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital (31.05.2021)

Hashmi, Saquib; "50+ WhatsApp Facts and Stats that You Must Know in 2020", https://www.connectivasystems.com/whatsapp-facts-stats-2020/ (22.12.2020)

Lumos Ajans, https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/

(22.07.2021) TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Tablo URL:data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 sitesinden alınmıştır. (04.06.2021)

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu),Türkiye, 2020; URL:wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates (Erişim: 04.06.2021)

Bip, https://bip.com/tr/ (25.07.2021)

Discord, https://discord.com/company (25.07.2021)

Gamemar, https://www.gamemar.com (22.07.2021)

TikTok, https://www.tiktok.com/about?lang=tr (24.07.2021)

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html#konu-3, (22.08. 2021)

Medya Akademi, "Instagram'ın Kuruluşu ve Tarihi" https://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusuve-tarihi/, (27.12.2018)

Seoakademi, https://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri (23.07.2021)

https://journo.com.tr/turkiye-mobil-uygulama-2021-veriler (24.07.2021)

https://www.whatsapp.com/about/ (24.07.2021)

TRT Haber, https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/telegram-500-milyon-kullaniciya-ulasti-546624.html (25.07.2021)

Hürriyet Gazetesi, https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/telegram-nedir-benzerligi-ile-ilgi-goren-telegramin-whatsapptan-en-buyuk-farkli-coklu-erisim-iste-ozellikleri-41710563 (25.07.21)

Sabah Gazetesi, https://www.sabah.com.tr/yasam/2021/01/12/yaay-kimin-ucretli-mi-yerli-sosyal-medya-uygulamasi-yaay-nedir-ve-nasil-kullanilir?paging=3 (25.07.21)

Reklamcılar Derneği, http://www.rvd.org.tr/uploads/2020/10/rd_medyavereklamyatirimlariraporu_12102020.pdf, (22.08. 2021)

WhatsApp, https://www.whatsapp.com/features/ (24.07.2021)

We Are Social, https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online (25.07.2021)

We are Social 2021 Turkey, https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey, (22.08.2021)

We are Social 2021 Turkey, https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital, (31.05.2021)

We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, (30.05.2021)

Webtekno, https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html (31. 05. 2021)

Wikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat (22.07.2021)

Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube (23.07.2021)

Wikipedi https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram (23.07.2021)

Wikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok (24.07.2021)

YouTube, https://www.youtube.com/intl/tr/about/ (23.07.2021)

Zemmels, David; "Youth and New Media: Studying İdentity and Meaning in an Evolving Media Environment. Communication Research Trends*",* 31(4) *http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ade45700-4f28-4d9a-8958-,804d30bafec1e@sessionmgr13&hid=2,* (24.11.2012)

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Trakya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi-Din Eğitimi Anabilim Dalı

Sevgili Öğrenciler,
Bu çalışma; "İMAM HATİP OKULLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANMA ALIŞKANLIKLARI VE BU ALIŞKANLIKLARIN ÖĞRENCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (EDİRNE ÖRNEĞİ)" konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmına yöneliktir. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup; çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak, başka hiçbir yerde hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmanın başarıya ulaşması veya sorunlarımıza çare üretmesi samimi olarak vereceğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Vereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Fatih OT
Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

<u>Doğru seçeneği lütfen sadece (X) şeklinde işaretleyiniz</u>. Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız.

BİRİNCİ KISIM
ÖLÇEKLER

1) Cinsiyetiniz nedir?
1. ( ) Kadın 2. ( ) Erkek

2) Kaç yaşındasınız?
…….. yaşındayım

3) Yaşadığınız yer?
1. ( ) Ailemle birlikte yaşıyorum.
2. ( ) Yurtta kalıyorum.
3. ( ) Arkadaşlarımla birlikte kalıyorum.
4. ( ) Diğer…….

