

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN DİNİ**  
**DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hicran Ekici**

**Ankara 2022**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ) ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN DİNİ**  
**DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hicran Ekici**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ) ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN DİNİ**  
**DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hicran Ekici**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU**

**Tez Jürisi Üyeleri**

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

**1- Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU**

**2- Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ**

**3- Dr. Öğr. Üyesi Halide Nur ÖZÜDOĞRU ERDOĞAN**

**Tez Savunması Tarihi**

**29/09/2022**

TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU danışmanlığında hazırladığım “Yeni Medyanın Üniversite Öğrencilerinin dini değerlerine etkisi” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

07/10/2022  
Hicran Ekici

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. Araştırmanın Problemi.....	1
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	4
4. Araştırmanın Yöntemi.....	5
4.1. Araştırmanın Deseni.....	6
4.2. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	7
4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	11
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	13
BİRİNCİ BÖLÜM.....	14
YENİ MEDYA VE DİNİ DEĞERLER.....	14
1. Yeni Medya.....	14
1.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya.....	14
1.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı ve Temel Özellikleri.....	16
1.3. Yeni Medya Araçları.....	20
2. Dini Değerler.....	22
2.1. Değer Nedir?.....	22
2.2. Değerlerin İşlev ve Özellikleri.....	23
2.3. Değerlerin Tasnifi.....	24
2.4. Dini Değerler.....	26
2.5. Üniversite Gençliği ve Dini Değerler.....	27
2.6. Dini Değerler ve Yeni Medya.....	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
BULGULAR TARTIŞMA VE YORUM.....	30
1. Yeni Medya Araçlarını Kullanım Durumu.....	30
2. Değer ve Dini Değer Tanımı.....	39
2.1. Değer Tanımı.....	39
2.1.1. Toplum Temelli Değer Tanımı.....	40
2.1.2. Kurallar Temelli Değer Tanımı.....	42
2.1.3. İçgüdü Temelli Değer Tanımı.....	43
2.1.4. 'Anlamlı Bir Hayat' Temelli Değer Tanımı.....	44

2.2. Dini Değer Tanımı .....	45
2.2.1. Ahlak Temelli Dini Değer Tanımı .....	46
2.2.2. İbadet Temelli Dini Değer Tanımı .....	47
2.2.3. Emir ve Yasaklar Temelli Dini Değer Tanımı .....	48
2.2.4. İnanç Temelli Dini Değer Tanımı .....	49
3. Dini Değer Tanımlarından Hareketle Dini Değerlerin İşlevleri .....	51
4. Dini Değerlere Karşı Tutumu Belirleyen ve Etkileyen Temel Faktörler .....	52
5. Yeni Medya Kullanımı ve Dini Değerler .....	55
5.1. Dini Değerlerin Yeni Medya Kullanımına Yansıması .....	55
5.2. Dini Değerlerin Yeni Medya Kullanımına Yansımaması .....	59
6. Yeni Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler .....	62
7. Dini Değerleri Uygulama Konusunda Yeni Medyanın Rolü .....	64
7.1. Yeni Medyanın Dini Değerleri Öğretici Rolü .....	65
7.2. Toplumsal Duyarlılık Oluşturma Destekleme ve Bütünleştirme .....	66
7.3. Popüler Olanı Özendirme .....	67
7.4. Dini Değerlere Teşvik Etme .....	68
7.5. Yeni Medyanın Toplumunu Ayrıştırıcı Rolü .....	69
7.6. Dini Değerlerden Alıkoyma .....	69
7.7. Dini Değerler Hakkında Yanlış Bilgi Sunulması .....	70
7.8. Dini Değerleri Uygulamada Rehavete Kaptırması, Dini Değerlere Aykırı Davranışları Normalleştirilmesi .....	71
7.9. Günlük Yaşamda Yeni Medya Araçlarından Soyutlanma .....	73
8. Yeni Medya Araçlarında Yer Verilen Dini Değer ve Tutumlar .....	74
8.1. Dini Gün veya Geceleri Kutlamak .....	75
8.2. Toplumsal Olaylar ve Dini Değerler Bağlantısı .....	76
8.3. İbadetler .....	77
8.4. Saygı, Ahlak ve Duyarlılık .....	78
8.5. Gösteriş .....	79
8.6. Mahremiyet .....	82
8.7. Ön Yargı .....	83
8.8. Dini Değerler Hakkında Bilgi Sunulması .....	83
8.9. Yeni Medya Araçlarında Dini Değer ve Tutumlara Yer Verilmesi Hakkında .....	85
9. Yeni Medya Araçlarında Dini Değer Hassasiyeti .....	87
9.1. Hassasiyet Gösterenler .....	88
9.2. Hassasiyet Göstermeyenler .....	91

DEĞERLENDİRME .....	93
KAYNAKÇA .....	98
ÖZET .....	103
ABSTRACT .....	104



## **TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Bilgileri

Tablo 2: Katılımcıların Din Eğitimlerine Dair Bilgiler

Tablo 3: Katılımcı Görüşme Süreleri

Tablo 4: Katılımcıların Yeni Medya Araçlarında Geçirdikleri Toplam Süre

Tablo 5: Katılımcıların Dini Değerlerine Karşı Tutumunu Belirleyen Temel Etkenler

Tablo 6: Katılımcıların Yeni Medya Kullanımlarını Etkileyen Değer Ve Tutumlar



## KISALTMALAR

Ed.: Editör

Çev. :Çeviren

bs. :Baskı

s.: Sayfa

ss. :Sayfalar

BM: Birleşmiş Milletler

TDK: Türk Dil Kurumu

TDV: Türkiye Diyanet Vakfı

t.y.: Tarih yok

vd.: Ve diğerleri

İHL: İmam Hatip Lisesi

Dk.: Dakika

## ÖNSÖZ

Son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber yeni medya araçları insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Yeni medya araçlarını kullanım oranları ile ilgili yapılan çalışmalar bireylerin gün içerisinde vaktinin büyük bir kısmını bu araçlara geçirdiğini vurgulamaktadır. Bireyin hayatına derinlemesine nüfuz etmiş bu araçlar bireyin tüm alışkanlıklarına sirayet etmiş, bu alışkanlıkları alaşağı etmiş durumdadır. Dini tutum, değer ve alışkanlıklar da bu etkiden nasibini almıştır. Bu etkinin nasıl ve ne boyutta olduğu ise araştırmamızın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmamız temelde iki ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, yöntem ve teknikleri ile çalışma grubunun özellikleri hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Birinci bölümde yeni medya kavramı, yeni medya araçları ile değerler ve özelden dini değerler hakkında kavramsal çerçeve ile bu kavramlar arasındaki bağlantı sunulmuştur. İkinci bölümde ise saha araştırması; elde edilen veriler ve bu verilerin değerlendirmeleri yer almaktadır. Yeni medya ve dini değerler ilişkisi hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da gerçekleşebilmesi sadece araştırmacının bilgi ve becerisine bağlı değildir. Bu araştırmaya gönüllü olarak destek veren tüm katılımcılara teşekkür ediyorum.

Tüm yoğunluğuna rağmen lisans hayatımdan bu yana akademik olarak benimle yakından ilgilenen, bilgi birikim ve becerileriyle desteklerini esirgemeyen, bu araştırmayı tamamlama hususunda bana güvenen çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr İhsan Çapcıoğlu'na çok teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim-öğretim hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen bu araştırma sürecinde de yine bana destek olan aileme ve eşime de teşekkür ederim.

# GİRİŞ

## 1. Araştırmanın Problemi

Gün geçtikçe gelişmeye devam eden iletişim teknolojilerinin teknolojik açıdan vardığı düzey, zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmeyi olanaklı hale getirmiş aynı zamanda teknolojiye erişimin de küçük yaşlardan itibaren mümkün olmasını sağlamıştır. Günümüzde küçükten büyüğe hemen hemen her yaşta insan yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta, bu teknolojiler vasıtasıyla haberleşmekte ve medyayı takip etmektedir. Aynı zamanda da günümüz insanı birçok kanaldan sürekli olarak akmakta olan daha çok medya içeriğine maruz kalmaktadır. Her geçen gün daha da zenginleşen bir enformasyon ortamına ulaşabilme imkânı tanıyan yeni medya, oldukça karmaşık bir bilgi aktarımı serüvenine dönüşmektedir.

Yeni medya insan hayatının büyük bir kısmını kapsamaktadır. Nitekim bir insan bir günün 8 saatini internette geçirmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>). Geleneksel medyanın aksine tek yönlü değil çift yönlü etkileşimin kurulduğu, sosyal medya olarak da adlandırılan bu alan bireylerin günlük yaşamındaki neredeyse bütün alışkanlıkları alaşağı etmiştir. Beslenme, barınma, giyinme, iletişim alışkanlıkları, sosyal aktiviteler dâhil olmak üzere inanç ve ibadet alışkanlıkları da bu değişimden nasibini almıştır. Bireyler yeni medya araçları vasıtasıyla kendi yaşam biçimlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte ve başkalarının yaşam biçimlerine de erişim sağlayabilmektedir. Yeni medya araçları ile tanışan her bireyin hayatında köklü ya da yüzeysel bir değişimin meydana geldiği aşikârdır. Üstelik hâlihazırda var olan ve yeni baştan kurulan platformlar, kullanıcı sayılarını her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bir dijital pazarlama ajansı olan We Are Social'ın 2021 raporuna göre Ocak 2021 itibari ile 84.69 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de, nüfusun %77,7'si internet kullanmakta ve 60 milyon kullanıcı aktif olarak

sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 8 saatini internette geçirmekte ve bu 8 saatin 3 saatini sosyal medya platformlarında harcamaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statsshot>).

İnsanların hayatına anlam katan onu ben yapan inançlarının kültürünün benliğinin özü, onun değerleridir. Değerler, toplumu bir arada tutan, toplumun kültürü ile bağlarını kuvvetlendiren, o toplumda yaşayan insanların beraberlik ve huzurunu temin eden önemli bir unsurdur. Bu yönüyle, değerlerin toplumla dolayısıyla sosyoloji ile yakından ilişkisi vardır. Değerler; birey davranışlarını yönlendiren güç olmaları yönüyle psikolojiyi, toplumsal bir olgu olmaları yönüyle sosyolojiyi ve kültürden kültüre değişebilen bir yapı arz etmeleri ile de antropolojiyi ilgilendirmektedir (Kaymakcan, 2010: 10). Dini değerlerin oluşmasında, insanın doğuştan getirdiği özelliklerin yanı sıra, insanın içinde yaşadığı toplum ve aldığı eğitimin önemli etkileri vardır. Bu konuda en etkili unsur ise çevredir (Aydın, 2007: 8). İnsanların günlük rutinleri değişirken hayatlarını anlamlandırdıkları değerlerinin de değişmesi kaçınılmazdır. Bu çalışma Yeni Medya'nın ondan en fazla etkilenen kullanıcıların dini değerleri üzerinde yarattığı etkiyi genelde sosyoloji özelde ise din sosyolojisi temelinde ele almaktadır.

Problem temelde; çözülmesi gereken mesele, soru veya aşılması gereken engel olarak tanımlanmaktadır. Araştırma ise bir sorun ya da problemin çözümlenmesine yönelik mantıklı ve sistematik bir süreçtir. O halde araştırmacı belirlenmiş bir sorunu mantıklı ve sistematik bir biçimde çözümlenebilmek için öncelikle araştırmanın problemini belirlemelidir. Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalarda amaç çözümden ziyade problemi oluşturan temel nedenleri anlamaya çalışmaktır. Dolayısıyla araştırmamızın amacı, belirlemiş olduğumuz problemi çözüme kavuşturmaktan ziyade bu problemi anlamayı kolaylaştıracak yargılara ulaşmaktır. Araştırmamızın temel problemi, artan teknolojik gelişmeler ile birlikte zaman ve mekân sınırlarının olmadığı

çift yönlü bir etkileşimin yaşandığı yeni medyanın; 18-25 yaş arasındaki gençlerin dini değerleri anlamlandırma, hayata uygulama süreçleri üzerindeki rolünün tespit etmek, gençler üzerinde ve bilhassa gençlerin dini değerleri üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır.

## **2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yeni medya hayatımızın büyük bir kısmına nüfuz ederek kendine önemli bir yer edinmeye başlamıştır. 2020 ve 2021 yıllarında yaşanan Covid-19 bu süreci oldukça hızlandırmıştır. We Are Social'ın 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerine bakıldığında her saniye 13 kullanıcı yeni medya araçlarından birinde aktif hale gelmektedir. Söz konusu platform, 2022 yılında dünya nüfusunun %60'ının sosyal medya kullanıcısı olacağını öngörmektedir. Bu kullanım oranına bakıldığında yeni medyanın gençlerin değerlerini, daha özelden dini değerlerini etkileyip etkilemediği; etkiliyor ise nasıl etkilediğini ortaya koymak büyük bir önem arz etmektedir.

Bir toplumu oluşturan bireylerin değer yargılarının anlaşılması, söz konusu bu değerleri oluşturan ve etkileyen unsurların belirlenmesi o toplumu anlamak, analiz etmek açısından önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ülkemizde genel itibariyle üniversite öğrencileri 18-25 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Bu yaş aralığı insanın hayatı boyunca, özellikle toplumsal çalkantı ve kargaşadan, değer seçiminden en çok etkilendiği dönemdir (Türker Küyel, 1986: 4). Dolayısıyla içinde bulunulan toplumda yaşanan olaylara ilişkin sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi için üniversite gençliğinin değerlerinin incelenmesi oldukça önem arz etmektedir.

Buradan hareketle; üniversite öğrencilerinin dini değerlere ilişkin algılarının nasıl olduğu, hangi değerleri daha çok veya az benimsedikleri, dini değerlere ilişkin düşünceleri ve bakış açılarının yeni medyaya nasıl yansıtıldığı ve bunların yeni

medyada nasıl bir etkileşime neden olduğu; bu mecralarda bulunan diğer insanlarla ilişkilerinde nasıl sonuçlar doğurduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Özetle, bu araştırmanın amacı yeni medyanın dini değerleri nasıl etkilediğini ele almaktır. Yeni medyanın üniversite öğrencilerinin dini değerlerinde nasıl bir etki yarattığı üzerine çok yönlü bir araştırma ve tanımlama yapmak ve elde edilen bulguları sosyolojik bir bakış açısıyla yorumlamak amaçlanmıştır. Bu etkinin ise üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırma ile ortaya konması hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, yeni medyanın üniversite gençliğinin dini değerlerine etkisi katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere dayanılarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara yeni medya kullanım alışkanlıklarına ve bu alışkanlıkların değerler üzerindeki etkilerine dair birtakım sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler sosyolojik bir değerlendirmeye tabi tutularak bu araştırma tamamlanmıştır.

### **3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Bilimsel bir araştırmada doğru ve kullanışlı veriler elde etmek için öncelikle doğru yöntemi belirlemek gerekmektedir. Araştırmamızın seyrinde kullanılacak en uygun yöntemin nitel araştırma yöntemi olacağına karar kılınmıştır. Nitekim nitel araştırmalarda araştırmanın seyri elde edilen verilere göre değişip güncellenebilmektedir. Bu da kısmen araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda nitel çalışmaların evrene genellenemeyeceğini de dile getirmemizde yarar vardır.

Araştırmamız üniversite öğrencileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde ilerlemiştir. Yeni medya kullanım oranlarına bakıldığında kullanıcı oranının en yüksek olduğu grup üniversite öğrencilerinin aralarında bulunduğu 18-25 yaş grubudur. Bu nedenle bu araştırmanın kapsamının üniversite öğrencileri olmasının daha uygun olacağı öngörülmüştür. Ancak yaşanan Covid-19 pandemisi bu görüşmelerin seyrini

zaman zaman olumsuz etkilemiştir. Araştırmanın seyrinde başta görüşmeyi kabul etmiş ardından ders yoğunluğu, sınav zamanı gibi gerekçelerle görüşmeyi gerçekleştiremeyeceğini belirtmiş katılımcılar da olmuştur.

Araştırmanın katılımcı sayısı 18 olarak sınırlandırılmış ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı alanlarda eğitim gören öğrencilerle görüşülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamına uygun katılımcılar belirlenmeye çalışılmış olup zaman zaman kartopu tekniğine ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle tüm katılımcıların farklı alanlardan olmadığı belirtilmelidir. Yine çalışmanın nitel bir çalışma olması katılımcı sayısının da kısıtlı olması gerektiği nedeniyle her şehirden veya her üniversiteden bir öğrenciyle görüşülmediği de unutulmamalıdır.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirip yorumlanması araştırmacının bilgi, beceri ve düşüncelerine göre şekillenmiştir.

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Yeni Medyanın üniversite öğrencilerinin dini değerleri üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırmada öğrencilerin dini değerleri üzerindeki etkinin nicel verilerle tam olarak açıklanamayacağı düşünüldüğünden yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitekim 'nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır'(Karataş, 2015: 63). Bu araştırmada genelleme yapmaktan ziyade katılımcıları anlamaya çalışmak önemlidir. Niteliksel yöntemde araştırmanın en önemli adımı; araştırmacının hangi sorulara cevap aradığını tespit etmesidir (Kümbetoğlu, 2005, s. 34). Bu kapsamda niteliksel araştırma yöntemlerinden, araştırmanın amacına uygun olarak sorular belirlenmiş ve bu sorular da katılımcılara yöneltilerek görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bireylerle yarı

yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, yapılan bu görüşmeler kaydedilmiş ardından analiz edilmiştir. Araştırmanın teorik kısmında yeni medya, gençlik ve değerler konularında hem sosyoloji hem de farklı alanlarda yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin yeni medya araçlarını kullanım durumları, hangi araçları hangi amaçlarla kullandıkları, bu kullanımın üniversite öğrencilerinin dini değerlerine etkisinin saptanması ayrıca bu etkinin bireylerin eylemlerine ve başkalarıyla iletişimlerine nasıl yansıdığına saptanması amacıyla katılımcılarla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bireyle gerçekleştirilen bu görüşme esnasında duygu düşüncelerinin yanı sıra görüşülen konu hakkında tutumları, deneyimleri, niyetleri algıları ve bedensel tepkileri de gözlemlenir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde bireye yönlendirilecek birtakım sorular önceden hazırlanır. Bireyle yapılan görüşmenin seyrine göre konuyla bağlantılı yeni sorular yönlendirilebilir. Araştırmacı doğurtma tekniğiyle konuyla ilişkili bir takım veriler elde edebilir (Kümbetoğlu, 2005). Konu ve kapsamın belirli olduğu fakat seyrinin katılımcıya göre şekilleneceği bu görüşme tekniği yapılan bu çalışma için en uygun çalışma olarak düşünülmüştür. Nitekim dini değerler bireyin niceliksel olarak ortaya koyabileceği, belirli standart ve çerçevelere sıkıştırılarak ifade edilecek veriler barındırmamaktadır.

#### **4.1. Araştırmanın Deseni**

‘Araştırma deseni (modeli), araştırmanın sorularını cevaplamak ya da hipotezlerini test etmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır. Araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir’ (www.ankara.edu.tr). Araştırmanın deseni, araştırmacının yaklaşımını belirler ve aynı zamanda araştırmacının araştırma süreci içerisinde tutarlı olmasını,

bağlamdan uzaklaşmamasını sağlar. Bu çalışmada desen olarak fenomenolojik(olgu bilimsel) desen kullanılmasının uygun olacağına kanaat getirilmiştir. Nitekim ‘fenomenoloji günlük olarak sıklıkla karşılaştığımız, bize yabancı olmayan ancak tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için kullanılmakta ve uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır’ (Yıldırım & Şimşek, 2016: 69). Fenomenolojik desende bireyin eylemlerini anlamlandırabilmek bunlardan bir takım hipotezler çıkarabilmek için onun yaşantısını, duygu dünyasını bilmek gerekmektedir.

Yeni Medyanın üniversite gençliğinin dini değerleri üzerindeki etkisini görebilmek için 18 üniversite öğrencisinden oluşan bir çalışma grubu ile konu hakkında derinlemesine görüşmeler yapmanın bu etkiyi daha doğru bir şekilde gün yüzüne çıkartacağı düşünülmüştür.