4) Okulunuz?
1. ( ) Akmercan Anadolu İmam Hatip Lisesi
2. ( ) Şehit Yıldız Gürsoy Kız Anadolu İHL
3. ( ) Hasan Sezai Anadolu İHL
4. ( ) İpsala Anadolu İHL
5. ( ) Keşan Hersekzade Ahmet Paşa AİHL
6. ( ) Uzunköprü Kemal Unakıtan AİHL

5) Kaçıncı sınıftasınız?
1. ( ) 9
2. ( ) 10
3. ( ) 11
4. ( ) 12

6) Ailenizin ekonomik durumu? (Aylık)
1. ( ) Düşük (2500 TL'den az)
2. ( ) Orta (2500-6000 TL)
3. ( ) Yüksek (6000 TL'den daha fazla
4. ( ) Diğer ……

7) Anne ve Babanız?
1. ( ) Ayrı yaşıyor
2. ( ) Boşanmış
3. ( ) Birlikte yaşıyor
4. ( ) Diğer……

8) Annenizin mesleği?
1. ( ) Memur
2. ( ) İşçi
3. ( ) Serbest meslek
4. ( ) Emekli
5. ( ) Ev Hanımı
6. ( ) İşsiz

9) Babanızın çalışma durumu?
1. ( ) Memur
2. ( ) Serbest Meslek
3. ( ) İşçi
4. ( ) Emekli
5. ( ) İşsiz

10) Annenizin eğitim durumu?
1. ( ) Okur-yazar değil
2. ( ) İlkokul-Ortaokul
3. ( ) Lise
4. ( ) Üniversite-Önlisans
5. ( ) Lisansüstü

11) Babanızın eğitim durumu?

1. ( ) Okur-yazar değil
2. ( ) İlkokul-Ortaokul
3. ( ) Lise
4. ( ) Üniversite-Önlisans
5. ( ) Lisansüstü

12) Kaç kardeşsiniz? (Siz dahil)

1. ( ) 1
2. ( ) 2
3. ( ) 3
4. ( ) 4
5. ( ) Diğer……..

13) Okuldaki başarı durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

1. ( ) Çok Düşük
2. ( ) Düşük
3. ( ) Orta
4. ( ) Yüksek
5. ( ) Çok yüksek

Lütfen <u>arka sayfadan</u> devam ediniz.

İKİNCİ KISIM
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

14) İnternete sürekli erişiminiz var mı?
1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır

15) Herhangi bir sosyal medya sitesine üye misiniz?
1. ( ) Üyeyim
2. ( ) Üye değilim

16) Sosyal medyadaki din içerikli bir programı (konuşma, vaaz, hutbe, kurs, ders, konferans, seminer, toplantı vs.) takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır

17) Cevabınız evet ise ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
1. ( ) Seyrek
2. ( ) Ayda bir
3. ( ) Ara sıra
4. ( ) Haftada bir
5. ( ) Her gün

18) Sosyal medyanın hayatınızda ne kadar yer ettiğini düşünüyorsunuz?
1. ( ) Olmasa da olur.
2. ( ) Eksikliğini hissederim.
3. ( ) Olmazsa olmazım.

19) Kaç yıldan beri düzenli olarak sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?
1. ( ) 1 yıldan az
2. ( ) 2-3 yıldan beri
3. ( ) 4-5 yıldan beri
4. ( ) 5 yıldan fazla

20) Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?
1. (…) 1 saatten az
2. (…) 1-3 saat
3. (…) 3-6 saat
4. (…) 6 saat ve üzeri

21) Sosyal medya platformlarını yararlı buluyor musunuz?
1. ( ) Evet
2. ( ) Fikrim yok
3. ( ) Hayır

22) Şu an, aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
1. ( ) Facebook
2. ( ) Youtube
3. ( ) Whatsapp
4. ( ) Discord
5. ( ) Instagram
6. ( ) Tiktok
7. ( ) Twitter
8. ( ) Snapchat
9. ( ) Twitch
10. ( ) Bip
11. ( ) Telegram
12. ( ) Yaay
13. ( ) Diğer……..

23) Sosyal medyada en çok ilginizi çeken şeyler nelerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz**)**
1. ( ) Oyunlar
2. ( ) Din içerikli programlar
3. ( ) Videolar: kısa video/canlı video
4. ( ) Resimler
5. ( ) Yeni görüşler, farklı fikirler
6. ( ) Güncel olaylar, haberler
7. ( ) Bilgilendirme videoları
8. ( ) Story/hikaye
9. ( ) Canlı seminer, ders, konuşmalar vs.
10. ( ) Din içerikli videolar
11. ( ) Dini yayın (Kitap, makale, yazı)
12. ( ) Chat (çevrimiçi sohbet)
13. ( ) Paylaşımları/yazılanları takip
14. ( ) Bilgiye erişim/eğitim videoları
15. ( ) Diğer……

24) Sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
1. ( ) Genelde paylaşım yapan biriyim
2. ( ) Genelde paylaşımları takip ederim.
3. ( ) Genelde yorum yaparım.

Lütfen arka sayfadan devam ediniz

ÜÇÜNCÜ KISIM
SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

25) Sosyal medyada dini grupların düzenlemiş olduğu dini etkinliklere katılıyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

26) Dini hassasiyeti olan sivil toplum kuruluşlarının (Önder, Tügva vb) sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılara ya da faaliyetlere katılır mısınız?
1. ( ) Evet
2. ( ) Fikrim yok
3. ( ) Hayır

27) İrşad ve tebliğ yapan ve dinin hoş taraflarını paylaşan sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

28) Dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşlarının kendi kurumsal sosyal medya hesaplarındaki dini paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

29) Sosyal medyada üzerinden dini eğitim veren bir kanala/sayfaya abone veya üye misiniz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

30) Sadece sosyal medyada oluşturulan (okul arkadaşları vb) sanal dini gruplardan birine üye misiniz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

31) Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

32) İl Müftülüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

33) İl Müftülüğü Gençlik Koordinatörlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

34) MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

35) İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

36) Okulunuzun sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

37) Yaptığınız dini aktiviteleri genellikle sosyal medyada paylaşır mısınız?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

38) Sosyal medya hesapları aracılığı ile dini metin ve duaların okunmasına, hatim ve yardım halkalarına katılır mısınız?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

39) Sosyal medyada oluşan sanal gruplarda, kendini olduğundan farklı bir kişilikle sunan arkadaşların var mı?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

40) İmam Hatiplerde sosyal medya okur yazarlığı dersi (hangi sitelerin güvenilir olup olmadığı) olmamasının birçok yanlış görüşün yayılmasına neden olduğunu düşünüyor musunuz?
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

41) Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştınız mı?

1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

42) Sosyal medya platformları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında ne yaptınız ya da ne yaparsınız?

1. ( ) Hiçbir şey yapmadım/Hiçbir şey yapmam
2. ( ) Sosyal medya hesabımı kapattım/Sosyal medya hesabımı kapatırım
3. ( ) Ailemi bilgilendirdim/Ailemi bilgilendiririm
4. ( ) Şikâyet ettim/Şikâyet ederim

Lütfen arka sayfadan devam ediniz!