#### **4.2. Araştırmanın Çalışma Grubu**

Nitel araştırmalar nicel araştırmanın aksine bir konu üzerinde derinlemesine incelemeyi, sayısal olarak ifade edilemeyecek, sınırlandırılmayacak sosyal olay veya olgular araştırmalarında kullanılır. Sosyal olay veya olgular ise zamana, duruma, topluma ve hatta bireye göre değişkenlik gösterebilirler. Ayrıca nitel çalışmalarda evreni temsil edecek sayıda bireyle görüşme gerçekleştirmek ve bunları analiz etmek imkânsız derecesinde güçtür. Dolayısıyla nitel araştırmalarda söz konusu çalışmanın, evreni temsil düzeyinde genel yargılar veya hükümler sunması amaçlanmamaktadır. Nitel araştırma yöntemine göre desenlenen bu çalışmada bireylerin yeni medya kullanımlarının dini değerleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dini değerler ve analiz edilmeye çalışılan etki bireyden bireye farklılık gösterdiğinden bu çalışmada evreni temsil edecek bir örneklemden söz etmek doğru değildir.

Daha önce de belirtildiği üzere ‘bu çalışma üniversite gençliğini temele alan bir çalışmadır. Çalışmamızın kapsamında bulunan öğrenciler için bu kavramı kullanmamızın uygun olacağına kanaat getirilmiştir. Nitekim literatürde 12-21 yaş arası dönem gençlik dönemi olarak kabul görmektedir. Bunun yanı sıra genç yetişkinlik döneminin yaşları konusunda da kuramcılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Örneğin, Havinghurst 18-35, Erikson 20-40, Bühler ise 25-45 yaşlarını genç yetişkinlik dönemi olarak tanımlamaktadır (İmamoğlu 2008) Çalışma grubunda ‘Yakınlığa karşı yalıtılmışlık’ döneminde bulunan üniversite gençlerinin tercih edilme sebebi, değerlerin özelde ise dini değerlerin sistemleştirilmesinin çoğunlukla bu yaş aralığında bulunan bireylerde gerçekleşmekte olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma grubunun oluşturulmasında Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaşayan lisans öğrencileri tercih edilmiştir. Farklı şehirlerde okuyan, dolayısıyla farklı sosyal çevreleri bulunan, bariz bir şekilde olmasa da kısmen farklı kültürlerde yetişmiş bireylerin duygu ve düşüncelerini görmek çalışmamıza geniş bir bakış açısı kazandırmış olup düşünce zenginliği açısından geniş bir yelpaze sunmuştur.

Çalışma grubunun oluşturulmasında amaçlı örneklem belirleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde yararlanılmıştır. ‘Maksimum çeşitlilik örnekleminin kullanılmasıyla çeşitli bağlamlarda farklı paydaşların deneyimlerinin elde edilmesi hedeflenmiştir. Farklı çalışma tasarımlarının bir fenomenin farklı yönlerini aydınlattığını varsayarak, çeşitli boyutlarda çalışma tasarımlarında farklılık gösteren çalışmaları sentezleyerek fenomenin bütüncül bir anlayışını oluşturmak için maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılabilir’(Yağar ve Dökme 2018: 5). Bu bağlamda olabildiğince farklı şehirlerde yaşayan, çeşitli alanlarda eğitim gören ve sosyoekonomik ve kültürel özellikler bakımından çeşitlilik barındıran, 18-25 yaş grubu aralığında, toplamda 18 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışmamızda böyle bir çeşitlilik yakalanmaya çalışılmasının amacı elde edilen verileri

ve değerlendirmeleri evrene genellemek değil, yeni medyanın üniversite öğrencilerinin dini değerleri üzerindeki etkisini ve bu etkinin mahiyetini anlamamıza yol gösterici olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Katılımcılara kartopu tekniğine göre ulaşılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara çalışma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmanın gidişatında yol gösterici olacağından çalışma grubundaki bireylere öncelikli olarak yaş, alan, sınıf vb. demografik sorular yöneltmiştir. Çalışma grubunun cinsiyet yaş alan vb. demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Çalışma Grubunun Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Alan	Sınıf	Üniversite
E1	22	Erkek	Sosyal Bilgiler Öğrt.	4. sınıf	Süleyman Demirel Ü
E2	21	Erkek	Beden Eğitimi ve Spor Öğrt.	3.sınıf	Adıyaman Ü
E3	21	Erkek	Bilgi ve Belge Yönetimi	1.sınıf	Ankara Ü
K4	22	Kadın	Hukuk	4.sınıf	Gazi Ü
K5	19	Kadın	İktisat	1. sınıf	Ankara Ü
K6	22	Kadın	Psikoloji	1. sınıf	Bartın Ü
K7	19	Kadın	Psikolojik Danışmanlık ve Reh.	1. sınıf	Necmettin Erbakan Ü
K8	24	Kadın	İlahiyat	4. sınıf	Aksaray Ü
E9	22	Erkek	Bilgi ve Belge Yönetimi	3. sınıf	Hacettepe Ü
K10	23	Kadın	Tıp	2. sınıf	Gaziantep Ü
E11	21	Erkek	Sosyal hizmetler	2. sınıf	Düzce Ü
K12	20	Kadın	Okul Öncesi Öğrt.	2. sınıf	Karamanoğlu Mehmet Bey
K13	21	Kadın	Bilgi ve Belge Yönetimi	2. sınıf	Hacettepe Ü
E14	25	Erkek	Kamu Yönetimi	4. sınıf	Adıyaman Ü
K15	20	Kadın	Psikolojik Danışmanlık ve Reh.	3. sınıf	Necmettin Erbakan Ü
K16	25	Kadın	Sosyoloji	4. sınıf	Gazi Ü
E17	20	Erkek	Sınıf Öğrt.	2. sınıf	Adıyaman Ü
E18	19	Erkek	Tarih	1. sınıf	Marmara Ü

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmamız kapsamında 10’u kadın 8’i erkek olmak üzere toplamda 18 lisans öğrencisi ile görüşülmüştür. Katılımcılar arasında kadın ve erkek

katılımcı oranı olabildiğince eşit tutulmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde çalışma grubunun sınıf düzeyleri de eşit tutulmaya, 18-25 arası yaş dağılımında da eşitlik gözetilmeye çalışılmıştır. Araştırma yeni medya araçlarının bireylerin dini değerlerine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların bir dine mensup olmaları, dini değerleri hakkında az veya çok bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Çalışma grubu oluşturulurken bireylerin din eğitimi alıp almadıkları da önemli bir etmen olmuştur. Katılımcıların din eğitimi alıp almadıklarına ve bu eğitimi almışlar ise hangi yollarla aldıklarına ilişkin bilgiler tablo 2 de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların Din Eğitimlerine Dair Bilgiler

	Din Eğitimi Almış mı?	Kuran kursuna gitmiş mi?	Zorunlu Din Dersi Almış mı?	Aileden dini eğitim almış mı?	İmam Hatip Lisesi mezunu mu?
E1	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
E2	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
E3	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
K4	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
K5	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
K6	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
K7	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K8	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
E9	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
K10	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
E11	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
K12	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

K13	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
E14	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K15	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
K16	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
E17	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
E18	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır

Katılımcıların tamamı din eğitimi almıştır. Katılımcıların aileden din eğitimi alıp almadıkları katılımcıların beyanına göre doldurulmuştur. E1, K7, K8 ve E14 ise İmam Hatip Lisesi mezunudur.

#### **4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırmanın ilk adımı problemin belirlenmesidir. Problem belirlendikten sonra bu problemin çözümlenmesi için uygun yöntem seçimi oldukça önemlidir. Hemen ardından bu yöntemin hangi tekniğinin veya tekniklerinin kullanılacağı belirlenir. Araştırmamız için kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemi, teknik ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir. ‘Araştırma örnekleminde yer alanların, araştırma konusu hakkında bilgi, duygu ve düşüncelerini aktif olarak açıkladığı, yaşam öyküsünü anlattığı, veri toplama tekniği görüşme olarak adlandırılır. Görüşmenin amacı, katılımcıların iç dünyalarına erişerek onların özgün bakış açılarını belirlemektir. Görüşme, araştırılan konu hakkında bireyin yaşamışlıkları, farklı deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılmasına olanak sağlar’ (Baltacı 2019: 375) Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise katılımcıya yönlentilecek, araştırmanın probleminin kilit noktalarını içeren bir takım sorular önceden belirlenir. Katılımcıyla görüşme esnasında konuşmanın seyrine göre bağlamdan kopmadan yeni sorular yönlendirilir.

Buna uygun olarak bütün katılımcılara probleme yönelik sorular önceden belirlenmiştir. Belirlenen sorular Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun onayı ile kabul edilmiştir. Ardından araştırmanın kapsamına uygun olup çalışmaya katkıda bulunmak isteyenler ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcılara öncelikli olarak araştırma ile ilgili bilgi verilerek onayları doğrultusunda yüz yüze veya çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılardan onay alınarak görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler esnasında elde edilen verilerin başka bir yerde kullanılmayacağına dair bilgi verilmiştir. Toplamda 18 katılımcı ile yapılan görüşmeler esnasında görüşmenin seyrine göre zaman zaman katılımcılara, önceden oluşturulmuş sorulara ek olarak daha açıklayıcı ve derinlere inmeyi sağlayan cevaplar elde etmek için destekleyici sorular da yöneltilmiştir. Çalışmanın seyrini ve nesnelliğini zedeleyecek ifadelerden, yönlendirici sorular sormaktan kaçınılmıştır. Tablo 3'te katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme uzunlukları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcı Görüşme Süreleri

Katılımcı	Süre (dk)	Katılımcı	Süre (dk)
E1	31.15	E2	43.23
E3	65.05	K4	45.02
K5	30.17	K6	36.44
K7	27.01	K8	32.47
E9	64.49	K10	33.20
E11	31.42	K12	29.47
K13	28.23	E14	30.04
K15	58.28	K16	27.16
E17	34.13	E18	74.18

#### 4.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Nitel çalışmalarda verilerin analiz edilmesi için kullanılan 3 tür yöntem vardır: Betimsel yöntem, içerik analizi ve tematik yöntem. Betimsel yöntem elde edilen verilerin elde edildiği haline bağlı kalınarak zaman zaman ise katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak verilerin sunulmasıdır. Tematik yöntem, verileri betimsel bir yaklaşımla sunmakla birlikte, veriler arasındaki ortaklıktan birtakım temalar belirlenerek temalar arasında ilişkiler kurulmasıdır. İçerik analizi ise araştırmacının betimleme ve tematik analiz ile birlikte kendi yorumlarını da katarak verileri analiz etmesine denir. Aynı araştırmada bu üç yaklaşım bir arada kullanılarak da veri analizi yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek: 2008). Creswell, her araştırmanın farklı bir takım özellikler taşıması nedeniyle araştırmacıların genel yaklaşımlarının dışında kendi amaçlarına özgü, spesifik bir veri analiz planı geliştirme ihtiyacı duyduklarını belirtmektedir (Karataş 2015: 73). Nitel araştırmaların analizi esnasında araştırmanın seyrine göre araştırmacının kendi analiz yöntemini bulması da olağan bir durumdur.

Bu araştırmanın analizinde betimsel ve içerik analizinden sıklıkla yararlandığı söylenilebilir. Zaman zaman ise oluşturulmuş temalar altında katılımcıların cevaplarına özgün hali ile yer verilmiştir. Özetle, araştırmacının kendi muhakeme ve analiz becerileri ile elde edilen verilerden bir takım çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE DİNİ DEĞERLER

#### 1. Yeni Medya

##### 1.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

İnsanoğlu var olduğu günden beri iletişim kuran ve kurmak zorunda olan sosyal, toplumsal bir varlıktır. İnsanoğlunun bilgi alışverişinde bulunmaya mecbur olması medyanın tarihini insanlık tarihine kadar dayandırmamızı mümkün kılmaktadır. Nitekim medya bireylerin bilgi, duygu ve düşünce aktarımlarını ifade eden bir kavramdır ve ilk medya biçimlerinin kullanım amacında haberleşme ve bilgilendirmenin temele alındığı görülür. Yani “ilk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese basit bir şekilde anlatılmasını kapsamaktadır”(Şahin ve Yurdakul 2017: 46). İnsanoğlu zaman içerisinde gerek biyolojik gerek de kültürel olarak evrim geçirmiş sosyal toplumsal bir varlıktır. Zaman içerisinde yaşanan biyolojik ve kültürel evrimleşme iletişimin dolayısıyla medyanın da buna bağlı olarak evrimleşmesini beraberinde getirmiştir. 1440’lı yıllarda Strasbourg Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi medyaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Strasbourg Gutenberg tarafından icat edilen matbaa, iletişim teknolojisinin ilk aracı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda iletişim teknolojisinin ilk aşamasıdır. Matbaa ile başlayan bu dönüşüm istikrarlı bir şekilde devam etmiştir ve telgrafın icadıyla iletişim teknolojisindeki ikinci aşama olan analog dönem başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve ağ tabanlı bir hal almasıyla birlikte ise iletişim teknolojilerinin dijital çağ dönemi başlamıştır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medyada kullanılması dördüncü bir değişimi beraberinde getirmiş, bu değişimin kullanıcılara ve iletişim araçlarına olan yansımaları, geleneksel ile yeni medya ayrımını doğurmuştur. Bu değişim süreci ile birlikte iletişimin temel unsurları mevcudiyetini korumuş ancak iletişimin şekli değişmiştir.

‘İletişim literatüründe medya; kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi duygu düşünce aktarım ortamları şeklinde tanımlanmaktadır’ (Kılıç 2019: 230). Basılı ve analog iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen araçlar geleneksel medyayı oluşturur: Gazete, dergi, radyo ve televizyon geleneksel diğer adıyla konvansiyonel medyayı oluşturur (Adıgüzel 2019: 28). Matbaanın icadıyla birlikte bilgi aktarımı standartlaşmış, belli kalıplara girmiş ve aktarılan bilgi tek tipleştirilmiştir. Dolayısıyla geleneksel medya alıcının pasif olduğu, kaynağın ise sabit merkezlerden olduğu daha yerel kitlelere hitap eden ortamlardan oluşmaktadır. Örneğin televizyon kanalları veya gazeteler belirli merkezlerden oluşturulan bilginin alıcılara aktarıldığı yayınlardır. Alıcılar ilgili yayının yapıldığı ve ilgili gazetenin satıldığı bölgelerde sunulan içerikleri almaktadırlar. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medyada kullanılması iletişim teknolojisinde adeta yeni bir dönem getirmiş ve bu dönem medyada geleneksel medyaya yeni medya ayrımını ortaya çıkarmıştır. Kullanılan yeni medya kavramı 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkan medya biçimini ifade etmektedir. ‘Yeni medya kavramı yalnızca eski ile yeni arasındaki farkı ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel medya ile arasında yapılanan farklılıkları, daha önce olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni toplum-medya ilişkisini ifade eder.’(Gökçe, 2017: 4). Burada kullanılan yeni vurgusu sadece iletişim teknolojisinde ortaya çıkmış yenilikler ile sınırlı değildir. Söz konusu olan bu eski yeni ayrımı kullanılan teknolojinin yeni olduğuna vurgu yapması ile birlikte her iki medyanın da kendine ait özelliklerinin de bulunduğu dikkat çeker. (Kılıç, 2019). Geleneksel medyanın aksine yeni medya kullanıcıları pasif konumdan aktif konuma, edilgen konumdan etken konumuna geçmişlerdir. Yeni medyanın özelliklerini ve geleneksel medya ile aralarındaki farka göz atalım:

## 1.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı ve Temel Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının altyapısında bilgisayar ve ağ tabanlı araçların kullanılmasıyla beraber iletişim tarihinde dijitalleşme dönemi başlamıştır. Bu araçların ise medyada kullanılması “yeni” medya araçlarının doğmasına imkan tanımıştır. Günümüzde kullanılan mikroişlemciler, etkileşimli televizyon, tablet, telefon, uydu alıcılar, fiber optik, kelime işlemci, teleteks, posta, video konferans ve bunların türevlerini yeni medya araçları olarak kabul edebiliriz (Bulgerman, 1994: 193). Küçüksaraç, yeni medya için "geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları" ifadesini kullanmaktadır (Küçüksaraç 2014: 63). Medyaya gelenekselden farklı olarak yeni sıfatını kazandıran birtakım özellikler mevcuttur. Bu özellikleri dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, hipermetinsellik, yakınsama ve çapraz medya, olarak saymak mümkündür. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar ise aynı zamanda yeni medyanın özellikleridir. Bu bağlamda gerçek zaman, içeriğin güncellenmesi, işleyiş sistemi, yayın faaliyetleri, hukuki sorumluluk ve güven ile kullanıcıya sunulan seçme özgürlüğü ele alınacaktır.

*Dijitalleşme:* Bir diğer adıyla sayısallaşma çünkü dijitalliğin temelinde sayılar bulunmaktadır. “Sayısallaşma analog mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında, kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmaktadır”(Ormanlı, 2012: 32) İletişim teknolojilerinde dijital (sayısal) çağ dönemi başlamıştır. Bu nedenle bu döneme dijital medya, dijital yeni medya da denilmektedir.

*Etkileşimlilik:* Etkileşim bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesidir. Yeni medya bireylerin birbirlerini karşılıklı olarak etkilemesine imkan tanır. Çünkü bireyler bu ortamda hem alıcı hem de kaynak konumunda olabilmektedir. Yeni medya, bireyselleştirilmiş medya içeriği ile kullanıcılarını yakınlaştıran ve zengin içerikler ile kullanıcılarına oldukça fazla seçenek sunan güçlü bir yapıdır. Bu yeni medyayı gelenekselden ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir.(Kılıç, 2019)

*Kitlesizleştirme:* Geleneksel medya ürettiği mesajı belirli ve sınırlı bir kitleye iletirken yeni medya kitlesizleştirme özelliği ile büyük bir grup içerisinde bulunan bireylere gönderilen iletiler her alıcı için ayrı ayrı özelleştirilmektedir. Bu da bankacılık, ticaret gibi hizmetler bakımından kaynak ve alıcının işini kolaylaştırmakta gündelik yaşama dair bilgilendirmeler yoluyla bireye faydalı olabilmektedir(Okmeydan, 2017). Yeni medya araçlarında iletişim bir kaynaktan çok alıcıya şeklinde ilerlerken geleneksel medya araçlarında bu süreç çoktan çoğa, zaman zaman bireyden bireye şeklinde ilerlemektedir. Yeni medya araçlarında her birey hem kaynak hem de alıcı olabilmektedir. Burada temel sorun üretilen bilginin denetimsiz olmasıdır. Bu da yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farklardan biridir.

*Eş Zamanlılık:* “Zaman boyutu bakımından, iletişim ortamları eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan (senkron ve a-senkron) olarak ikiye ayrılabilir. İletişim, kaynak ve alıcı arasında eş zamanlı bir süreç içine gerçekleşiyorsa bu iletişim ortamının eşzamanlılık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Telefon, canlı radyo ve televizyon programları, ICQ, MSN vb. eş zamanlı iletişim ortamları sınıfına girer. Kaynak ve alıcı arasında iletişim belli bir zaman diliminde gerçekleşmeyip araya zaman giriyorsa bu eş zamanlı olmayan iletişim olarak nitelendirilebilir. Kitap, gazete, CD, canlı olmayan radyo ve televizyon yayınları, elektronik posta vb. eş zamanlı olmayan iletişim ortamlarıdır.” (Uğurlu, 2010: 21). Bu araçlar ise geleneksel medya araçlarıdır. Örneğin geleneksel medyada bir

televizyon veya radyo programında izleyici program saatinde programı izlemeli veya dinlemelidir ancak yeni medya araçlarında izleyici bu programı kaydedebilmekte hatta zaman zaman dahil bile olabilmektedir.

*Hipermetinsellik:* ‘Hipermetinsellik, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlantılar (link) bireyin bilgiye, kendine has yollarla erişimine olanak sağlayan bir yapıya sahip özelliktedir. Dolayısıyla hiper metin, metinlerin kendi içinde ağ oluşturması durumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik özelliğiyle birlikte ağ üzerinden farklı mecralara kolaylıkla erişim gerçekleşmekte, metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir’ (Bayrak, 2021: 80).Örneğin kullanıcı bir web sitesinde mevcut bir linke tıklayarak farklı bir metne ve içeriğe yönlendirilir. Geleneksel medyada içerikler ses ve görseller barındırmakta ve sınırlı bir alana hitap etmektedir. Hipermetinsellik özelliği yeni medya araçlarına zenginleştirilmiş içerikler barındırma özelliği kazandırmaktadır. Bu özelliği ile yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların daha fazla vaktini almaktadır. Bu da sosyalleşme açısından oldukça tartışılan bir mesele haline gelmiştir. Yeni medya bireylerin dijital sosyal bireyler olmasına neden olmaktadır.

*Yakınsama:* Yöndeşme “medya endüstrisinde son yıllarda meydana gelen önemli değişikliklerin arkasındaki en büyük itici güç” olarak görülmektedir. Var olan iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak biçimde birbirine yakınlaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılan yakınsama(yöndeşme), günümüz yayıncılık endüstrisinde hızlı bir değişim süreci başlatmıştır(Yolcu 2021: 78). Günümüz medya sektöründe yakınsama teknolojisi ile radyo alıcısının, televizyonun, telefonun, internet ve bilgisayarın birleşmesi bir araya getirilmesi anlaşılmaktadır. Yakınsama teknolojisinin tüm dünyada hızla benimsendiği gözlemlenmektedir. Yakınsama sonucunda 3 çeşit eğilim ortaya çıkmıştır. 1. Teknolojik yakınsama, 2.

Kurumsal yakınsama, 3. Kullanımın yakınsaması. İçerik bakımından kullanımın yakınsamasının incelenmesi konumuzla ilişkili olacaktır. Kullanımın yakınsaması: Tüketicilerin farklı medya araçlarını birlikte kullanması anlamını içermektedir. Kullanıcılar ya da diğer adıyla tüketiciler aynı anda birden çok medyadan ve dijital özelliklerden yararlanarak kolayca içerik üretebilirler. Kullanıcıların ürettiği bu içeriğe kullanıcı türevli içerik denir (Yaloğlu, 2019).

*Çapraz Medya:* Çeşitli içerik tasarım ve editöryal olarak birbiri ile bağlantılı kanallar aracılığıyla kurulan iletişimi ifade etmek için kullanılır. Bu iletişim türü kullanıcıyı çeşitli ortamlara amaçlı olarak yönlendirir. Bu içerik entegrasyonu tüm medya kanallarında tutarlı bir mesajın iletilmesini sağlar. Çapraz medya kavramının ardında farklı medya içeriklerinin birçok farklı platformlarda pazarlanmasının koordine edilmesi düşüncesi yatmaktadır (Yaloğlu, 2019).

*Gerçek Zaman:* Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı aktardığı enformasyonun zamanlamasıdır. Geleneksel medyada aman zaman son dakika haberi olarak anlık bilgi aktarılsa da bu durum nadirdir, en yakın bir gün önceden hazırlanmış bilgiler insanlara sunulmaktadır. Bunun geribildirimi ise çok geç alınmakta veya hiç alınmamaktadır. Bununla birlikte yeni medyada anlık olarak bilgi alışverişi ve geri bildirim yapılabilmektedir (Cizmeci, 2015).

*İçeriğin Güncellenmesi:* Geleneksel medyada paylaşılan içeriğin güncellenmesi oldukça zor ve bazen imkânsızdır. Paylaşılan içerik güncellense dahi bu oldukça zahmetli ve masraflı bir iştir. Bununla birlikte yeni medya kanalları ile aktarılan bir içeriğin çeşitliliği, düzenlenmesi ve revize edilmesi oldukça kolay ve masrafsızdır (Kavoğlu, 2013).

*İşleyiş Sistemi:* Geleneksel medya araçları geniş bir altyapıya sahip donanımlı yapılardır. Ancak yeni medya araçları bu denli geniş bir altyapı gerektirmez.

*Yayın Faaliyetleri:* Geleneksel medya örgütlü bir görünüm arz etmektedir ve yayın faaliyeti belirli bir disiplin çerçevesindedir. Örneğin bir gazetenin, yayın kurulu, editörler kurulu, muhabirleri, teknik elemanları ve matbaası bulunmalıdır. Haberin hukuki sorumluluğu ve gazetenin güvenilirliği de yayın faaliyetinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Yeni medyada ise bir bilgisayara veya cep telefonuna sahip olan herhangi bir kişi yukarıda sözü edilen donanımlara ihtiyaç olmaksızın yayın faaliyetinde bulunabilir. Bu yönüyle bireysel bir görünüm arz etmektedir. Bununla birlikte haberin hukuki sorumluluğu ve gazetenin güvenilirliği her zaman için bir tartışma konusu olmaktadır (Kılıç 2019).

*Hukuki Sorumluluk ve Güven:* Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya araçlarından en az birine sahip her birey paylaşım yapabilmektedir. Bu ise paylaşılan içeriklerin sorumluluğunun kime ait olduğu problemini ortaya çıkarmaktadır.

*Kullanıcıya Sunulan Seçme Özgürlüğü:* Geleneksel medyada kullanıcının sınırlı bir seçme imkanı varken yeni medya araçlarında bu imkan neredeyse sınırsızdır.

### **1.3. Yeni Medya Araçları**

Genel çerçevesi ile yeni medya, yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemler olarak tanımlanabilir. Bu yeni yöntemlere e-book, e-gazete, sayısal verilerle üretilen animasyon ve 3D filmler örnek olarak verilebilir. Yeni medya teknolojileri, bloglar, wikiler, çevrimiçi sosyal ağlar sanal ortamlar ve diğer sosyal medya formları gibi web ile ilgili çok çeşitli iletişim teknolojilerini kapsamaktadır. Şunu söyleyebiliriz ki yeni medya; podcastler RSS beslemeleri sosyal ağlar, metin mesajları, bloglar, wiki platformları, sanal dünyalar ve daha fazlasının dahil olduğu internetin kullanıldığı etkileşimli iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Demir ve Toplu, 2020).

*Bloglar:* Blog terimi “web” ile “log” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan weblog’un kısaltılmış halidir. Dilimize internet günlükleri olarak çevrilse de aslında Türkçede tam olarak bir karşılığı bulunmamaktadır. Nitekim insanlar belirli bir konu hakkında değil istedikleri her alanda duygu ve düşüncelerini birtakım kanallar aracılığıyla kullanıcılarla paylaşmaktadır. Blog içerikleri yazarlarının ilgi alanlarına göre şekillenmektedir. Gezi, öneri, yemek tarifleri gibi blog örnekleri çoğaltılabilir.

*Mikrobloglar:* Adından da anlaşılacağı üzere mikrobloglar, sınırlı karakter kullanımına bağlı mikro metin veya içerik paylaşımını destekleyen platformların genel adıdır. Örneğin Twitter yaygın olarak kullanılan bir mikroblog örneğidir (Akar, 2011).

*Wikiler:* Wiki kavramı, kullanıcıların üzerinde düzenleme yapabildikleri web sayfalarının tamamı için kullanılır (Akar 2011). Wikiler karmaşık teknik donanımlara ihtiyaç duymadan içerik oluşturmaya ve düzenlemeye yarayan platformların genel adıdır (Dondurucu ve Ulucay, 2015). Wikipedia.org yaygın olarak kullanılan bir wiki platformudur.

*RSS:* Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır. Esasında içerikleri kolay takip edebilmek amacıyla kullanılan bir takip sistemidir. İnternet kullanıcısı RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içeriği takip edebilmektedir (Yolcu, 2021: 279). Örneğin bir kullanıcının haber sitelerine veya kanallarına abone olarak gün içerisinde paylaşılan haberlerden haberdar edilmesini sağlayan yapılar RSS’lerdir.

*Podcastler:* Podcasting platformlara ses içeriği aktarımı sunan bir yapıdır. 2004 yılından bu yana kullanılmaya başlayan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Bu yapı sayesinde anlık içerikler kaydedilip sonrasında tekrardan dinlenebilir (Gülseçen, Gürsul vd. 2010).

Yeni Medya tanımlanması ve sınırlandırılması oldukça zor bir alan olmakla beraber yeni medya araçlarını da aynı şekilde sınırlandırmak ve saymak oldukça zordur. Nitekim akıllı cihaz olarak nitelendirilen her türden araç yeni medyanın yeni bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya araçlarının işletim sistemi temele alınarak onlarca yeni platform oluşturulmakta ve kullanıcıya sunulmaktadır.

## **2. Dini Değerler**

### **2.1. Değer Nedir?**

Değer, bakılan perspektife göre anlamlar barındıran çok yönlü bir kavramdır. Örneğin TDK bu kavramı bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet; bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör ve bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü (<https://sozluk.gov.tr/> 03.10.2021) olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar incelendiğinde aralarında bulunan ortaklığın -kıymetli olan önem atfedilen şey- noktasından hareket edildiğini açıkça görebilmekteyiz.

Fichter değerleri; grup veya toplumun, kişilerin, örüntülerin, hedeflerin ve diğer sosyokültürel nesnelere önemliliği üzerindeki değerlendirmelere dayanan ölçütlere göre tanımlayabileceğimizi ifade eder(Fichter, 2009: 166). Theodorson ise değeri “sosyal olguların önemliliği üzerindeki değerlendirmede, özel eylemleri ve amaçları yargılamada temel ölçü sağlayan ve bir grubun üyelerinin güçlü duygusal bağlarıyla oluşmuş soyut, genelleştirilmiş davranış prensipleri” şeklinde tanımlar(Aydın, 2003: 122). Schwartz, Rokeach ve Kluckholn’un benimsediği tanıma göre ise değerler arzu edilen, kişilerin hayatlarına kılavuzluk eden, önemi değeri farklı durum ötesi kavramlardır. Değerler istek tercih ve arzuları yansıtır. Birey için önemli kavram ve fikirleri, doğru uygun veya arzu edilebilir olan hakkındaki düşünce veya inançları içerir. İnsanın belli durumlarda nasıl davranacağını içeren değerleri bir değerler sistemi

meydana getirir. Bu değerler sistemi duygusal açıdan ahenkli ve mantıksal açıdan çelişkisiz olmak için birleştirici bir kaynağa dayanmalıdır ve bu kaynakların en önemlilerinden biri dindir. Çünkü tarih bilimi insanların her yerde ve devirde değerler sistemini bir iman kaynağına dayandırdığını göstermektedir(Mehmedoğu, 2013).

Değerleri bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğuna dair bir inanç olarak tanımlayan Güngör (Güngör, 2000: 28) değerlerin bireysel ve psikolojik yönüne dikkat çekmiştir. Buna karşılık değerleri bir sosyal grup veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen ortak düşünce, amaç, temel ahlâkî ilke ya da inançlar” (Fırat ve Mocan, 2014) olarak yaygın kabul gören tanım ise değerlerin toplumsal ve sosyolojik yönüne vurgu yapar.

Literatürde yapılmış değer tanımlarına baktığımızda değerlerin davranışlar açısından birer ölçüt olduğunu, yapılan davranışın doğru güzel veya beğenilir olma özelliği barındırdığını, toplum veya bir grup tarafından beklenen ve istenen özellikler olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanda bireye ve topluma yol gösterici olması değerlerin işlevlerini gün yüzüne çıkarmaktadır.

Bireyin hayatının anlamlandırılması, onun toplumla bütünleşmesi aynı zamanda iyi olana ulaşması için bireyi yönlendiren hemen hemen yaşamın her alanında yer alan değerlerin tasnifi de birçok disipline konu olmuştur. Bu durum ise bu kavramın tanımlanmasında olduğu gibi tasnifinde de farklı yorum ve düşünceler karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Literatürde yaygın olan ve daha fazla kabul gördüğü düşünülen tasnifler mevcuttur. Bu bağlamda Spranger, Rokeach, Ülken ve Mengüşoğlu'nun değer sınıflandırmaları karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. Değerlerin İşlev ve Özellikleri**

- ✓ Değerler davranış bakımından frenleyici, yol gösterici zaman zaman ise destekleyici etkiye sahiptir.

- ✓ Birey değerleri hayata geçirirken yalnızca bilinci değil, duygu ve düşünceleri de faaliyet gösterir.
- ✓ Değerler toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılar ve bunlar birey için faydalı ölçütler olarak kabul edilir.
- ✓ İnanışlara dayanan ve alışkanlıklar ihtiva eden olgulardır.
- ✓ Bir toplumda kullanılan ödül ve cezaların asıl temeli değer sisteminde bulunur. Hiçbir değere sahip olmayan bir toplum, en güçlü sosyal kontrol aracını da yitirmiş demektir. Değerler sistemi insan deneyimlerinin birikimini yansıtır ve çağdaş insan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunur. Değerler sistemi kişilerden neyin istendiğini, kişilere neyin yasaklandığını; neyin ödüllendirilip neyin cezalandırıldığını belirler (Fichther, 2009: 171).
- ✓ Değerler, insanın en iyi tarafını ortaya çıkarmayı ve onun kişiliğini bütünüyle geliştirerek, insani mükemmelliğe erişmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Değerlerde inançlar ön plandadır. İnsanın iç dünyasının zengin ve derin bir kişilik haline ulaşması, ancak dayandığı değerlerle ölçülebilir. Bu anlamda, insanı insan yapan değerleridir (Önder ve Bulut 2014: 19).

### **2.3. Değerlerin Tasnifi**

Değer sınıflamasına ilişkin ilk çalışmalardan biri Alman filozof Spranger tarafından yapılmıştır. ‘Spranger değerleri estetik, teorik (bilimsel), ekonomik, siyasi, sosyal ve dini değerler olmak üzere altı gruba ayırmıştır’(Keskin, 2016: 1490).

‘Rokeach değerleri, gaye ve vasıta değerler olmak üzere ikiye ayırır ve 18 gaye değer 18 vasıta değer olmak üzere toplam 36 değerden söz eder. Gaye değerler, hayatın arzulanan şartlarına ve amaçlarına işaret ederken, vasıta değerler ise davranışın arzu edilen biçimini ifade eder’ (Güngör, 2000: 30).

Ünlü Türk sosyolog Ülken, her toplumda onun sahip veya bağlı olduğu kültürü meydana getiren inançlar, fikirler ve normlar sisteminin varlığını ve bu sistemlerin her

birini bir değer olduğunu kabul eder. Sosyolog Ülken değerleri içkin, aşkın ve normatif değerler olarak üçe ayırmıştır. İçkin değerler, kavramlar, duygular ve eşya ile münasebetten doğan ve bilinçle çevrelenen, “inanma”dan daha çok “bilme”nin hâkim olduğu değerlerdir. Aşkın değerler, bireyin sosyal çevresiyle etkileşiminden doğan kişilerarası değerlerdir ve bilgidan çok inanma üzerine kuruludurlar. Normatif değerler ise kişilerden doğan sözler, şeyler ve eylemlerin değişiminden doğan değerlerdir (Keskin, 2016).

Mengüşoğlu ise “İnsan Felsefesi” adlı eserinde değerleri üç grupta ele almıştır. 1. Yüksek değerler; 2- Araç değerler; 3. Davranış değerleri. Yüksek değerler grubuna sevgi, nefret, bilgi, doğruluk, yalancılık, masumluk, saflık, dürüstlük, dostluk, hak ve haksızlık, adalet, güven, güvensizlik, inanma, söz verme, saygı, şeref, iyi ve kötü gibi değerler girerler. Araç değerler grubuna ise ilgi ve çıkarın değerleri, yarar, çıkar, kuşku, çekememezlik, kıskançlık ve vital değerlerle her türlü maddesel değerler ve benzerleri girerler. Üçüncü değer grubuna modanın, zevkin, alışkanlığın değerleri, temelini toplumun sosyal yapısında, ulusların geleneklerinde bulan değerler, davranış, görgü kuralları, zamanla otomatlaşan eylemleri yöneten değerler vb. girmektedirler (Mengüşoğlu, 2016: 160).

Yer verilen değer tasniflerinin yanı sıra değerler birçok farklı disiplin tarafından farklı perspektiflerle ele alınmış ve birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır. Ancak “insanın diğer insanlarla ilişkilerinde, toplum içindeki uyumunda doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olan değerler, birbirinden bağımsız değildir ve her bir değer sahası arasında bir ahengin bulunması gerekmektedir” (Güngör, 2000: 74). Bunun yanı sıra bütün değerler -hangi gruba girerlerse girsinler- insanın eylemlerini yönetirler (Mengüşoğlu, 2015: 161).

## 2.4. Dini Değerler

Dini değerler, bir dinin mensuplarının huzurlu bir hayatı devam ettirebilmek, onları ortak bir menfaat ve amaç etrafında birleştirebilmek amacıyla sahip olmalarını istediği, birey ve toplum hayatının farklı alanlarından çıkarılan ilkelerdir. Bunlar kaynağını dinden alan değerlerdir. “Din ve değerler arasındaki ilişki teolojik, felsefi, sosyolojik ve psikolojik pek çok teoride merkezî bir yer tutmuş (Durkheim, Marx, Weber, Freud gibi) ve bugüne kadar da büyük bir ilgi uyandırmıştır” (Duriez, Fontaine, ve Luyten, 2003). Din, hem bireysel hem de sosyal değerler şeması oluşturmada oldukça etkili bir faktördür. Her din, birçok ahlâkî öğreti ve tavsiyelere sahiptir. Bu öğreti ve tavsiyeler değerlerin temelini oluşturmaktadır. Birçok dindar ahlakın kaynağının din olduğuna inanmakta ve ahlakı, Tanrı'nın istekleri sonucunda meydana gelen bir sistem olarak görmektedirler (Arvas, 2018). Bu sistem bireylere hayatlarını ve davranışlarını nasıl şekillendirecekleri konusunda rehberlik etmektedir. Dolayısıyla üzerinde durulması gerekli önemli noktalardan birisi din-değer ilişkisidir. Şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki din değer ilişkisi karşılıklıdır; değerler dinin dokusunu oluşturduğu gibi din de yerine göre hem değer oluşturur, hem de ortamını inşa eder. Değerler, özellikle beşerî dinlerin oluşmasında başlı başına bir etkide bulunduğu gibi din de değerlerin bizzat ortaya çıkmasında, varlığını sürdürmesinde ve bir hiyerarşi dâhilinde insan hayatına yön vermesinde etkili olur (Aydın, 2003).

“Hiçbir din sadece bireylerin içinde yaşayan sübjektif bir tecrübe olarak kalmaz. Aksine somut bir şekil veya tavır haline dönüşerek objektifleşir. Böylece din ile toplum karşılıklı olarak birbirini etkilemeye başlar. Dini açıdan toplumda bir etki oluşması için dini düşünce duygu ve heyecanın ifade edilmiş olması lazımdır. Aynı tecrübeyi yaşayan iki kişi arasında bir etkileşim olabilmesi için bu tecrübenin hareket, söz veya fille nesnelleşmesi gerekir. Dinler tarih boyunca toplum hayatında çeşitli görünüm ve işlevler üstlenmiştir. Dini tecrübe de şartlara göre toplumsal bütünleşmeyi sağlamanın

yanı sıra, ihtilaflara hatta bazı grupların ayrılmalarına yol açabilir. Wach'ın da belirttiği gibi dinin toplumdaki bütünleştirici rolü ihtilaf yaratıcı ve parçalayıcı rolünden daha yaygın ve belirgindir. Çünkü bir din toplumda yayılıp yerleştikten sonra orada değerler, inançlar ve davranış tarzlarıyla hayat bulur, toplumun diğer kurumlarıyla kaynaşır. Böylece din, toplumdaki bireyleri dini ve sosyokültürel açıdan bütünleştirir” (Akyüz ve Çapcıoğlu, 2015: 43). Dinlerin gayelerinden biri de toplumda iyi, ahlaklı ve mutlu bir yaşamı tesis etmektir. Bunun için de ahlaka, akla ve vahye uygun ilke ve esasların pratik yaşamda uygulanması gerekmektedir. Din, insanın yaşaması gereken değerleri belirler ve insana o değerlere bağlı kalarak yaşama iradesi kazandırır. Dinin kazandırdığı iradeyle insan ahlaklı yaşama bilinci kazanır. Değerlerin davranışa dönüşmesi ve irade göstermesi açısından da ahlak ile din, birbirleriyle yakın ilişki içindedirler (Aydın, 2011).

## **2.5. Üniversite Gençliği ve Dini Değerler**

Bu çalışma üniversite gençliğini temele alan bir çalışmadır. Çalışmamızın kapsamında bulunan öğrenciler için bu kavramı kullanmamızın uygun olacağına karar verilmiştir. Nitekim literatürde 12-21 yaş arası dönem gençlik dönemi olarak kabul görmektedir. Bunun yanı sıra genç yetişkinlik döneminin yaşları konusunda da kuramcılar arasında görüş birliği olduğu söylenemez. Örneğin, Havinghurst 18-35, Erikson 20-40, Bühler ise 25-45 yaşlarını genç yetişkinlik dönemi olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu 2008). Çalışmamızın temelinde yer alan üniversite gençleri yaş aralığı ise hem gençlik hem de genç yetişkinlik dönemi tanımlarında belirtilen yaş aralığına uygunluk göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada üniversite gençliği kavramı kullanılacaktır. Üniversite gençliği dönemi, bireylerin kimlik bulma veya kimlik karmaşası vb. bir takım çatışmaları geride bıraktığı, zihinsel ve davranışsal yönlerden durgunlaştığı, ayrıca bireylerin değer sistemlerini oluşturdukları bir dönem olması bakımından önemlidir. Ülkemizde genel itibariyle üniversite öğrencileri 18-25 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Bu yaş aralığı

insanın hayatı boyunca, özellikle toplumsal çalkantı ve kargaşadan ve değer seçiminden en çok etkilendiği dönemdir (Türker Küyel, 1986: 4). Dolayısıyla içinde bulunulan toplumda yaşanan olaylara ilişkin sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi için üniversite gençliğinin değerlerinin incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Dini referans olarak hayat felsefesini oluşturmaya çalışan genç, kimliğini bulma ve tanımlama, kendini gerçekleştirme hayatı anlamlandırma gibi sorunlarla daha kolay başa çıkabilir. Aynı inanç etrafında bütünleşmiş diğer bireylerle kaynaşma ve zaman geçirme ile birlikte kendine ve çevresine güven duymaya başlar. Birey dinin sunmuş olduğu yaşam tarzıyla doğumdan ölüme kadar yaşamını şekillendirir. Dolayısıyla bireyin sahip olduğu din ve buna bağlı olarak bütünü bireyin, başkalarıyla kurduğu münasebet yeme içme giyim tarzı meslek seçimi ve daha birçok alanda yaşamını şekillendirir.

Gençlerin ahlaki ve dini kimliklerinin oluşmasında önemli etkisi olabilecek dini değerler bağlamında ön plana çıkan birtakım dini değerlere değinmek yararlı olacaktır.

2004 yılında Özensel Türkiye genelinde 7 coğrafi bölgeyi temsilen 7 ilde 1394 öğrenci ile yapmış olduğu doktora çalışmasında gençlerin dini ve ahlaki değerlere katılmakla beraber bireysel ve toplumsal değerler daha fazla katılım gösterdiklerini tespit etmiştir (Öztensel, 2004).

Bu bağlamda Aydın'ın (Aydın, 2003: 131)İslami değerler ile ilgili geliştirmiş olduğu ölçekte İslami kurumsal değerler ve İslami eylemsel değerler ayrımı dikkat çekmektedir. İslami kurumsal değerler: dua, takva, sünnet, Kur'an-ı Kerim, namaz, teravih, ramazan orucu, mübarek günlerde oruç, zekât, sadaka, kurban, hac, cihat, şehitlik, gazilik, infak, vakıf, mahremiyet, tesettür, cami vb. değerler. İslami eylemsel değerler ise: zikir, tevekkül, şükür, huşu hikmet, sabır, kanaat, tefekkür, ihlas, tövbe, metanet, azim, haya, adalet, rıza, iffet, züht, ihsan, emniyet, hüsnü-zan, şefkat, merhamet vb. değerler (Aydın, 2003: 131).

## 2.6. Dini Değerler ve Yeni Medya

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, yeni medya bireyin hayatında merkezi bir konuma yerleşmiştir. Medya bireylerin düşünce davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmakla kalmayıp mevcut değerleri de kendi kuralları üzerinden dönüştürüp bireye sunmuştur. Günümüz yaşantısında birey medyanın kurallarıyla yeniden inşa edilmiş bu norm ve değerleri doğal bir biçimde özümsemektedir. Bu durum dini yaşayış biçimlerini de kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Dolayısıyla net bir biçimde ifade edebiliriz ki: Medya, bireyin yaşam tarzının, değerlerinin ve dini değerlerinin yeniden inşa edilme sürecinde aktif bir rol oynamaktadır. Bu yeniden inşa edilme sürecinin boyutları ve şeklinin nasıl olduğu araştırmamızın temele aldığı bir problemdir. Dini değerlerin yeni medya içeriklerine yansımaları ve bireylerin yeni medya araçlarında dini değerlerine mutabık davranışlarda bulunup bulunmadığı çalışmamız kapsamında ortaya konması hedeflenen bir araştırma konusudur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR TARTIŞMA VE YORUM

Bu araştırma toplamda 18 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem tercih edilmesi bunun yanı sıra katılımcılardan maksimum veri elde edilmesi amacıyla derinlemesine görüşmeler yapılması hedeflenmiştir. Katılımcı kimliklerinin gizli kalması amacıyla kadın katılımcılar K4, K5, K15 gibi isimlendirmelerle; erkek katılımcılar K1, K2, K9 gibi isimlendirmelerle ifade edilmiştir. Elde edilen veriler ses kaydı alınarak metne dönüştürülmüş ardından ortak başlıklar altında gruplandırılmıştır. Araştırmanın analizinde betimsel ve içerik analizinden sıklıkla yararlanıldığı söylenebilir.

#### 1. Yeni Medya Araçlarını Kullanım Durumu

Prensky, dijital dünyaya doğmuş bireyler için dijital yerliler kavramını, yaşamının herhangi bir kesitinde dijital ortamlarla tanışmış bireyler için dijital göçmenler kavramını kullanmanın uygun olacağını ifade etmiştir (Prensky, 2001: 1-2) Dijital göçmenler yetişme süreçlerinde bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim teknolojileriyle tanışmış bireylerdir. Dolayısıyla bu bireyler, medyadan önceki yaşamlarından kalma alışkanlıkları ile yeni edindikleri alışkanlıkların birleşiminden doğan melez bir yapıya sahip olacaklardır. Prensky dijital göçmenlerin bilgi edinme alışkanlıklarının, doyuma ulaşma ve mutlu olma alışkanlıklarının daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Dijital yerlilerin, ilk andan bu yana yetiştirilme süreçlerine bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim teknolojileri dâhildir. Bu bireyler dijital yerlilerden farklı duygulara, bilgi edinme biçimlerine sahiptir. Çalışmamıza katkı sağlayan katılımcıların dijital yerliler grubuna dahil olduklarını söylememiz mümkündür. Katılımcıların çevrelerinde, özellikle anne-baba veya bir üst kuşaklarında bulunan bireylerin ise dijital göçmenler olduklarını ifade edebiliriz. Araştırmamız kapsamında dijital yerlilerin,

dijital göçmenlerin de etkisiyle dini değer alışkanlıklarını nasıl revize ettikleri, nasıl anlamlandırdıkları ve nasıl hayata geçirdikleri incelenmeye çalışılmaktadır.

Yeni medya araçlarının katılımcıların dini değer tutum ve alışkanlıklarına etkisinin doğru ve tam anlaşılabilmesi için öncelikle katılımcılardan yeni medya araçlarını kullanma alışkanlıklarına dair bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların hangi medya araçlarını, ne amaçla, kaç yaşından itibaren ve günde ortalama kaç saat kullandıkları görüşülmüştür. Araştırmaya dâhil olan bütün katılımcıların yeni medya kullanıcısı olduğunu ve hatta çalışmaya dâhil edilmek için ulaşılan bütün lisans öğrencilerinin yeni medya kullanıcısı olduğunun belirtilmesinde yarar vardır. Elde edilen verileri daha iyi anlayabilmek için bütün katılımcıların yeni medya kullanım alışkanlıklarına yer verilmiştir.

E1: Elbette ki zamanımız gereği her genç gibi ben de aktif olarak yeni medya araçlarını kullanıyorum. Bunlardan İstagram, Facebook, Youtube, Whatsapp ve Twitter'ı 13-14 yaşlarımdan beridir aktif olarak kullanıyorum. Günde ortalama bir saat kadar bu araçlarda zaman geçiriyorum. Çoğunlukla İstagram ve Facebook kullanıyorum. Youtube'u daha çok sınava yönelik ve müzik dinlemek için kullanıyorum ders videoları vs. izliyorum. Fakat genel olarak tüm medya araçlarını birden fazla amaçla kullanıyorum. Mesela yeri gelir beğendiğim bir şey paylaşırım yeri gelir güncel bir olayla ilgili bilgi almak için kullanırım. Bazen merak ettiğim, acaba neler yapıyor dediğim birine bakmak için kullanırım.

Websiteratig'in 2022 verilerine göre, Facebook'un dünya çapında aylık 1,9 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların % 51'i 30 yaş altındadır. İstagram'ın dünya çapında aylık 2 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların %70'i 30 yaş altındadır. Twitter'in dünya çapında aylık kullanıcı sayısı 500 milyon civarında ve bu kullanıcıların %38,5'i genç nüfustan oluşmaktadır. Ortalama olarak, her kullanıcı Facebook'a günde 8 kez erişmektedir. Ardından İstagram (günde 6 kez) ve Twitter (günde 5 kez) gelmektedir. (www.websiterating.com). Bu verilere dayanarak E1'in 'zamanımız gereği her genç

gibi' ifadesinin doğrulanabilir bir ifade olduğu söylenebilir. E1, medya araçlarını kullanım amacının eğlence, bilgi edime gibi birden çok nedenle olduğunu ifade etmektedir.

E2: Aktif bir kullanıcıyım. İnstagram, Youtube ve Facebook kullanıyorum. Medyayı yaklaşık 15 yaşından beri kullanıyorum. Güncel bilgilerden daha hızlı haberdar olabilmek için, iletişim açısından kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Günde ortalama 1, 1,5 saat kadar zaman geçirdiğimi söyleyebilirim.

E2, aktif bir kullanıcı olduğunu ve günde 1 ila 1,5 saatini yeni medya araçlarında geçirdiğini, medyayı zaman ve pratik bakımından kullanışlı bulduğunu ifade etmektedir.

E2, haber veya bilgilerden anlık olarak haberdar olabilmek için yeni medya araçlarını kullandığını belirtmektedir.

E3: Whatsapp, İnstagram, Youtube, Zoom kullanıyorum. 13 yaşından beri medya kullanıcıyım. Bunlardan en çok kullandığım İnstagram (günlük ortalama 2 saat kadar kullanıyorum) genelde ilgimi çeken konularda bir şeyler takip ederim, din ile ilgili bir takım şeyler oluyor onları takip ederim. Youtube da aynı şekilde.

E3, diğer katılımcılardan farklı olarak Zoom kullandığını da ifade etmiştir. Zoom kullanıcılarına videokonferans özelliği sunan çevrimiçi bir sistemdir. 2020 covid pandemisi nedeniyle birçok kurum ve işletme tarafından çalışanlara homeoffice (evden çalışma) imkanı sunuldu. Aynı şekilde dünya çapında birçok ülkede online(çevrimiçi) eğitim uygulanması kararı alındı. Bu durum Zoom uygulamasının kullanıcı sayısının artmasını sağladı. E3 İnstagramda geçirdiği sürenin günlük ortalama 2 saat kadar olduğunu ifade etmekte, bunun yanı sıra diğer sosyal medya araçlarını da kullandığını ifade etmektedir. Bu nedenle E3'ün günlük ortalama medya araçlarında geçirdiği süreye 2 saat üzeri dememiz daha doğru olacaktır.

K4: Aktif olarak İnstagram, Whatsapp, Youtube ve Netflix (dizi, film izleme platformu) kullanıyorum. Çok aktif bir yeni medya kullanıcı değilim işte çevrimiçi oyunlar bloglar vs. takip etmiyorum. En çok İnstagram kullandığımı söyleyebilirim. Günlük İnstagram kullanım ortalama 1,5 saat diyebilirim ama bu

çok değişken örneğin yaz tatilinde bu süre 3, 3,5 saate çıkarken sınav dönemimde 15, 20 dakikaya inebiliyor. Youtube’da ise daha kişisel videolar izliyorum ve daha az izliyorum, spor vs. yapıyorum. 15 yaşlarımda bu araçlarla tanıştım.

K4, “çok aktif bir yeni medya kullanıcı değilim” ifadesiyle düzenli paylaşımlar yapmadığını ve içerikleri düzenli olarak takip etmediğini ifade etmeye çalışmaktadır. K4 üniversite öğrencisi olması nedeniyle medya araçlarını kullanım süresinin derslerinin yoğunluk durumuna göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir.

K5: İnstagramı Whatsapp Twitter Youtube gibi araçları şuan aktif kullanıyorum. Eskiden çevrimiçi oyunlar da oynardım fakat şu aralar oynamıyorum. Çünkü kullanıcı profilinin bana hitap ettiğini düşünmüyorum. Ahlaki ve davranışsal açıdan seviyenin düşük olduğunu fark ettim. Mesela çok küçük yaşta çocuklar var ve çoğu kişi küfürlü konuşuyor bu nedenle bıraktım. Bu araçları 11 yaşından beri kullanıyorum. İnstagramı günde 2-3 saat Whatsapp’ı mesaj geldikçe Youtube’u günde 2 saat kadar Twitter ise günde 1 saat kadar kullanıyorum. Ortalama en az 5 saat zaman geçirdiğimi söyleyebilirim. Biraz fazla zaman geçirdiğimin farkındayım.

K5, geçmişte çevrimiçi oyunlar oynadığını ancak karşılaştığı kullanıcıların davranışlarının kendine uygun olmadığını kendi deyimiyle ‘ahlaki ve davranışsal açıdan seviyenin düşük olduğunu’ bu nedenle artık çevrimiçi oyunlar oynamadığını ifade etmektedir. Diğer katılımcılara nazaran K5’in medya kullanımına daha erken yaşta başladığını söyleyebiliriz. K5 günde ortalama 5 saat zaman geçirdiğini ve bunun fazla olduğunu düşündüğünü dile getirmektedir.

K6: 16 yaşımıdayken medya kullanmaya başladım. Bunlardan en çok Whatsapp’ı kullanıyorum tabi Whatsapp’ı iletişim amacıyla kullanıyorum. Ama düşününce diğerlerinde çok fazla zaman geçirdiğimi fark ediyorum. İnstagramı günde ortalama 1,5 saat kullandığımı söyleyebilirim. Whatsapp’da günde ortalama yarım saat, Twitter ’da ise günde ortalama 1 saat zaman geçiriyorum. İnstagramı daha çok başka hayat stilleri görmek için, modayı takip etmek için, gülmek eğlenmek için, daha estetik ve sanatsal içerikler görmek için kullanıyorum çünkü amaç bu ayrıca daha görsel içerikli bir medya olduğu için bu şekilde kullanıyorum.

K6, günde ortalama 3 saatini medya araçlarında geçirdiğini ifade ederken geçirdiği süreyi fazla bulduğunu ifade etmektedir. K6 İnstagram kullanım amacının magazin ve eğlence olduğunu bu platformun genel amacının da bu şekilde olduğunu dile getirmektedir.

K7: Yeni Medya araçlarını sıklıkla eğlence, zaman geçirmek için kullanıyorum. Aslında 13 14 yaşlarından beridir kullanıyorum fakat son 2 yıldır bu durum arttı Çünkü telefonum dahi aile bireylerimin kontrolündeydi artık öyle değil. Yeni medyayı çoğunlukla iletişim kurmak için kullanıyorum İnstagram'ı sıklıkla kullanırım, günde 1 2 saat kadar. Eğlenmek için Twitter kullanıcısıyım fakat İnstagram kadar aktif olduğumu söyleyemem. Youtube'da ise sadece videolar izlerim genellikle derslerimle ilgili olur Youtube kanalları vs. takip ettiğim söylenemez. Denk gelirse izlerim o kadar. Online oyunlarda da kullanım amacım oyun oynamaktır.

K7, 17 yaşlarına kadar telefonunu ailesinin kontrolü altında kullandığını, şuan durumun böyle olmadığını ve buna bağlı olarak medya kullanım süresinin arttığını ifade etmektedir.

K8: Whatsapp ve Youtube kullanıyorum. İnstagram'da günde yarım saat kadar zaman geçiriyorum. En çok Youtube'da zaman geçiriyorum. Günde 2 saat kadar zaman geçiriyorum. Eskiden bu süre daha fazla idi; üç dört saati bulurdu. Bu araçları genelde zaman geçirmek yeni bir şeyler izlemek için kullanıyorum amacım eğlenmek ve öğrenmek.

K8, diğer katılımcılardan farklı olarak İnstagram'da daha az Youtube'da ise daha fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir. Günde ortalama 2 saat eğlenmek ve öğrenmek(sınava hazırlık) için Youtube'da zaman geçiren K8 bu sürenin eskiden daha fazla olduğunu da ifade etmiştir.

E9: 2013'den beri İnstagram'ı Whatsapp'ı Youtube'u Twitter'ı aktif olarak kullanıyorum. Online oyunlar oynuyorum. Aktif bir kullanıcıyım fakat bunu sınırlandırmaya çalışıyorum. Mesela İnstagram 'da süre sınırlaması var onu 45 dakikada tutmaya çalışıyorum. Fotoğraf çekmeyi seviyorum, paylaşmayı severim. Gündemi takip ederim bilgilenmek için vs. kullanıyorum. Çevremdeki insanların

paylaşımına bakıyorum. Twitter 'da gündeme bakıyorum ama pek aktif değilim. Youtube'da derslerle ilgili şeyler kendimi geliştirecek şeyler izliyorum. Bu araçlarda özellikle dini kanalları takip ettiğim söylenemez. Ancak karşıma çıktığımda ise bakarım incelerim ilgimi çeker. Online oyunları ise arkadaşlarla eğlenmek amaçlı sohbet ortamı oluşturması için oynuyorum.

E9, aktif bir kullanıcı olduğunu ancak bunu sınırlandırmaya çalıştığını ifade etmektedir.

E9 sosyal medya araçlarında paylaşımlar yaptığını belirterek medyayı eğlenmek ve öğrenmek için kullandığını ve özellikle dini kanalları takip etmediğini ancak karşısına çıktığı zaman ilgisini çekebildiğini de eklemiştir.

K10: İnstagram Whatsapp ve Youtube'u sıklıkla kullanıyorum, İnstagramı aslında herkes kullandığı için kullanmaya başladım. 3-4 yıldır geri kalmamak adına günde 1,5 3 saatleri arası kullanıyorum. Youtube'u ise yoğun olarak 2 yıldır vloglar vs. izlemek için kullanıyorum sıklıkla boş zamanlarımda can sıkıntısını gidermesi için izliyorum.

K10, sosyal medya araçlarını 'herkes kullandığı için kullandım' ifadesiyle sosyal bir baskı hissettiğini ifade etmeye çalışmaktadır. Katılımcının ifadelerinden ve ses tonundan dolayı medya kullanmak konusunda kendini suçlu hissettiği düşünülmektedir.

E11: Medyayı 17 yaşından beri kullanıyorum. Whatsapp Youtube İnstagram Twitter kullanıyorum. En sık kullandıklarım İnstagram( günlük ortalama 1,5 saat kadar) Twitter'da ara ara bakıyorum. Youtube da fenomenlerin vloglarını takip ediyorum, bazen de bilgilendirici videolar izliyorum. Twitter'da gündemi takip ederim. Facebook'ta da yine aktifim zaman zaman paylaşım yaparım.

E11 daha çok İnstagram'da zaman geçirdiğini, ortalama 1,5 saat sürdüğünü ve gün içerisinde diğer medya platformlarında da vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla

E11 için yeni medya araçlarında magazinsel ve eğitici amaçlarla günde ortalama 1,5 saat üzeri zaman geçirdiği söylenebilir.

K12: İnstagramı Whatsapp'ı ve Youtube'yi sıklıkla kullanıyorum bunun dışındakileri çok kullandığımı söyleyemem. Twitter vardı kapattım mesela. 15 yaşından beri yeni medyada aktifim. En çok İnstagram'da aktifim. Kendi takip ettiğim gezi videoları fenomenler vs. var. Günde ortalama 2 üç saat kadar.

İnstagram'da daha magazinsel amaçlarla aktifim. Youtube'da dizi film vs. izliyorum.

K12, aktif bir kullanıcı olduğunu ve en fazla İnstagram'da zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Twitter hesabını kapattığını ve artık kullanmadığını da ifade etmiştir.

K13: Whatsapp İnstagram Twitter ve Youtube' de aktifim. 16 yaşında medya kullanmaya başladım bunlardan sıklıkla İnstagram kullanıyorum günde ortalama 5,6 saat kullanıyorum. Takip ettiğim sayfalara vs. bakıyorum. Youtube'de ders videoları vs. izliyorum. Twitter da pek aktif değilim ara ara bakarım.

K13, katılımcılar arasında ortalamanın üzerinde bir kullanım sergilemektedir. Günde 5 ila 6 saat İnstagram ve bunun yanında Youtube ve ara ara Twitter'da zaman geçirdiğini ifade etmektedir.

E14: Facebook, İnstagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram kullanıyorum. 15 yaşından beri medyada aktifim. Medya günde 3 saatimi alıyordur. Özellikle Youtube'da video izleyince daha çok vaktimi alıyor tarihi belgeseller dersler dini tartışmaları vs. izliyorum, bazı ilahiyatçı hocaları izlerim. Fakat en çok Twitter'da aktifim. Twitter'i da gündemden haberdar olmak amaçlı, anlık bilgi alabilmek amaçlı kullanıyorum. Facebook'u daha çok alanımla ilgili haberlere bakıyorum. İnstagram'da bazen günlük ve magazinsel paylaşımlara bakarım.

E14'ün diğer katılımcılara nazaran daha eğitimsel amaçlarla medya araçlarını kullandığını ifade ettiği söylenebilir. En fazla Twitter'da aktif olduğunu dile getirmiştir. E14 diğer katılımcılardan farklı olarak Telegram kullandığını dile getirmektedir. Telegram, Whatsapp benzeri bir iletişim platformudur. Ancak Whatsapp'a oranla gizlilik konusunda daha esnek kurallara sahiptir.

K15: Whatsapp, İnstagram, Twitter, Telegram, Youtube Zoom kullanıyorum, çevrimiçi oyunlar oynuyorum. Bunlardan en çok Twitter'da aktifim. (günde ortalama 1 saat kadar) Gündemi takip etmek için kullanıyorum ve Twitter ortamı hoşuma gidiyor. İnstagram'ı ise sık olmasa da kullanıyorum daha çok merakımı gidermek amaçlı kullanıyorum. Zoom'u zaten eğitim amaçlı kullanıyorum. Telegram ve Whatsapp'ı ise iletişim amaçlı kullanıyorum. Youtube'da ise müzik dinlemek ve dizi vs. izlemek için kullanıyorum. Medyayı yaklaşık 16 yaşında kullanmaya başladım.

K15 de E3 gibi Zoom aracını, E14 gibi Telegram aracını kullandığını dile getirmiştir. K15 Twitter dışındaki mecraları nadiren kullandığını Twitter'ı ise günde ortalama bir saat kullandığını ifade etmiştir.

K16: Yeni medya araçlarını sık kullanıyorum. Twitter Whatsapp ve İnstagramı aktif bir şekilde 5 yıldır falan kullanıyorum. Twitter'ı instagramdan daha fazla kullanıyorum; günde aralıklı olarak 5 10 dk toplamda ise yaklaşık üç saat Twitter'da geziniyorum. İnstagram'da ise günde ortalama iki saat geziniyorum. Twitter'ı güncel olayları takip etmek için, küresel anlamda bilimsel içeriklerden haberdar olmak için, düşüncelerimi paylaşmak için kullanıyorum ve genel kültürle ilgili paylaşımlara bakıyorum. İnstagram'ı ise hayatını merak ettiğim insanlar oluyor onların paylaşımlarına bakıyorum. Merak duygumu gideriyorum galiba. Twitter 'da bu yüzden daha aktifim mesela kimin ne yediği içtiği nereyi gezdiğinden ziyade kimin ne düşündüğünü bilmek daha iyi gibi geliyor bana. Youtube'da ise sadece derslerimle alakalı eğitim içerikli videolar izliyorum. Online oyun oynamıyorum ama oynamak da istiyorum bir yandan.

K16, Twitter ve İnstagram'da aralıklı bir şekilde olmak üzere günde ortalama 5 saatini yeni medya araçlarında geçirdiğini ifade etmektedir. K16 görsel ve magazinsel meraktan ziyade düşüncelere merak duyduğunu ve bu merakına yönelik bir kullanım sergilediğini ifade etmektedir. Kullanım süresini ifade ederken ses tonundaki aksamadan bu durumdan hoşnut olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi oyunlara da merak duyduğunu ifade etmektedir.

E17: Whatsapp İnstagram Twitter Youtube kullanıyorum. Online oyunlar vs oynamam. Facebook hesabım vardı kapattım. 15-16 yaşımdan beri medyada aktifim. Bunlardan en çok zaman harcadığım İnstagram (2-3 saat arası günde ortalama) boş zaman geçirmek amaçlı kullanıyorum. Twitter'ı sık sık olmasa da daha çok gündemden haberdar olmak amaçlı. Youtube ise daha çok sporla ve müzikle uğraşıyorum. Ben de zaman zaman paylaşımlar yaparım. Özellikle dini paylaşımlar yapan hesapları takip etmiyorum. Açıkçası bu tarz sayfalarda doğru bilgiler de olabiliyor yanlış bilgiler de. Ama takip ettiğim kişiler veya sayfalar zaman zaman dini içerikli paylaşımlar yapıyor. Youtube da zaman zaman merak ettiğim dini bir soruyu hocalardan vs. dinliyorum öğrenmeye çalışıyorum.

E17, İnsatgram’da günde ortalama 2 ila 3 saat aralığında vakit geçirdiğini, zaman zaman paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir. Buna ek olarak gün içerisinde Twitter ve Youtube’da da zaman geçirdiğini belirtmektedir. E17 Sosyal medya araçlarında boş zamanını değerlendirdiğini düşündüğünü ifade etmektedir. E9’a benzer olarak dini paylaşımları özellikle takip etmediğini de belirtmektedir.

E18: Youtube kullanıyorum. Whatsapp kullanıyorum. Diğer İnstagram’ı sınava hazırladığım dönemde kapattım. Youtube’da dini videolar izliyorum. Günde ortalama 2 saat kadar kullanıyorum. İşte eğlence videoları izliyorum. Mesela Müslüman genç ile ateist gencin atışması gibi. Yeni medyayla tanışmam çok erken 13 yaşımdan beri kullanıyorum tabi o zamanlar kısıtlı ve daha az kullanıyordum.

Katılımcılar arasında İnstagram kullanmadığını ifade eden yalnızca E18’dir. E18 mevcut İnstagram hesabını sınav döneminde kapattığını ifade etmiştir. Aynı şekilde E18 dini içerikli videolar izlediğini belirtmiştir. Tavır tutum ve davranışlarından hareketle E18’in diğer katılımcılara nazaran daha muhafazakâr bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir. Yeni medya araçları ile tanışma yaşını erken olarak nitelendirmektedir.

Katılımcıların yeni medya araçlarında geçirdikleri toplam süre Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Yeni Medya Araçlarında Geçirdikleri Toplam Süre

	E1	E2	E3	K4	K5	K6	K7	K8	E9
Süre	1 saat	1-1,5 saat	2saat üzeri	Bazen1,5 bazen 3,5	5 saat	3 saat	1-2 saat	2 saat	45 dak.
	K10	E11	K12	K13	E14	K15	K16	E17	E18
Süre	1,5-3 saat	1,5 saat	2-3 saat	5-6 saat	3 saat	1 saat	5 saat	2-3 saat	2 saat

- ✓ Waycott (Waycott, 2010 akt: Bilgiç vd., 2011: 260) dijital yerlilerin genel olarak beş temel amaçla internet kullandığını ifade etmektedir. Bunlar:
- ✓ Kişisel ilgiler veya eğlence

- ✓ Sosyal iletişim
- ✓ Üniversite/Ders çalışma
- ✓ Profesyonel çalışma
- ✓ Günlük kullanım(Bilgiye erişme, bilgi depolama, bilet alma alışveriş vs.)

Dijital pazarlama platformlarının verilerine göre Türkiye’de insanlar yeni medya araçlarında günde ortalama 5,5 ila 6 saatleri arasında zaman geçirmektedirler. Katılımcılardan K5, K13 ve K16’nın kullanım süreleri dijital pazarlama platformlarının sunmuş olduğu verilere uygunluk gösterirken özellikle E1, E9, K15 vd. bu sürenin altında bir kullanım sergilemektedirler. K10 ve E17 boş zaman geçirmek; K6 K7 K8 E9 eğlenmek, yine K6, K7, E9, E11, E14, K15, E17 gündemden haberdar olmak amacıyla medya kullanıcıları olduklarını dile getirmekte; E1 ve K10 ise topluma ayak uydurmak amacıyla yeni medya araçlarını kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir.

## **2. Değer ve Dini Değer Tanımı**

### **2.1. Değer Tanımı**

Bu çalışmanın temel gayesi yeni medyanın üniversite gençliğinin dini değerleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Yeni medyanın toplum, değerler ve daha özelde dini değerler üzerinde bir etkisi olduğu aşikârdır. Bu etkiyi ortaya koymak yeni medyayı ve toplumu anlayabilmek için bir nebze de olsa bizlere ışık tutacaktır. Söz konusu bu etkiyi oluşturulan çalışma grubu üzerinden ortaya koyabilmek için katılımcılara öncelikle kendilerince değer ve dini değer tanımları yapmaları istenmiştir. Değer ve dini değer tanımları ayrı ayrı sorulmuş olup ilk önce ‘Sizce değer nedir örnekler verebilir misiniz?’ şeklinde sorulmuştur. Bunun amacı katılımcıların değerleri ile dini değerleri arasında kurduğu bağlantıyı ve katılımcıların dini değerlere bakış açılarını belirlemektir. Katılımcıların cevaplarından benzer olanlar arasında

gruplandırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda öncelikle değerler ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

### **2.1.1. Toplum Temelli Değer Tanımı**

Yaşayış bakımından insan toplumda hem etken hem de edilgen bir varlıktır. Birey toplumda kabul gören davranışlar ve kurallar ile oluşan etkileşimi sürdürüp devamlılığını sağlar. Aynı zamanda bu sürecin de bir parçası haline gelir ve toplum vasıtasıyla oluşan ortak paylaşımları aktararak o toplumun en küçük temsilcisi halini alır. Toplumu ayakta tutan ve devamlılığını sağlayan bu ortak paylaşımlar o toplumun değerleridir. Değerlerini koruyamayan toplumların sosyal çalkantılar yaşaması olağandır. Nitekim değerler toplum yapısında soyut, sosyal bir denetim mekanizması halini alır. Bu ise özelde bireylerin, tümüyle de toplumun otokontrolünü sağlar (Göz, 2014). Katılımcılardan E1, K4, K5, K6, K7, K8, K10 ve K15 değer tanımlarında toplumu temele alarak değerler için toplumsal yargı ve normların belirleyici olduğuna dair ifadelerde bulunmuşlardır.

E1: Hem insan için değerler vardır hem de toplum için değerler vardır. Bence insanları toplum içinde var kılan normlara değer denir. Büyüklerin elini öpmek, onları bayramda ziyaret etmek, ortama büyük biri geldiğinde ayağa kalkmak gibi. Tabi bunların dini bir tarafı da var ama toplum daha baskın. Kısaca toplum içinde sahip olduğumuz düşünceler diyebiliriz.

E1 değerlerin bireyi toplumda var kıldığını ifade etmektedir. Ayrıca E1 sahip olduğu değerlerin dini yönlerinin de bulunduğunu ancak toplumsal yönünün daha ağır bastığını ifade etmektedir.

K4: Değer bence birden fazla anlam içeren bir kavram. Mesela bir şeyin maddi değeri olarak kullanıyoruz. Toplumsal değer diyoruz mesela, o zaman ise toplumun benimsediği; iyi olarak nitelendirdiğimiz olgular, normlar gibi. Örneğin hem değer hem de dini değer bağlamında mevlit, yaşlıları ve akrabaları ziyaret etmek, yalan söylememek gibi. Bunlar illa dini olmak zorunda değil.

K4, değer kavramının birden fazla tanımını olduğunu belirtmekle beraber değer kavramını toplumu temele alarak açıklamaktadır. Toplumun iyi olarak kabul ettiği normları toplumsal değerler olarak adlandırmaktadır.

K5: Bence değer toplumca ona inandırılmış dayatılmış şeyler. Mesela metroda yaşlı hamile birine yer vermek, birine yardım etmek gibi istemeden olsa yapmak zorunda kalıyoruz.

K5 değerlerin toplum tarafından bireye dayatıldığını dile getirmektedir. K5'in jest ve mimiklerinden de bu durumdan hoşnut olmadığı anlaşılmaktadır.

K6: Değer toplumsal olarak ortak kabul gören doğru ya da yanlış şeyler. Toplumda onaylanan ya da onaylanmayan şeyler üzerinden insanların davranışlarını kontrol etmesi. Saygıyı değer olarak görebiliriz. Mesela otobüste büyüklere hamilelere yer vermek diyebilirim. Bu davranışları yapmak zorunda değiliz ama toplumsal değerlerden dolayı sorumlu hissediyoruz ve yaptığımız şeyin doğru olduğunu hissediyoruz.

K6 da K5 gibi değerlerin toplum tarafından insanlara aktarıldığını ifade etmektedir ancak K6 K5'in aksine bu durumdan hoşnutluk duymakta ve yaptığı eylemin doğru olduğunu düşündüğünü dile getirmektedir.

K7: Değer bana göre insanların toplumca güzel olanı kabul ettiği, ahlaki olan şeyler. Bunlar kişiden kişiye göre değişebilir. Herkes ortak değerlere sahip diyemem fakat değerler hayatı güzelleştiriyor.

K7 değerleri toplumca güzel olma ölçütüne göre tanımlamakta ancak bireysel farklılıkların olabileceğini de ifade etmektedir.

K8: Toplumumuza uygun olan roller ve davranışlar diyebilirim.

K8 de değerleri toplumu temele alarak tanımlamaktadır.

K10: Toplumca kabul edilmiş bazı sınırlar vardır. Bu sınırların dışına çıkamayız bunlar değer oluyor bana göre. (katılımcı kendi içinde konuyu tartışarak ekliyor) Toplumun oluşturan da bizleriz aslında yani toplumsal ve bireysel değerler aynı kapıya çıkıyor. Toplumun ayıpladığı yerde de bir değer kavramından söz edebiliriz. Yüksek sesle konuşmamak, yüksek sesle gülmek gibi. Bunun dışında küfür etmemek, yere çöp atmamak.

K10 kendini toplumu oluşturan bir birey olarak düşünmekte, toplumun ise değerleri oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca K10 değerleri birer sınır olarak kabul

etmekte ve değerleri tanımlayıp örnekler verirken değerlerin frenleyici yönüne odaklanmıştır.

K15: Çevremin veya ailemin bana öğrettiği, benim de benimsemem ve uygulamam gereken önemsediğim şeyler diyebilirim.

K15 değerlerin kendisine çevresinden ve ailesinden aktarıldığını, bu değerlerin hayata uygulanmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Genel olarak; E1, K4, K5, K6, K7, K8, K10 ve K15'in değer tanımlarına baktığımızda bu kavramı tanımlamak için toplumu temele aldıkları, bu tanımın içeriğini toplumsal yargı ve normlarla bütünleştirdikleri görülmektedir. Özellikle K5'in 'Bence değer toplumca ona inandırılmış dayatılmış şeyler.' Ve K6'nın 'Bu davranışları yapmak zorunda değiliz ama toplumsal değerlerden dolayı sorumlu hissediyoruz ve yaptığımız şeyin doğru olduğunu hissediyoruz' ifadelerinde değer tanımını toplum tarafından dayatılmış olarak ifade ettikleri görülmektedir.

### **2.1.2. Kurallar Temelli Değer Tanımı**

Değerler bir toplumda ortak kabul gören düşünce ve kuralları ve bunların uygulanış biçimlerini yansıtan ölçütlerdir(Ceylan, 2012). Birey bu kuralları benimseyerek topluma adapte olur. Aksi halde toplumdan soyutlanır ve sosyal bir varlık olma ihtiyacını karşılayamaz. Katılımcılardan E11, K13 ve E17 değerleri kural temelli değer tanımlarına yer verdikleri görülmektedir.

E11: Değer üzerinde durulması gereken belirli kurallar bütünü olabilir bence. Misafirperverlik, hoşgörü gibi.

K13: İnsanların hayatlarını yönlendiren unsurlar, kurallar. Duygularımız, aile ilişkilerimiz. Bir insana bırakılan etki, insanda bıraktığı etki diyebiliriz.

E17: İnsan için önem arz eden kurallar bütünü diyebilirim. Bayrağımız dinimiz aile büyüklerimiz.

K13'ün 'Bir insana bırakılan etki, insanda bıraktığı etki diyebiliriz.' İfadesi dışında; katılımcılardan E11, K13 ve E17'nin değerleri uyulması gereken bir takım kurallar

olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra E11 ve E17 değerlere olumlu bir bakış açısıyla rneklendirmelerde bulunmuşlardır.

### 2.1.3. İçgüdü Temelli Değer Tanımı

İçgüdü, bir insanın belli bazı şeylere dikkat etmesini veya onları hissetmesini sağlayan, belli bir tarzda hareket etmesini temin eden ve bir itici güç olarak harekete sebep olan, doğuştan gelen veya kalıtım yoluyla kazanılan psikofizik bir eğilimdir (Yener2013). İnsan doğası gereği sosyal toplumsal bir varlıktır. Doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı şartlara ve topluma göre şekillenir, hayatını idame ettirir. İnsanın doğduğu topluma uyum sağlaması onun fitratına uygun hareket etmesinin bir göstergesidir. Bu durum ise bireye içgüdüsel olarak değerlere katılım sağladığını düşündürmektedir. Katılımcılardan E2, E9 ve E18'in değer tanımlarının içgüdüler ile ilişkilendirerek tanımladıklarını görmekteyiz.

E2: Değer insanın fitraten sahip olduğu içgüdüsel bir duygu gibi. Mesela merhamet vicdan yardım etme gibi.

E9: Değer bence insanın doğuştan sahip olduğu bir g, sahip olduklarımız da var elde etmeye alıştıklarımız da var. Maddi değerler var manevi değerler var. İşte ailemiz de bir değer, cebimizdeki para da. Dostluk da din de bir değerdir.

E9'un 'insanın doğuştan sahip olduğu bir g, sahip olduklarımız da var elde etmeye alıştıklarımız da var' ifadesi değerleri içten gelen bir g ile tanımladığı görülmektedir. Aynı zamanda E9 "elde etmeye alıştıklarımız da" ifadesiyle sonradan edinilebilen değerlerin de olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak değerler için pozitif bir bakış açısına sahiptir.

E18: Bir şeye biçilen ölçüt olarak düşünüyorum. Milli değerler, dini değerler, kültürel değerler, kişisel değerler var. Bu değerlerin önemi bizim bunlara içsel olarak verdiğimiz değerle ilgili. Başkasının küçük düşürülmemesi, hor görmemek saygı sevgi dürüstlük gibi değerler vardır.

E2 değerlerin insan fitratında doğuştan var olduğunu düşünürken, E9'da buna benzer olarak insanın doğuştan sahip olduğu bir g olarak tanımlamaktadır. Ancak E2'den farklı olarak E9'un 'sahip olduklarımız da var elde etmeye alıştıklarımız da var'

ifadesinde birtakım değerlere doğuştan sahip olunmadığını düşündüğü anlaşılmaktadır. E18'in ise değerlerin insanların onlara içsel olarak biçtikleri ölçüt ile ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır.

#### **2.1.4. 'Anlamlı Bir Hayat' Temelli Değer Tanımı**

Anlamlı bir hayat düzeninin oluşturulması ya da insan hayatının bir anlam kazanması için bir takım değerlerin oluşturulması, bu değerlerin bireyin zihin dünyasında kendine yer bulması gerekmektedir. Değerler insan hayatının anlam kazanması için önemli psikososyal faktörlerdir (Akgül 2014). Akgül doktora çalışmasında; hayatın anlamı, inanç ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Akgül 829 katılımcıyla gerçekleştirdiği doktora çalışmasının neticesinde içten ve samimi inanç sahiplerinin hayatlarını anlamlandırmalarında ve kişisel değerlerinde pozitif anlamlı ilişkiler bulunduğunu ve aynı zamanda hayatını anlamlandırmış kimselerin de güçlü bir inanca ve kişisel değerlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Katılımcılardan E3 ve K12'nin değer tanımlarının hayatı anlamlandırmak ile ilişkili olduklarını görmekteyiz.

E3: Dil din ırk gibi manevi unsurların tamamı bence birer değer. Bunlar hayatımızda var olan ve hayatımızı anlamlandıran unsurlardır.

K12: Değer bizi biz yapan hayata anlam katan şeyler olabilir. Kültürümüzü de içine alır, tarihimizi de. Ailemizin bize aktardığı şeylerdir. Sevgi saygı kültür olabilir.

E3 ve K12, değerlerin insan hayatına anlam kazandırdığını ifade etmektedir. Yine K12'nin 'Ailemizin bize aktardığı şeylerdir' ifadesi değerlerin çevreden aktarıldığını düşündüğüne ve "kültürümüzü de içine alır tarihimizi de" ifadesi değerlerin tarihi nüveler barındırdığına dair anlamlar da barındırmaktadır.

*Ve diğerleri:*

Katılımcılardan E14'ün değer tanımını ise din ile ilişkilendirerek ifade ettiği görülmektedir.

E14: Biz Müslümanız ve Müslümanlığın ölçüsü neyse ona göre hareket ediyoruz. Yani toplumsal değerler de var ama toplumdaki gelenek görenekler vs. aslında yine dinle bağlantılı oluyorlar.

E14 değerlerin yaşamış olduğu toplumun inancına göre şekillendiğini ifade etmektedir.

Son olarak K16'nın değer tanımını ahlaki olanla ilişkilendirdiğini görmekteyiz.

K16: Değer deyince aklıma hemen ahlaki şeyler geliyor mesela dürüstlük, hırsızlık yapmamak başkasının malına göz dikmemek, başkasının hakkına girmemek, merhametli olmak gibi.

K16 değer örneklendirmesinde örnek olarak verdiği 'dürüstlük, hırsızlık yapmamak başkasının malına göz dikmemek, başkasının hakkına girmemek, merhametli olmak gibi' davranış ve eylemleri ahlaki eylemler olarak sınıflandırdığı anlaşılmaktadır.

## **2.2. Dini Değer Tanımı**

Değer alanında literatürde yapılan sınıflandırmalardan yaygın olarak kabul gören tasniflerden biri de Spranger'e aittir. Spranger (1928) her bireyin altı değer tipinden birine sahip olduğunu ifade eder. Bunlar: bilimsel değer, ekonomik değer, estetik değer, sosyal değer, politik değer ve dini değerdir. Buna göre her insanda bu altı değerden biri baskın gelir ve kişi yaşantısını bu değer gereklere göre şekillendirir. Spranger'in sınıflandırmasına göre yaşantısında geleneksel ve dini değerleri ön planda tutan birey, dini uğruna dünyevi hazları feda eder. Zaman zaman mistik bir yaşam tarzı sürerek dünyevilikten uzaklaşır ve kendisini Tanrıya yakın hissettiği yaklaşımlar sergiler. Bu bireyin dini değerleri diğer değerlerden daha önemlidir ve onlarla yer değiştiremez (Bolat, 2016). Dini değerler kaynağını dinden alır. Birey benimsemiş olduğu dinin gereklere yerine getirirken aynı zamanda bu değerleri de pekiştirir dolayısıyla yaşantısını da ona göre düzenler. Sosyal bir varlık olarak birey dini değerlerinin kabul gördüğü bir toplumda varlığını sürdürmek ister. Zaman zaman bireyin dini değerleri, bulunduğu toplumda kabul görmüş; ortak paydalara göre değişim gösterir. Çalışmamızın temel bireyin dini değerlerinin yeni medya araçlarıyla ilişkisini tespit etmeye çalışmaktır. Bu nedenle katılımcıların dini değerleri nasıl tanımladıkları

tespitlerimize yön vermek açısından önemlidir. Katılımcıların cevaplarından benzer olanlar arasında gruplandırmalar yapılmıştır. Katılımcıların tamamının İslam dinine mensup oldukları bu nedenle de açıklamalarında İslam dinine özgü inanç ve ibadetlere yer verdiklerini belirtmemizde yarar vardır.

### **2.2.1. Ahlak Temelli Dini Değer Tanımı**

Bilimin iyi veya kötü olarak nitelendiremediği, ancak toplumda iyi veya kötü olarak nitelendirilebilen değerlere ahlaki değerler denir (Arslan 1996). Bireylerin ahlaki değerleri dini değerlerle bağdaştırmanın sebebi bu değerlere dini olarak da iyi veya kötü şeklinde bir nitelendirme yapılabilmesidir. Katılımcılardan K4, K16 ve E18 dini değerleri ahlaki olanla bağdaştırmaktadır.

K4: Dini değer ise dinen iyi kabul edilen, teolojik bağlamda iyi kabul edilen ahlaki olgular. Çok dinle iç içe bir toplum olduğumuz için değer ve dini değer ayrımı yapamıyorum ve spesifik bir dini değer örneği veremedim. Değerler toplumsal yaşamı düzenliyor bazen kanunla sağlanmayan bir şey din sayesinde kolaylıkla ifa ediliyor. Mesela kimseye zorla yaşlıları, akrabaları ziyaret et diyemeyiz. Bunu yasalaştıramayız ama dinen bu sevap olunca istenince kişi bunu kendiliğinden yapıyor. Devletin üzerine düşen sosyal yük azalıyor.

K4 dini değerleri tanımlarken teolojik olarak iyi olarak kabul edilen olguların dini değer olabileceğini belirtmekte ve aynı zamanda yaşadığı toplumun dinle bütünleşik bir toplum olmasından dolayı değer dini değer ayrımına gidemediğini belirtmektedir.

K4 dini değerlerin hukuksal bir yönünün olmadığı halde insanlar tarafından benimsenmesinin topluma ve devlete yarar sağladığından da söz etmektedir.

K16: Dini değer deyince ahlaki olanla dini olanın bütünleşmesi geliyor benim aklıma. İbadetlerimizin tamamı, farzlar vs. Bunların yanı sıra Allah'ın rızasını kazanmak için yapılan eylemler de dini değer grubuna girer. İkisinin ilgili olduğunu da düşünüyorum mesela ibadet eden kişilerin ahlaki değere de sahip olması gerekiyor.

K16 dini değer tanımını ahlaki olanla dini olanın bulunduğu değerler olarak tanımlıyor.

K16 dini değerlerde amacın yaratıcının rızasını kazanmak olduğunu da ekliyor. K16'nın "dinin emir ve yasaklarını yerine getiren bir bireyin ahlaki değerlere de sahip olması

gerekiyor” şeklindeki ifadesi toplumda ve yeni medya araçlarında sıklıkla rastlanan bir düşüncedir.

E18: Dini değer, bir toplumun refahını arttırmak için din ve ahlak temelli olan değerlerdir diye düşünüyorum. Mesela yalan söylememek. Zekât vermek sadaka vermek vs. Kişinin dini olarak doğruyu bulmasını sağlayan eylemler de diyebiliriz.

E18 de dini değerleri din ve ahlak temelli olarak tanımlamakta ve amacın toplum refahını arttırmak olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir.

K4, K16 ve E18’in değer tanımlarına bütüncül olarak bakıldığında dini değerlerine bağlı olan bir bireyin ahlaki eylemler sergilemesi beklenmektedir sonucuna rahatlıkla ulaşabiliriz. Bunun yanı sıra toplumda eylemlere yüklenen iyi-kötü nitelendirmeleri benzer olarak dinlerde de günah/sevap, helal/haram olguları yer almaktadır. Çoğunlukla ahlaki olarak iyi kabul edilen bir olgunun dini olarak da iyi kabul edilmesi bu bağdaştırmanın temel nedenlerinden biridir.

### **2.2.2. İbadet Temelli Dini Değer Tanımı**

İbadet genellikle bir yaratıcıya yönelik yapılan eylemlerin genel adıdır ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Hemen hemen her dinde ibadetlerden söz etmek mümkündür. Aynı şekilde hemen hemen her dinde ibadetini yerine getiren inanç sahibinin mükafatlandırılacağını ve yerine getirmeyen inanç sahibinin ise cezalandırılacağını söylemek mümkündür. Bireylerin dini değerleri ibadetler ile bağdaştırmalarının temel nedeni ibadetlerin dinen birer sorumluluk atfetmesi ve ibadetleri yerine getirmeyen inanç sahiplerinin bir yaptırıma maruz kalacaklarını düşünmeleridir.

K7: Dini değerler ise bana göre İslami olarak yaşayış şekillerimiz mesela helal haramlar, giyinişim, hoşgörülü olmak, ibadetlerim bunlar dini değer diye düşünüyorum.

E9: Dini değeri tanım olarak cümleye dökemedim ancak ibadetler birer dini değerdir. Kıldığımız namaz, tuttuğumuz oruç, sadaka vermek, zekât vermek gibi. Merhamet şefkat yardım etmek bunlar dini değer statüsünde de yer alabilir.

K7 ve E9 dini değerleri ibadetler ile ilişkilendirerek ve örneklendirmeleri ibadetler üzerinden yaparak tanımlamaktadırlar.

### **2.2.3. Emir ve Yasaklar Temelli Dini Değer Tanımı**

Bir kimsenin inanç sahibi olduğunun göstergelerinden biri de o kişinin benimsemiş olduğu dinin emir ve yasaklarına uygun davranışlar sergilemesidir. Katılımcıların dini değer ile emir ve yasakları bağdaştırmalarının temel nedenlerinden biri; İnançlı bir kimsenin de dini değerlere uygun davranışlar sergilemesidir. Katılımcılardan E2, E3, K5, K8, E11, K12 ve E14'n dini değer tanımlarını dinin emir ve yasakları temeline dayandırdıkları görülmektedir.

E2: Dini değer Allah'ın emir ve isteklerine uymak. Mesela anne babaya saygı başkalarına yardım etmek.

E3: Dini değer ise inancımızın bir parçası, dinin kurallarına dini değer diyebilirim. İbadetler olabilir, helal haram gibi kavramlar olabilir.

E3 dini değerleri aynı zamanda ibadetler ile de bağdaştırmaktadır.

K5: Dini diğer ise kişinin mensup olduğu dine göre yapması gereken, dinin emrettiği şeyler. Kendi dinim özelinde yani İslam özelinde sadaka vermek, ibadetler, giyim tarzı. Bu değerler çok olumlu değerler yardımseverlik, iyilik bunlar çok pozitif değerler. Toplumsal atışmayı cinsiyet eşitsizliğini dini değerler sayesinde düzene sokabileceğimizi düşünüyorum. Tabi ki insanlar bunlara riayet ettiği sürece. Zaten toplum bu değerlere uymadığı zaman problemler oluşuyor diye düşünüyorum. Bireysel olarak ise beni rahatlatır, daha da mutlu eder.

K5 dini değerleri hem ahlaki değerlerle hem de emir ve yasaklarla bağdaştırmaktadır.

Ayrıca K5 bu durumdan oldukça hoşnut olduğunu dini değerleri hayata uygulamanın bireysel ve toplumsal faydalar yaratacağını ifade etmektedir.

K8: Dinin emir ve yasakları dini değerlerimi oluşturuyor.

E11: Dini değer de dinimizde olan kurallar bütünü olabilir. Devam ettirmemiz gereken başkalarına aktarmamız gereken kurallar olabilir.

E11 dini değerlerin aktarılması gerektiğini de ifade etmektedir.

K12: Dini değer ise yapmamız gereken ilahi emirler olabilir. Saygı hoşgörü güzel yani salih amel. Aslında toplumla din i içe geçmiş durumda bu nedenle ikisinin ayrımını net olarak yapamıyorum.

K12 dini değerlerin toplumla kaynaştığını bu nedenle değer ve dini değer ayırımına gidemediğini aktarmaktadır.

E14: Dini değerler ise bize yol gösteren nasıl yaşayacağımızı öğreten normlar emir ve yasaklardır. İbadetlerimiz, Peygamber sünneti vs. olabilir.

E14 dini değerler için ‘nasıl yaşayacağımızı öğreten’ ifadesiyle nasıl erdemli ve toplum tarafından kabul edilebilir bir hayat tarzından söz etmektedir.

Genel olarak baktığımızda katılımcıların dini değerler ile dinin emir ve yasaklarını bağdaştırma nedeni; her ikisini de inandıkları dinin bir gereği olarak kabul ettikleri ve aralarında bir ayırma gitme gereği görmedikleri olarak açıklanabilir. Katılımcıların benimsemiş oldukları dinin emir ve yasaklarını uyguladıkları takdirde kendilerini dini değerleri de uygulamış olarak kabul ettikleri görülmektedir.

#### **2.2.4. İnanç Temelli Dini Değer Tanımı**

İnanç bireyin düşünce ve eylemlerine yön veren temel bir yönelimdir. Aynı zamanda inançlar birtakım değerleri de oluştururlar. Bu bakımdan değerlerin temel destekleyicilerinden biri de inançtır. Dini inançtan kaynaklanan değerler dini değer grubuna girerler. Unutulmamalıdır ki inanç her zaman değerleri destekleyici olmamaktadır. Katılımcılarımızdan E1, K6, K15 ve E17 dini değeri tanımlarken inanmış oldukları dini, dini değerlerinin temel belirleyicisi olarak kabul ettiklerini görmekteyiz.

E1: Dini değer ise kaynağını dinden alan normlar diyebiliriz. Mesela şehitlik kurban bayramı gibi dinle hayatımıza giren değerler.

K6: Dini değer ise insanların dini inanışlarına bağlı olarak gelişen değerler. Değerleri daha çok toplumsal, dini değerleri ise daha bireysel değerler olarak açıklayabilirim. Din daha bireysel olduğu için birey var olan şeyi içselleştirip ona göre yaşıyor diyebilirim. Camiye ayakkabıyla girmemek olabilir. Zekât vermek sizce dini bir değer midir?(Katılımcı soru sorup kendi cevaplayarak devam ediyor.) Yani insanları yardımlaşmaya teşvik ettiği için olabilir diye düşünüyorum. Sadaka taşları olabilir. İnanç ibadet ve ahlak kavramlarını bir bütün olarak aldığım için aslında ibadetleri de bir dini değer olarak görüyorum.

K6 dini deęerleri daha bireysel olarak dūşünmektedir. Nitekim inanç da bireysel bir eylemdir ve inanç ibadeti de beraberinde getirir dūşüncesiyle K6, iç muhasebe yapmakta ve ibadetlerin de birer dini deęer olduğunu eklemektedir.

K15: Dini değer ise yine dini boyutta önemseydiğim şeyler olabilir. Ailemin bana dini boyutta öğrettiği ve önemseydiğim uygulamam gereken şeyler diyebilirim.

E17: Dini değerler olarak Kuranı Kerim, peygamberler, hadisler ibadet etmek gibi. Din genel olarak bütün değerlerimizi barındırıyor.

K15 ve E17 de dini değerleri din ile ilişkilendirmektedir.

*Genel olarak bakıldığında;*

Katılımcılardan E3, K5, K8, E11 ve K12 dini değerleri ifade ederken inanç, emir ve yasakları temele alan ifadeler kullanmışlardır. E1, E2, K4, K6, K7, E9, E14, K15, K16, E17 ve E18 ise her ne kadar direkt olarak emir ve yasakları temele alan ifadeler kullanmasalar da dini değerlere örnekler verirken dinin bir takım emir ve yasaklarından örnekler vermişlerdir. Zekât vermek, ibadet etmek, helaller, haramlar vs. K10 ve K13 diğer katılımcılardan farklı olarak;

K10: Dini değerler ise dinin yoruma açık kısmında dini değerlerden bahsetmemiz doğru olur diye düşünüyorum. Mesela tesettür nasıl ne şekilde giyineceğiz bu topluma göre kültürle birleşerek ortaya çıkması bence bir değerdir. Ya da ibadetleri yapma şeklimiz.

K13: Dini değer ise insanların hayatlarını yönlendiren ilahi ve bireysel kaynaklı unsurlar. Önce ilahi kaynaklı olarak alırız sonra bireysel olarak özümseriz. İbadet etme şeklim Kuran'ı Kerim.

Şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. K10'un dini emir ve yasakları değil dinin yorumlanmaya açık bahislerinde dini değerlerden bahsedileceğini öne sürmektedir. Bireyin kendi iç dünyası ve toplumlumun kaynaşmasından sonra dini değerlerin oluştuğunu belirtmektedir. K13 ise emir ve yasakları uygulama şeklinin dini bir değer barındırdığını dūşündürmektedir.

K4'ün "Çok dinle iç içe bir toplum olduğumuz için değer ve dini değer ayrımı yapamıyorum ve spesifik bir dini değer örneği veremedim." ve K12'nin "Aslında toplumla din iç içe geçmiş durumda bu nedenle ikisinin ayrımını net olarak yapamıyorum." İfadelerinden K4 ve K12'nin içinde bulunmuş oldukları toplumu dini

değerler ile bütünleşmiş bir toplum olarak gördükleri buna bağlı olarak da değer ve dini değerlerinde ayırım yapmaya zorlandıkları görülmektedir.

### **3. Dini Değer Tanımlarından Hareketle Dini Değerlerin İşlevleri**

Değerler bireyin yaşamında birçok işleve sahiptir. Bireyin toplumda rahat yaşayabilmesi, sosyal olarak adapte olması değerlerin bireye sunduğu katkılardan biridir. Aynı zamanda değerler toplumda kabul görmeyen davranışlar için frenleyici bir görev üstlenir ve kişinin kabul edilebilir davranışlar sergilemesini sağlarlar. Değerlerin işlevlerine daha geniş açıklamalar ile bir önceki bölümde yer verilmiştir. Dini değerler de bu bağlamda aynı işlevlere sahiptir. Katılımcılardan K4, K5, K6 ve E18 değerleri ve dini değerleri tanımlarken onların birtakım işlevlerine de yer vermişlerdir. Çalışmamız bağlamında katılımcıların açıklamalarında yer verilen dini değerlerin işlevleri ele alınacaktır.

K4'ün “Değerler toplumsal yaşamı düzenliyor bazen kanunla sağlanmayan bir şey din sayesinde kolaylıkla ifa ediliyor. Mesela kimseye zorla yaşlıları, akrabaları ziyaret et diyemeyiz. Bunu yasalaştıramayız ama dinen bu sevap olunca istenince kişi bunu kendiliğinden yapıyor. Devletin üzerine düşen sosyal yük azalıyor.” ifadesi dini değerlerin toplumda bir takım işlevlerinin bulunduğunu göstermektedir. K4 dini değerlerin toplumsal hayatı düzenlediğini, toplumsal olarak uygulanması zor bir takım kuralları kolaylıkla uygulattığını ifade etmektedir. K4'ün bu düşüncesinde Hukuk öğrencisi olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

K5'in “Bu değerler çok olumlu değerler yardımseverlik, iyilik bunlar çok pozitif değerler. Toplumsal çatışmayı cinsiyet eşitsizliğini dini değerler sayesinde düzene sokabileceğimizi düşünüyorum. Tabi ki insanlar bunlara riayet ettiği sürece. Zaten toplum bu değerlere uymadığı zaman problemler oluşuyor diye düşünüyorum. Bireysel olarak ise dini değerleri uygulamak beni rahatlatır, daha da mutlu eder.” ifadesi dini değerlerin toplumsal çatışmayı ve cinsiyet eşitsizliğini önlediğine, dini değerlere önem

verilmediği takdirde toplumsal düzenin bozulacağına dair açıklamalar içermektedir. Aynı zamanda K5 dini değerleri uyguladığı zaman kendine bireysel olarak da fayda sağladığını ifade etmektedir.

K6'nın "Zekât vermek sizce dini bir değer midir?(Katılımcı soru sorup kendi cevaplayarak devam ediyor.) Yani insanları yardımlaşmaya teşvik ettiği için olabilir diye düşünüyorum." ifadesinde kendi iç muhakemesini dile getirdiğini görmekteyiz. K6 burada zekâtın dini bir değer olup olmamasını topluma yararlı bir sonucunun olmasıyla bağdaştırmaktadır.

Son olarak E18 "Dini değer, bir toplumun refahını arttırmak için din temelli olan değerlerdir diye düşünüyorum. Mesela yalan söylememek. Zekât vermek sadaka vermek vs. Kişinin dini olarak doğruyu bulmasını sağlayan eylemler de diyebiliriz." ifadesinde dini değerlerin toplumun refahını arttırmak gibi bir amacının bulunmasını temele alan bir açıklama yapmaktadır.

#### **4. Dini Değerlere Karşı Tutumu Belirleyen ve Etkileyen Temel Faktörler**

Bireylerin dini değerlere karşı tutumunu belirleyen ve etkileyen birçok unsur vardır. Katılımcılara dini değerlere karşı tutumunuzu belirleyen temel etkenler nelerdir? Şeklinde bir soru yöneltilmiş verilen yanıtlardan dile getirilen temel etkenler belirlenmiştir. Burada unutulmaması gereken katılımcıların dini değerlere karşı tutumunu belirleyen birçok etken olabilir. Katılımcıların cevaplarında; dile getirebildikleri, görüşme esnasında akıllarına gelen temel etkenler yer almaktadır. Bu temel etkenler cevaplarda değinildiği kadarıyla sınırlı olmamaktadır. İnsan yaşantısındaki neredeyse her olay bireyin duygu düşünce ve davranışlarında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum dini değerlere karşı tutumunu da etkilemektedir. Katılımcıların yanıtlarının daha düzenli ve sistematik bir şekilde incelenebilmesi için, yanıtların tablo oluşturarak sunulmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Katılımcıların dini değerlerini belirleyen temel etkenler Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların Dini Değerlerine Karşı Tutumunu Belirleyen Temel Etkenler

	Katılımcı Görüşleri	Filtrelenen veri
E1	Bu durum aileden başlıyor. Aile olarak mütedeyyin bir aileyiz onlardan görerek başladım. Tabi sonrasında İmam hatip okumam da bunun üzerine ekledi. Dini değerlere uygun yaşamamın da bu dünyayı ve inancıma bağlı olarak ahireti güzelleştirdiğini düşünüyorum. Dini değerlerden uzak kişilerin hayat tarzlarının pekiyi olduğunu düşünmüyorum.	Aile Eğitim Hayatı güzelleştirmesi İnanç
E2	İnsanın yaşantısı çevresi bunda en büyük etken. Mesela anne babasını namaz kılariken görmüş bir çocuk ile görmemiş bir çocuğun namaza karşı tutumu aynı olamaz.	Çevre Aile (örnekten analizlendi)
E3	Doğru olduğuna karar vermem. Tabi yetiştirilme tarzım da bunu etkiliyor. Bu değerlere uymak beni daha iyi hoşgörülü bir insan yapıyor. Huzurlu mutlu oluyorum.	Yetiştirilme tarzı Hayatı güzelleştirmesi
K4	Tabi ki en başta ailem ve çevrem. Doğduğumuz andan itibaren birtakım şeyler mutlak doğru mutlak iyi olarak öğretiliyor. Dolayısıyla bu da tutumuma yansıyor. Bir diğer etmen ise bu değerleri yerine getirdikten sonra içimde yaşadığım o haz o rahatlama hissi ve toplumu birleştirme özelliğinden dolayı yaşadığımız toplumsal huzur bunların devamlılığını sağlıyor.	Aile Çevre Manevi huzur Toplumsal fayda
K5	Dini değerler bana göre olması gereken iyi pozitif şeyler. Bu tutumumun sebebi ise insanlarda oluşturduğu etkiler. Bu dini değerlere daha faydacı sonuç odaklı bakıyorum. Olumlu bir sonuç aldığımı düşünüyorum.	Toplumsal fayda Sonuç
K6	Bu o dine mensup olmamla başlıyor aslında. O dine inandığım kendimi ait hissettiğim için dini değerleri kabul ediyorum. Çünkü din biraz daha içsel ve kalple alakalı bir şey olduğu için onun gerektirdiklerini uygulamaya uymaya çalışıyorum.	İnanç
K7	Benim tutumum da temel etkenin ailem olduğunu düşünüyorum. Çünkü ben Müslüman olarak doğdum belki Hristiyan olsaydım farklı bir cevap verecektim. Tabi ailem en başat etken fakat bu yaşam tarzı benim mutlu da ediyor.	Aile
K8	Müslüman olmam ve Müslüman bir çevrede yetişmiş olmam diye düşünüyorum.	İnanç
E9	Bu noktadaki tutumumun en büyük sebebi ailemin bana öğretmiş göstermiş olduğu yaklaşım diyebilirim. Mesela annem Kuran okuyunca ona sorular sorarım. Babam beraber namaz kılalım der namaz kılarız. Farklı bir yaklaşım sergileseydiler ben de farklı davranışlar sergilerdim.	Aile tutumu
K10	Kesinlikle kültür ve toplum diyebilirim. Bazı şeyler sadece toplumda bir değer kazandığı için yani doğru ya da yanlış bunlara dini anlamlar yükleniyor. Tabi bu da toplumu ve bireyleri ahlaki bir bozulmadan ve yozlaşmadan kurtarıyor. Ayrıca vidan da bu etkenlerden biri diyebilirim. Vicdanen rahatladığıma da inanıyorum.	Kültür Toplum Toplumsal Fayda Vicdan
E11	Değerler benim dini inancımdan, yetiştirilme tarzımdan kaynaklanan bir sebepten dolayı önemli, bana manevi anlamda da tabi ki iyi geliyor.	İnanç Yetiştirilme tarzı Manevi huzur
K12	Başta elbette ailemin tutumu sonrasında arkadaş çevrem aldığım	Aile

	eğitim. Çevresel yaşantım bunların hepsi birleşip genel tutumumu ortaya çıkıyor.	evre Yaşantı
K13	Hem küçüklükten aldığım eğitim, hem de ailemin tutumu benim tutumlarımı yönlendirdi. Ve zamanla bunları karıştırıp kendi değerlerimi oluşturdum. Ayrıca değerler benim hayatımın günümüz yozlaşmışlığından uzak olmasını sağlıyor ve ibadetimi bir şekilde yerine getirmeye çalışıyorum bu da beni mutlu ediyor huzur veriyor.	Eğitim Aile tutumu Bireysel fayda
E14	İslam lkelerinde genel anlamda aileler bizi İslami gelenek göreneklere göre büyütüyor. Dolayısıyla biz aldığımız neyse ona göre yaşıyoruz. Tabi zamanla kişinin kendi karar ve düşünceleşi şekilleniyor. Kendi kararına göre hareket ediyor. Ben 15 yaşıma kadar ailem de etkili oldu diyebilirim ama şuanda kendi düşünceleirim etkin. Değerler zaman zaman bizi frenliyor yanlış eylemler sergilememizi önlüyor. Yine bazen değerler daha iyi olmamıza vesile oluyor. Ruhsal anlamda da inancımın kaynaklı bana huzurlu hissettiriyor.	Aile Bireysel yaşantı Bireysel fayda Manevi huzur
K15	Sanırım ailem. Çünkü sonuç itibariyle ben ailemle büyüdüm ve İslam kültürü üzerine yetiştirildim. Dolayısıyla değerlerime göre hareket ediyorum.	Aile
K16	Değerler insanın anlam arayışına cevap veriyor. İnsan sadece maddi değerlerle doyuma ulaşmıyor. İnsanın sığınabileceği bir maneviyat kapısı olmalı. Bu ihtiyaç da dini, ahlaki değerlerle karşılanıyor. Bu insanı manevi anlamda huzura sükünete erdiriyor.	Manevi huzur
E17	Öncelikle aklıma yatması ve toplum tepkisi diyebilirim. Tabi ailede bu şekilde yetiştirilmiş olmamın etkisi yadsınamaz ancak zamanla kendi düşünceleirim.	Toplum Akla uygunluk Aile tutumu
E18	Temel etken bunların iyi olması, iyi sonuçlar doğurması. İnancım buna bağlı olarak ahiret inancım.	Bireysel ve toplumsal fayda İnanç

Katılımcıların dini değerlere karşı tutumlarının genel olarak pozitif yönde olduğu görölmektedir. Katılımcıların belirleyici olduğunu düşündükleri etmenler genellenecek olursa: Aile tutumu, toplum, çevre, eğitim, inanç, yetiştirilme tarzı, yaşantı, kültür, manevi huzur, toplumsal ve bireysel fayda, hayatı güzelleştirmesi, yaşantılar, vicdan ve akla uygun olması olarak sıralanabilir. Katılımcıların cevaplarının benzer olması dikkat çekici olmakla beraber katılımcıların çoğu aileden gördükleri şekilde yaşadıklarını dile getirmektedir. Katılımcıların değerlerin işlevselliğinden dolayı pozitif bir yaklaşım sergilemeleri pragmatist bir bakış açısı olarak da değerlendirilebilir. Katılımcılara dini

değerlere karşı tutumunuzu belirleyen temel etkenler nelerdir? Sorusu yöneltildiğinde katılımcıların bu soruya cevap vermek için süre istemeleri, normalden fazla düşünüp toparlamaya çalışmaları genel olarak cevap bulmak konusunda zorlanmaları söz konusu temel etkenlerin dile getirilenlerden ibaret olmadıklarını destekler nitelikte tepkilerdir.

## **5. Yeni Medya Kullanımı ve Dini Değerler**

İnanç ve değerler bireylerin eylemlerine yön veren sistemlerdir. Birey doğru düşündüğü, benimsediği inanca ve davranışa göre eylemler sergiler. Bu bağlamda amaç katılımcının dini değerlerine göre bir medya kullanıcısı olup olmadığını, medyada benimsemiş olduğu ve kabul ettiği değerlere göre eylemler sergileyip sergilemediğini anlamaktır. Katılımcıların yeni medya araçlarını kullanırken dini değerlerine göre bir tercihte bulunup bulunmadıkları, bulunuyorlar ise nasıl ve ne şekilde buldukları irdelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu gündelik hayatlarında dini değerlerinin farkında olan ve bu değerlerine göre hareket eden bireylerdir. Katılımcılar dini değerlerine göre tercihte bulunanlar ve bulunmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır.

### **5.1. Dini Değerlerin Yeni Medya Kullanımına Yansıması**

İnanç ve değerlerin bireyin hayatını ve tercihlerini yönlendirmesi beklenen bir durumdur. Yeni medya araçları hayatımızın bir parçası haline gelmiş reel bir alandır. Yeni medya insan hayatından bağımsız farklı bir dünya olarak görülmemelidir. Bireyin gündelik yaşamda sergilediği tavır ve tutumun yeni medya araçlarında göstermiş olduğu tavır ve tutum ile mutabık olması, bireyin yeni medya araçlarını anlamış ve benimsemiş olduğunu bir nebze desteklemektedir. Katılımcılardan E1, E2, E3, K7, E9, K10, E11, K12, K15, E17 ve E18 yeni medya araçlarını kullanırken dini değerlerine göre bir tercihte bulduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar ifadelerinde dini değerlerine göre nasıl hareket ettiklerine yer vermişlerdir. Katılımcılardan;

E1: Mesela dini paylaşımlı sitelerden kimin yönettiğini bilmediğim sayfaları değil de resmi kurumların sayfalarını, ilahiyat profesörlerinin hesaplarını takip etmeyi

tercih ediyorum. Şahsi hesapları takip etmeme taraftarıyım çünkü bazen yanlış bilgi sunulabiliyor bazen başka tarafa çekilebiliyor. Kendi öğrendiklerimden de bu ayrımı rahatlıkla yapabildiğim için dini içerik sunan sayfalarda ayrımlara gidebiliyorum.

Sonuçta insan hangi sayfayı takip ederse o tarafa düşüncesi de kayıyor. Tabi ki de İslam dinine aykırı paylaşımlar yapan dinime saldıran sayfaları takip etmiyorum. Bunları şikâyet ederim. Bunlara yorum vs. yapmam. Sorunu yetkili mercinin çözmesi gerek. Dediğim gibi sahih bilgiler verdiğini düşündüğüm hesapları takip ederim.

E1 hem dini değerlerini barındıran bunlar hakkında bilgi veren içerikler takip etmekte hem de bunlar arasında doğru bilgiler barındırıp barındırmamasına göre bir ayırım yapmaktadır. E1 dini değerlerine aykırı paylaşımlardan rahatsız olmakta ve bunlara karşı tepkisini ortaya koymaktadır.

E2: Medyada inançlı veya inançsız insanlar ve bu insanların yaptığı paylaşımları görüyoruz. Fakat dini inancımızı tüm kalbimizle benimsemişsek gördüğümüz şeylerden etkilenmiyoruz. Merak ediyorum, farklı şeylere de bakıyorum. Günah şeyleri elbette ki kendimden uzaklaştırıyorum, karşıma çıkına hemen geçiyorum. Medya zaten var ve hayatımızda. Önemli olan bunu kullanma şeklimiz. Bunu iyiye ya da kötüye çevirmek bizim sorumluluğumuzda. Bu düşüncem dolayısıyla kullanım şeklimi de etkiliyor. Dini içerikleri vs. daha çok izliyorum. Vaaz tarzı videolar izliyorum çünkü bilgimi arttırıyor. Fakat dini kullanıp malzemeye şova çeviren hesaplardan da uzak duruyorum.

E2 medyada her türlü içerikle karşılaştığını ve bunlar arasında dini değerlerine göre tercihte bulunmaya çalıştığını dile getirmektedir. Dini değerlerinden farklı olan içeriklerle de karşılaştığını ancak değerlerine sadık olduğunu, dini değerlerini barındıran içerikleri de izleyip takip ettiğini belirtmektedir.

E3: Bulunuyorum. Mesela videolarda dini değerlerimi içeren videoları daha çok tercih ediyorum. Kullanım şekli olarak da dini değerlerime uygun olarak kullanıyorum. Buna bağlı olarak birtakım sayfaları takip etmiyorum. Ayrımlar yaparım. Çünkü bir arkadaşım vardı ateist bir kanalı takip ediyordu ve sonuçta ateist oldu. Ben bunlardan uzak durmayı tercih ediyorum.

E3 dini değerlerine uygun bir kullanım şekli olduğunu ve dini değerlerini barındıran içerikler takip ettiğini dile getirmektedir. E3 dini değerlerine uygun olmayan içeriklerin dini değerlerini olumsuz etkileyeceği veya değiştireceği kaygısı taşımaktadır.

K7: Evet Mesela bana göre yanlış olan veya dinime göre günah olan kişilerle sayfalarla, paylaşımlarla etkileşimde bulunmuyorum. Kendi hesaplarımı bu çerçevede kullanıyorum sadece yakın çevreme yani özelimi açabileceğim insanlara açık bir hesaba sahibim. Herkesin paylaşımlarıma ulaşmasını istemem. Yaşayış tarzıma uygun bireylerle etkileşime geçtiğimi söyleyebilirim. Bana göre ben mütedeyyin bir insanım aşırı dindar bir birey olduğumu söyleyemem. Dinsiz bir insan da değilim ikisinin ortası çevrem ve etkileşimlerim de böyle olan insanlarla. Bu arada ateist veya din karşıtı olan sayfalara da bakarım arada merak ederim bakış açılarını.

K7 şahsi sosyal medya araçlarında dini değerlerine uygun olarak mahremiyete önem verdiğini dile getirmektedir. Dini değerlerini barındırmayan veya bunlara karşıt olan içerikleri de merak edip baktığını dile getirmektedir.

E11: Tabi ki mesela dini değerlerime karşı olan bir paylaşımda tepkimi gösteriyorum. Şikâyet ediyorum. Dinime uygun olmayan içerikler paylaşan hesapları ve kişileri takip etmiyorum.

K12: Mesela Arapça dualar, dini öğütler paylaşan sayfalar var onları takip ediyorum. Bazen dine saldırılar görüyorum onları mesela hemen geçiyorum. Uygunsuz sahneler dinimin istemediği davranışlara denk gelince hemen geçiyorum bazen engelliyorum takip ettiğim biri ise hemen takipten çıkıyorum. Kedimce tepkimi bu şekilde ortaya koyuyorum. Takip ettiğim kişileri de dini yaşayışına göre seçtiğim oluyor tabi.

E17: Dikkat etmeye çalıştığımı söyleyebilirim. Nasıl hareket edeceğime dikkat ederim. Olabildiğince İslam'a uygun hareket etmeye çalışıyorum.

E18: Bulunuyorum tabi ki. Mesela dinime ters düşen videolar gördüğüm zaman geçiyorum. Bunlardan rahatsız olmamın sebebi beni dini anlamda olumsuz etkilemesinden korkmam. İzlediğim takip ettiğim sayfalarda da dinim bir etmen oluyor. Dini sayfalar takip ediyorum vs.

E11, K12, E17 ve E18'de dini değerlerine uygun bir kullanım şekli olduğunu ve dini değerlerini barındıran içerikler takip ettiğini dile getirmektedir. Dini değerlerine uygun olmayan içeriklerden rahatsız olduklarını bunlara tepkilerini gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan:

K10: Bulunmaya çalışıyorum. Mesela İnstagram üzerinden konuşayım; keşfet kısmında bana dinen veya ahlaken uygun olmayan şeyler oluyor bunlarla karşılaşmamak için engelliyor, şikâyet ediyor veya istediğim tarzda sayfalarla etkileşim kurmaya çalışıyorum. Fakat yine de tamamen engelleyemiyorum ve sırf bu nedenle İnstagram'ı kullanmamaya da çalışıyorum. Zaten öyle bir algoritma var ki ilgi alanımıza göre içerikler sunuluyor bize orda. Youtube'da ise dini içerikler paylaşan dini bilgiler sunan kanalları da izliyorum. Dini anlamda bilmediğim birçok şey öğrendim. İbadetlerimi ve dini anlamda daha birçok şeyi hayatıma kazandırdı. Ölümü tamamen unutmuştum mesela veya davranışlarımın bir sonucu olduğunu bu kanallar bana tekrardan hatırlattı. Dindar olmadığımı düşündüğüm dini bir içeriğe sahip olmayan videolar da izliyorum. Bu ise tamamen meraktan.

K10: Sosyal medyada dini değerlerine uygun olmayan içeriklerden rahatsız olduğunu bunlarla karşılaşmamak için birtakım sosyal medya platformlarını kullanmayı bıraktığını dile getirmiştir. Bunun yanı sıra K10 Yeni medya araçlarından dini değerleri ile ilgili bilgiler öğrendiğini, yeni medya araçları sayesinde zaman zaman kendisine dini değerlerinin hatırlatıldığını bu anlamda kendisine faydalı olduğuna değinmiştir.

K15: Elbette bulunuyorum. Mesela spesifik bir örnek vereceğim fakat başörtülü olmam bu nedenle açık fotoğraflarımı kimseyle paylaşmamam bile bir tercihtir. Ya da dinime karşı olumsuz, dinime zarar verecek bir tweet<sup>1</sup> ile karşılaştığımda buna cevap veriyorum. İslam dışı olan içeriklerle karşılaştığımda, bunlar beni rahatsız etse de bunlara saygı duyarım, en fazla sayfama düşmemesi için bir daha gösterme seçeneğine tıklarım fakat İslam'a saldıran paylaşımlarda durum bu şekilde olmuyor. Dinime uygun bir içerikle karşılaştığımda ise bunu okur gerekirse alıntılarım.

K15 yeni medya araçlarında kendini yansıtırken giyim şeklinin dahi dini değerlerine göre bir tercih olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda dini değerlerine uygun olmayan içeriklere saygı duyduğunu ancak kendi dini değerlerine saygı duyulmadığı zaman tepkisinin değiştiğini ifade etmektedir.

K13: İlk başlarda ailemin de etkisiyle böyle bir eğilimim vardı. Onların takip ettiği hocaları vs. takip ediyordum bakıyordum. Zamanla kendi değerlerim doğrularım ortaya çıktı ve ona göre şekillendi. Mesela bir şeyi direkt olarak kabul etmiyorum.

---

<sup>1</sup> Twitter adlı platformda paylaşılan içeriklerin genel adı.

Öncelikle araştırırım ona göre yönelirim. Mesela İslam'a uygun olmayan bir içerik olunca ondan rahatsız olurum şikâyet ederim yorum olarak eleştirim yazırım.

E14: Değerlerimiz birtakım emir ve yasaklar içeriyor sonuçta ben bunlara riayet ederek hareket ediyorum. PaylaşımLARımda dine aykırı bir şeye yer vermem. Bu tarz paylaşımları beğenmemeye dikkat ederim. Dine karşı bir saldırı olduğunda rahatsız olurum.

K13 E14 dini değerlerine göre bir tercihte bulunup bulunmadığına açık ve net bir şekilde yanıt vermeseler de yanıtLARından anlaşıldığı üzere K13 ve E14'de yeni medya araçLARını kullanırken dini değerlerine göre bir tercihte bulunmaktadır.

Sonuç olarak yeni medya sanal bir ortam olması nedeniyle bireylerin normalden farklı davranacakları, bütünüyle değer ve inançLARından soyutlanmış oldukları bir alan değildir. Araştırmamız kapsamında katılımcıların çoğunluğu (E1, E2, E3, K7, E9, K10, E11, K12, K15, E17 ve E18) yeni medya araçLARını kullanırken dini değerlerine göre bir kullanım sergilediklerini ifade etmektedirler.

## **5.2. Dini Değerlerin Yeni Medya Kullanımına Yansımaması**

Yeni medya araçları kullanıcıLARa soyut ve sanal ortam özelliği sunmaktadır. Bu durum bireylerin yeni medya araçLARındaki tutum ve davranışLARına inanç ve değerlerini yansıtmamalarına, bireylerin yeni medya ortamlarını gerçek hayatLARından bağımsız olarak düşünmelerine neden olabilmektedir. KatılımcıLARdan K4, K5, K6 ve K8 yeni medya araçLARını kullanırken dini değerlerine göre tercihte bulunmadıklarını dile getirmişLERdir. KatılımcıLARdan

K4: Açıkçası bulunmuyorum. Yeni medya araçları insanların çok özgür olduğu bir alan, dini paylaşımlar da yer alıyor dine karşı olan paylaşımlar da. Ben hepsini görmek istiyorum. Dini paylaşımlara da bakarım dini olmayanlara da. Ama özellikle dini paylaşımlar yapan bir sayfayı takip etmiyorum.

K4 günlük yaşantısında dini değerlerine önem verdiğini, dini değerlerini uyguladığı zamanlarda manevi olarak huzurlu hissettiğini dile getirmiştir. Ancak yeni medya

araçlarındaki kullanımında dini değerlerini işin içine katmamaktadır. K4'e bunu yeni medya araçlarındaki ortamın özgür bir ortam olmasıyla açıklamaktadır.

K5: Çok fazla dikkat etmem. Açıkçası biraz çekiniyorum aykırı bir şey yapar mıyım diye. Mesela bedensel olarak çok açık bir içerik ise içsel olarak onu beğensem de medyada bunu beğenmem. Başkalarının görmesinden, kınamasından korkarım. Hakkımda kötü düşünüleceğinden dolayı bir tık insanlardan çekiniyorum. Ayrıca ben her görüşü bilmek, bilgi sahibi olmak, o bakış açısını da kazanmak istiyorum. Bu nedenle dinime göre tercihlerde bulunmamın bakışımı daraltacağını düşünüyorum. Tercihlerde bulunmam yani. Dini sayfalar da takip ediyorum fakat sadece İslami değil diğer dinlere göre sayfalar da takip ederim.

K5 dini gündelik hayatta dini değerlerine önem verdiğini bunların olumlu ve faydalı sonuçlar verdiğini aynı zamanda dini değerlerini uyguladığı zaman manevi olarak huzurlu hissettiğini dile getirmiştir. Bunun yanında yeni medya araçlarında dini değerlerine göre tercihlerde bulunmaya pek dikkat etmediğini ve hatta yanlış bir şey yapar mıyım çekincesinde olduğunu ancak bu çekincesinin sebebini toplumda eleştiriye maruz kalmaktan dolayı olduğunu eklemektedir. K5 dini değerlerine göre tercihlerde bulunmanın bakış açısını daraltacağını da ifade etmektedir.

K6: Çok fazla dini değerlerime göre tercihte bulunduğumu söyleyemem. Her türden olmasa da birçok türden içeriğe açığım. Yani illa sosyal mecralarda kendi dini değerlerime göre içerikler takip etmiyorum. Ama mesela çok dine karşıt içerikler de takip etmiyorum. Dini milli bayramları sosyal mecralarda pek kutlayan paylaşılan biri değilim. Medyanın bu tarz paylaşımların yeri olmadığını düşünüyorum. Ama bu tarz paylaşımları da beğeniyorum.

K6 da pek fazla dini değerlerine göre tercihte bulunmadığını dile getirmiştir. K6 aynı zamanda dini değerlerine çok aykırı içerikleri de takip etmediğini dile getirmiştir. Dini ve milli bayramları kutlamanın yeni medya araçlarında doğru olmadığını düşünürken

aynı zamanda beğendiğini ifade etmektedir. Bu bakımlardan K6'nın kendi ile çeliştiğini söylemek mümkündür.

K8: Açıkçası pek dikkat etmiyorum her türlü içeriğe açığım. Normal hayatta dikkat ederim ama medyada etmiyorum.

K16: Böyle bir tercihte bulunup bulunmadığının çok farkında olmuyorum açıkçası. Çoğumuz bulunmuyoruz gibi de hissediyorum çünkü küreselleşmenin merkezindeyiz herkesin kullandığı araçları kullanıyoruz ve her türden insanın her türlü içeriğiyle karşılaşılıyor. Değerlerimize ters düşen içerikler de var bunların içinde ve buna rağmen bu küreselliğe uyum sağlamak için bu araçları kullanıyoruz. Dini boyutunu çok düşündüğümü dikkat ettiğimi sanmıyorum. Dini paylaşımlar yapan sayfaları takip ederim fakat dinime aykırı paylaşımlarda bulunan hesaplardan uzak duruyorum, takip etmiyorum.

K16 yeni medya araçlarında her türden içerik ve farklı inanç ve değerlere sahip bireylerin olmasından dolayı bu araçları kullanmanın dini değerlere pek uygun olmadığını düşünmektedir. Medyayı kullanırken dini değerlerine göre tercihte bulunmadığını ifade eden diğer katılımcılardan farklı olarak K16 genel olarak yeni medya araçlarındaki çeşitlilikten kaynaklanan dini değerlere aykırı paylaşımlarından rahatsızlık duymaktadır.

Genel olarak bakıldığında katılımcılardan K4, K5, K6, K8 ve K16 medyayı gerçek hayattan farklı olarak düşünmekte ve medya kullanırken dini değerlerini işin içine katmadıkları görülmektedir. Yeni medya araçlarında yalnızca normal yaşantılarında gördüğü aile ve toplum yapısını değil dünyanın kilometrelerce ötesindeki aile ve toplum yapısını da görebilmektedirler. Bu durum bireylerde yeni medya araçlarının gerçek olmadığı düşüncesini veya gerçek dünyadan farklı bir dünya olduğu düşüncesini oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu bireylerin yeni medya araçlarını kullanırken dini değerlerine göre bir tercihte bulunmadıkları düşünülmektedir.

## 6. Yeni Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler

Yeni medya hayatımıza girmiş ve bütün alışkanlıklarımıza sirayet etmiş durumdadır. Nitekim artık bireyler akıllı telefonlarını kendi organlarından biri gibi her anlarında yanında taşımaktadırlar. Yeni medya araçlarında bireyler hem etken hem de edilgen kullanıcılarıdır. Bu durumdan oldukça etkilenen bireyin dini değerlerinin bundan etkilenmediğini söylemek gerçeğe gözlerimizi kapatmak olacaktır. Çalışmamız özelinde şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki yeni medya ve dini değerler birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Bu araştırmanın temel amacı söz konusu bu etkinin mahiyetini ve nasıllığını ortaya koymaktır. Bu nedenle bireylerin medya kullarımlarına etki eden değer ve tutumlar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bireylere yeni medya kullarımlarını etkileyen değer ve tutumlar sorulmuştur. Bireylerin açıklamalarına tümüyle yer verilerek birtakım veriler filtrelenmiştir. Tablo 6’da bireylerin yeni medya kullarımlarını etkileyen değer ve tutumlar yer almaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Yeni Medya Kullarımlarını Etkileyen Değer ve Tutumlar

Katılımcı Görüşü	Filtrelenen Veri	
E1	Kişilik yapımızın düşünce şeklimizin dini değerlerimizi etkilediği gibi dini değerlerimin de medya kullanımına etki ettiğini düşünüyorum. Bana, inancıma yaşantıma hangisi hitap ediyorsa o şekilde kullanıyorum.	İnanç Dini değerler Yaşantı şekline uygun kullanım
E2	İnancım ve düşüncelerim.	İnanç ve düşünceler
E3	Kullanım amacım ilgimi çeken konuları takip etmek arkadaşlarımı vs. takip etmek videolar izlemek. Dini değerlerim de işin içine giriyor tabi ki. Kullanım şeklime yansıyor.	Merak
K4	Buna net bir cevabım yok	Veri yok X
K5	Çoğumuz medyayı bir ihtiyaç olarak görüyoruz. Çünkü gündemden geri kaldığımızı düşünüyorum. Birileri ya da bir şeyler bana medyayı kullanmalısın demiyor fakat ben kullanmam gerektiğini hissediyorum.	Topluma uyum sağlamak amaçlı kullanım
K6	Benim birçok arkadaşım 14 yaşlarında falan sosyal medya araçlarını kullanıyordu. Ama ben o zamanlar kullanmıyordum. Çünkü bu mecralar daha girdap gibi sonsuz türde içerik barındıran ve bağımlılık yapan mecralar. Sonra Instagram kullanmaya başlayınca sanki bu bir ihtiyaçmış gibi hissediyorum. Aslında neden böyle? Mesela orda bazı insanlar normal hayatta hiç karşılaşmadığımız	Topluma uyum sağlamak

	insanlar ya da baktıktan 5 dk. Sonra aklımızdan silinen şeyler yani hiçbir şey kattığını da düşünmüyorum. Hatta tüketim çılgınlığına doğru sürüklediğini durumun hiç de iyiye doğru gitmediğini düşünüyorum. Bir gözlük oldu mesela turuncu camlı kahverengi çerçeveli ben bunu normal şartlarda asla alıp kullanmam beğenmem ama medyada çok fazla gördüm aldım bir süre kullandım ve sonra modası geçti şuan yüzüne bakmıyorum. Instagram'da her şey eşya üzerine diye düşünüyorum. Kullanmaktan rahatsızım ama kullanmaktan kendimi geri alamıyorum.	
K7	Ben dini tutumlarımın bu konuda biraz daha geri planla kaldığını düşünüyorum. Daha çok ahlaki ve insani etkenlerin devreye girdiğini düşünüyorum. Bir Müslüman olarak değil de bir insan olarak hareket ediyorum zannedersem.	Ahlaki ve insani etmenler
K8	Kendi isteğim	Veri yok X
E9	Bilgi sahibi oluyorum, Gündemden haberdar oluyorum. Bunun yanında paylaşılan şeyler düşüncemizi şekillendiriyor. Kendi paylaşımlarım da oluyor. Dini değerlerimi de yansıtırım. Cuma mesajı olsun bayramlarda özel günlerde bunları paylaşıyorum.	Gündemden haberdar olma ihtiyacı Bilgi edinme ihtiyacı
K10	Birincisi zaten dinim ikincisi ise bireysel değerlerim ve düşüncelerim. Bireysel düşüncelerimi de kültür etkilediğinden dolayı olarak kültür de buna dahil.	Dini değerler Bireysel değer ve düşünceler
E11	Arkadaş çevremi olsun ülke gündemi olsun bunlardan haberdar oluyorum. Bunun dışında da bana hiçbir faydası olduğunu söyleyemem.	Gündemden haberdar olma ihtiyacı
K12	Yeni Medyayı daha çok boş zamanlarımı geçirdiğim araçlar olarak görüyorum. Başta Instagram'ım yoktu çevremden görüp özendim diyebilirim. Ama bazen çok zamanımı aldığının da farkındayım. Bu durumdan, medya kullanımından memnun değilim fakat kendimi de alıkoyamıyorum. Düşüncelerim inancım yaşayış biçimimi dolayısıyla da medya kullanımımı etkiliyor	Zaman geçirme
K13	Öncelikle doğru yanlış, yalan haber veya sahte haber bunları irdeliyorum. İlgi alanlarıma vs bakıyorum. Açıkçası daha magazinsel amaçlarla kullanıyorum zaman geçiriyorum.	Gündemden haberdar olma ihtiyacı Bilgi edinme ihtiyacı Merak
E14	Değerlerimiz birtakım emir ve yasaklar içeriyor sonuçta ben bunlara riayet ederek hareket ediyorum. Paylaşımlarımda dine aykırı bir şeye yer vermem. Bu tarz paylaşımları beğenmemeye dikkat ederim. Dine karşı bir saldırı olduğunda rahatsız olurum.	Dini değerlere uygun kullanım
K15	Medya kullanmamdaki tek amaç gündemi takip etmek, çağa ayak uydurmak. Tabi attığım bir tweette bir paylaşımında değerlerimi de işin içine koyuyorum.	Gündemden haberdar olma ihtiyacı

K16	İnstagram için etken merakım. Twitter için gündemi bilmek, öğrenmek. Medya insanı çokça etkiliyor mesela gündemi takip ediyorum. Ona kafayı takıyorum kendi gündemimin önüne geçiyor ya da instagramdan şuan hiç görüşmediğim bazı insanların hayatlarına dair çokça şey biliyorum. Psikolojik olarak da etkileniyorum.	Merak Gündemden haberdar olma ihtiyacı
E17	Öncelikle kendi kararım ve zevkim diyebilirim ama sonrasında toplumun buna yönelmiş olması, gündemden haberdar olmamı sağlaması iletişim kurmamı sağlaması diyebilirim.	Kişisel kararlar Gündemden haberdar olma ihtiyacı
E18	Zamanımı çok alması birincil etmen olmuş durumda şuan eğitim hayatımdan dolayı bunun dışında dinim de tutumumu belirliyor mesela Instagram 'da dinime uygun olmayan şeylerle karşılaşınca bunları engellemeye çalışıyorum bunlardan kaçıyorum.	Zaman kaybı olması

Katılımcılar yeni medya kullanımlarını etkileyen değer ve tutumları; merak, topluma uyum sağlamak, gündemden haberdar olma ihtiyacı, kişisel kararlar, bilgi edinme ihtiyacı gibi amaç belirten ifadeler kullanmışlardır. Katılımcılardan E1, E2, K10 ve E14 yeni medya kullanımlarını etkileyen değer ve tutumlar arasında dini değerlerini de dile getirmektedirler. Katılımcıların görüşmeleri bütüncül olarak incelendiğine katılımcıların dini değerleri onların yeni medya kullanımını etkileyen değer ve tutumlar arasında yer almaktadır.

## 7. Dini Değerleri Uygulama Konusunda Yeni Medyanın Rolü

Nasıl ki dini değerler bireylerin medya kullanımına, yeni medya araçlarında yapmış oldukları paylaşımlarına ve davranışlarına yansiyorsa yeni medya da bireylerin dini değerlerini hayata uygulanmasına yansımaktadır. Maksadımız bu etkinin mahiyetini ve nasıllığını ortaya koymaktadır. Bu amaçla katılımcılara “Yeni medya dini değerlerin hayatınıza uygulanması konusunda sizi nasıl etkiliyor?” diye sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle yeni medyanın dini değerlerin hayatta uygulanması bakımından birtakım roller üstlendiğini görmekteyiz. Bu rolleri katılımcılar kendi bakış açılarına göre olumlu veya olumsuz olarak nitelendirmişlerdir. Bazı katılımcılar hem olumlu olduğunu düşündükleri etkilerden hem de olumsuz

olduğunu düşündükleri etkilerden söz etmişleridir. Medyanın dini değerlerin hayata uygulanması bakımından rollerini; öğretici, toplumsal duyarlılık oluşturucu, destekleyici ve bütünleştirici, özendirme, teşvik etme, ayırıştırma, dini değerlerden alıkoyma, yanlış yönlendirme ve rehavete kaptırma olarak sıralayabiliriz.

### **7.1. Yeni Medyanın Dini Değerleri Öğretici Rolü**

Berger'e göre insanlar değerleri üretirler ve ürettikleri bu değerlere aykırı davranışlar sergiledikleri zaman suçluluk duygusu hissederler(Berger 2015). Dini değerlerde yaratıcı olandan kaynaklanan bir değer anlayışı vardır inançlı birey bu değerler uymak hususunda hassasiyet gösterir. Devamlı olarak bir iç muhasebe yoluyla eylemlerinin bu değerlere mutabık olup olmadığını değerlendirir (Bilis, 2017). Bireyler kendi hayatlarında devamlılığını sağladıkları bu değerleri başka bireylerle de paylaşma ihtiyacı hissedebilmektedirler. İnançları gereğince bu bilgilendirme eylemi de doğru ve iyi olduğuna inanılan bir değer halini alabilmektedir. Yeni medya araçlarının hayatımızda yerini almasıyla beraber söz konusu bu bilgilendirme eylemi medya araçlarındaki içeriklere de yansımıştır.

**Katılımcılardan:**

E1: Bilgi sınırsız özellikle de dini bilgi. İnsanın bazen bilmediği şeyler olabiliyor. Oradan öğrenebiliyorsun. Bazen soru cevap şeklinde bazen ayet hadis paylaşımı şeklinde yeni bir şeyler öğreniyoruz. Hayatımıza da uyguluyoruz daha dikkatli oluyoruz bildiğimiz için. Özellikle toplum açısından da bu anlamda yararlı olduğunu düşünüyorum.

E1 medya araçlarında dini bilgilendirme yapılmasından oldukça hoşnut bir tavır sergilemektedir. Bu durumun kendine katkılarının olduğunu düşünmektedir.

E9: Olumlu etkiliyor mesela bir şekilde denk geldiğim bilgiler bana bildirim oluyor yani öğrenmemi sağlayıp kolaylaştırıyor.

E9 da bilmediği birtakım şeyleri öğretmesi durumundan memnun olduğunu ifade etmektedir.

E11: Medyanın olumlu etkisi de oluyor ama bence olumsuz etkisi çok fazla. Mesela bazı hocaları takip ediyorum dinimle ilgili birtakım şeyler öğreniyorum.

E11 yeni medya araçlarının olumsuz etkisinin çok daha fazla olduğunu ifade etmektedir.

E11'in bütüncül olarak incelendiğinde yeni medya araçlarında geçirdiği zamanın gereksiz ve faydasız olduğunu düşündüğü ancak buna rağmen medya kullanımını sürdürdüğü görülmektedir. Yeni medya araçlarındaki dini değerlere uygun olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duyduğu ve bunu medyada yansıttığı görülmektedir. E11 hocalar ifadesiyle ilahiyat alanında uzmanlaşmış kimseleri kast etmektedir.

K12: Tek olumlu katkısı bazen bilmediğim yeni bir şey öğreniyorum. Dini anlamda veya gündelik yaşamla ilgili.

K12 yeni medya araçlarının kendisine tek katkısının bilmediği bir şey öğretmesi olduğunu düşünmektedir.

E14: Takip ettiğim bazı hocalar var(ilahiyat hocaları) onların paylaşımlarına bakarım, Youtube da dini kanalları izliyorum. Twitter 'da yine bu hocaların yorum ve düşüncelerine bakıyorum. Bazen güncel bir olayla ilgili dini bakımdan neler söylenmiş ona bakarım. Bilmediğim görüşleri öğreniyorum yanlış bildiklerimi kolay bir şekilde düzeltmemizi sağlıyor.

E14 yeni medya araçlarında dini değerlerine dair bilmediği bir konuya dair bir şeyler öğrenmek için çaba sarf ettiğini dile getirmektedir.

K16: Genel kültür ve inancım konusunda bir şeyler öğreniyorum