SOSYAL MEDYANIN DİN ÖĞRETİMİNE ETKİSİ

43) Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz? (Lütfen aşağıdaki cümleler için (**Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum**) şeklindeki seçeneklerin kutucuklarından size uygun olan birini mutlaka (X) ile işaretleyiniz)	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Dini konularla ilgili güncel sorunlar için önce sosyal medyaya bakarım.					
2. Sosyal medyada din ile ilgili geniş bir şekilde bilgi, belge ve multimedya malzemelerinin bulunması, dini gündemi takip etmemi kolaylaştırmaktadır.					
3. Dini konularda bilgisi ve örnek hayatı ile ön plana çıkmış İlahiyat Fakültesi hocaları, dini gurup liderleri ve kanaat önderlerini sosyal medyadan takip ederek güncel dini bilgiye ulaşırım.					
4. Sosyal medya mesnetsiz, sahih olmayan, hurafe ya da açıkça yalan/yanlış birçok dini bilginin kolay bir şekilde yayılmasına fırsat tanımaktadır.					
5. Sosyal medyadaki güncel eğitim videoları, dini konularda birçok eksikliğimi gideriyor.					
6. Cami vaazları veya ev konuşmalarından daha ziyade sosyal medyadaki güncel hutbe, vaaz ve eğitim videoları ilgimi çekmektedir.					
7. **S**osyal medyada paylaşılan dini bilgilere güvenirim.					
8. Sosyal medyadaki dini söyleşilere katılmam sayesinde bilmediklerimi öğreniyorum.					
9. Sosyal medya dini kimliğim ve inancımı sorgulamama yardımcı oluyor.					
10. Sosyal medyada dini konularda tartışmalarım ve fikir alış-verişinde bulunmalarım sonucunda bilmediklerimi öğrenir, bazen düşüncelerimi					
11. Sosyal medya hesaplarının hangi mezhebe veya gruba ait olduğunu anlayıncaya kadar bazen birçok yeni dini görüşle karşılaştığım olur.					
12. Şu anda sahip olduğum dini inançta sosyal medyanın etkisi vardır.					
13. Sosyal medyanın geleneksel din ve dindarlığı yeniden şekillendirdiğini, dijitalleştirdiğini düşünüyorum.					
14. **S**osyal medya dini gruplar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.					
15. Sosyal medya üzerinden bir kurs (Arapça, tefsir, hadis vb.) takip ederim.					
16. Sosyal medya sayesinde dini gündemden haberim oluyor.					
17. Sosyal medya en güncel ve en pratik bir şekilde din otoriterlerine anlık sorularımı ulaştırmamı ve cevaplarını öğrenmemi sağlamaktadır.					
18. Salgın (Covid-19) yasakları dolayısıyla sosyal medya üzerinden dini içerikli video, ders, konferans, canlı yayın konuşmalarını daha çok takip etmeye					
19. Aradığım dini bilgiye sosyal medya sayesinde kolayca erişip, öğreniyorum.					
20. Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini kitaplara ve kaynak arşivlerine sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabilmem, din bilgisi edinmeme olumlu katkı sağlıyor.					
21. Sosyal medya dini konularda günlük hayatta asla ulaşamayacağım kişi ve kurumlardan hızlı ve kolayca bilgi almamı sağlıyor.					
22. Okul, kitaplar ve öğretmenlerimde bulamadığım dini bilgileri sosyal medyada bulurum.					

Lütfen <u>arka sayfadan</u> devam ediniz

SOSYAL MEDYANIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ve DİNİ SOSYALLEŞMEYE ETKİSİ

44) Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz? (Lütfen aşağıdaki cümleler için (**Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum**) şeklindeki seçeneklerin kutucuklarından size uygun olan birini mutlaka (X) ile işaretleyiniz)	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Aile üyelerim sosyal medya yüzünden onları ihmal ettiğimi söylerler.					
2. Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.					
3. Sosyal medya hesaplarıma aile üyelerimi eklemem.					
4. Sosyal medya aile içinde yeni bir iletişim kanalı sağladığını düşünmüyorum.					
5. Sosyal medya ebeveynler ve çocukları arasındaki iletişimi zayıflatır.					
6. Sosyal medya kullanımından dolayı ailemle çatışma yaşarım.					
7. Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırıp yalnızlaştırdığını düşünüyorum.					
8. Uzun süre sosyal medya kullanımı aile içi iletişimi azaltıp, düzeni					
9. Sosyal medya yüzünden derslerimi veya ibadetlerimi aksattığım için ailemle sorunlar yaşıyorum.					
10. Bayramda akrabalarımı ziyaret etmek yerine bayramlarını sosyal medyadan kutlarım.					
11. **G**ünümüzde dini faaliyetler, kutsal günler ve geceler başta olmak üzere birçok konuda sosyal medyanın Müslümanların dini sosyalleşmesinde etkisi vardır.					
12. Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeler konusunda paylaşım sosyal medyanın dini görevlerin zamanında yapılmasını sağlamak suretiyle Müslümanlar arası sosyal etkileşimi güçlendirdiğini düşünüyorum.					
13. Sosyal medya özellikle özel gün ve gecelerde dini vecibeleri/ibadetleri doğru ve zamanında yapmam konusunda beni zinde/uyanık tutmaktadır.					
14. Vakıf ve derneklerin dini içerikli faaliyetlerini sosyal medya üzerinden takip etmem beni sosyalleştiriyor.					
15. Dini bayramlar, özel gün ve gece kutlama ve tebrik paylaşımlarını genellikle sosyal medya üzerinden yaparım.					
16. Din alimleri ve dini grup liderleri gibi meşhur birçok dini şahsiyetin sosyal medyadaki dini paylaşımlarını takip etmem aidiyet/dine bağlılık duygularımı güçlendirmektedir.					
17. Sosyal medya, farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerle iletişime geçme imkânı vermektedir.					
18. Hiç tanımadığım ve görmediğim kişiler ile sosyal medyada dini birliktelik ve bağ kurabilirim, aynı fikirler, düşünceler etrafında aidiyetler oluşturabilirim.					
19. Sosyal medyadan yaptığım dini paylaşımlar bana iç huzur ve sanki dini bir vecibe yapmış olma hazzı vermektedir.					
20. Bazen hiç tanımadığım ya da tanıyamayacağım din alimi, hoca, akademisyen gibi belirli kanaat önderi kişilerin sohbetlerini sosyal medyadan takip etmem sayesinde kişiliğimin olgunlaştığını düşünüyorum.					

Lütfen arka sayfadan devam ediniz.

BAĞIMLILAŞTIRMA ETKİSİ

45) Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz? (Lütfen aşağıdaki cümleler için (**Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum**) şeklindeki seçeneklerin kutucuklarından size uygun olan birini mutlaka (X) ile işaretleyiniz)	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
2. Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp bırakamadığım olur.					
3. Sosyal medya yüzünden ibadetlerimi aksattığım olur.					
4. Sosyal medyada geçirdiğim zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
5. Sosyal medya yüzünden derslerime yeterince özen gösteremiyorum.					
6. Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya bakmak olur.					
7. Ders esnasında bile sosyal medya platformlarına girme isteğim olur					
8. Kısa videoları seyretmekten kendimi alamıyorum.					
9. Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/ bozukluklar olur.					
10. Bir süre sosyal medyaya girmediğim zaman beynimi sosyal medyaya girmek işgal eder.					
11. Sosyal medyasız bir hayat düşünemem.					
12. Sosyal medya kullanamazsam kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim.					
13. Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi kötü hissederim.					
14. Sosyal medya yalnızlaştırıyor.					
15. Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
16. Çoğu zaman yanımdakilere aldırmadan sosyal medya ile ilgilenirim.					

46) Eklemek istediğiniz bir şey var mı (örneğin, sorulması gerektiği halde sorulmamış bir soru, cevaplar arasına eklenmesi gereken bir başka seçenek veya anketle ilgili genel bir yorum)?

a) ……
……

Anket tamamlandı. Katıldığınız ve katkılarınız için ÇOK TEŞEKKÜRLER!

Ek 2-İzin yazısı

T.C.
EDİRNE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-56569733-44-23668116 06/04/2021
Konu : Anket İzni (Fatih OT)

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 2020/02 sayılı Genelgesi
b) Trakya Üniversitesi Rektörlüğü'nün 11/03/2021 tarihli ve 31728 sayılı yazısı.

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatih OT'un İl Millî Eğitim Müdürlüğümüze bağlı Merkez ve İlçelerinde bulunan İmam Hatip Liselerinde öğrenim görmekte olan öğrencilere yönelik uygulamak istediği **"Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları ve Alışkanlıkların Öğrenci Üzerindeki Etkileri"** konulu tez çalışması kapsamında yer alan veri toplama araçları Anket Değerlendirme Komisyonu'nca incelenmiştir.

Makamınızca uygun görüldüğü takdirde, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Fatih OT' a ait tez çalışmasının; 2020-2021 eğitim-öğretim yılı içerisinde, İlimiz İl Millî Eğitim Müdürlüğümüze bağlı Merkez ve İlçelerinde bulunan İmam Hatip Liselerinde öğrenim görmekte olan öğrencilere yönelik gönüllülük esası gözetilerek, eğitim öğretimi aksatmamak ve tüm sorumluluğun uygulayıcıda olması kaydı ile uygulanmasını olurlarınıza arz ederim.

Dr. Önder ARPACI
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR

Ali UYSAL
Vali a.
Vali Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır
Adres : Çavuşbey Mah. Hükümet Aralığı Sok. No:4 EDİRNE
Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/meb-ebys
Bilgi için: Gümay EVİRGEN
Telefon No : 0 (284) 212 61 22 Dahili:2310
Unvan : Şef
E-Posta : bilgisilemegitek22@meb.gov.tr
İnternet Adresi : http://edirne.meb.gov.tr
Faks: 0 (284) 212 61
Kep Adresi : meb@hs01.kep.tr
Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 8ad8-238f-329b-8888-4dd9 kodu ile teyit edilebilir.

Ek -3 Etik Kurul Belgesi

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-29563864-050.04.04-26111
Konu : Kararlar

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MÜFTÜOĞLU

Danışmanlığını yaptığınız, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe ve Din Bilimleri Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatih OT'un araştırması ile ilgili yapmış olduğunuz başvuru, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24.02.2021 tarihli toplantısında alınan 02/46 numaralı kararı ile uygun görülmüştür.
Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan

Ek:Etik Kurul Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır
Belge Doğrulama Kodu :*BEZLKYEVR* Pin Kodu :83842 Belge Takip Adresi : https://ebys.trakya.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?
Adres : Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Balkan Yerleşkesi 22030 Edirne
Telefon : 2842234004 Faks : 2842234203
e-Posta:ozelkalem@trakya.edu.tr Web:http://www.trakya.edu.tr/
Kep Adresi : trakyauni@hs01.kep.tr
Bilgi için : Ceyda DURSUN
Unvanı : Sekreter

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2021/02
KARAR NO: 2021.02.46 **Karar Tarihi: 24.02.2021**

Akademik Danışmanlığını Üniversitemiz İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi Dr.Öğr.Üyesi Mehmet MÜFTÜOĞLU'nun yaptığı, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe ve Din Bilimleri Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatih OT tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nda değerlendirilmek üzere gönderilen "İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları Ve Bu Alışkanlıkların Öğrenci Üzerindeki Etkileri (Edirne Örneği)" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği /~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Prof. Melihat TÜZÜN
Üye
Güzel Sanatlar Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Prof. Dr. Cem ÇUHADAR
Üye
Eğitim Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Gökhan ILGAZ
Üye
Roman Dili ve Kültürü Arş.Enst.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU
Üye
İlahiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Esma MİHLAYANLAR
Üye
Mimarlık Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Emre ATILGAN
Üye
Proje Koordinasyon Uyg.ve Arş.Merk.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☐hayır

Doç. Dr. Hakkı Mevlüt ÖZCAN
Üye
Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Levent DOĞAN
Üye
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐ yok
Toplantı Katılım ☐evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır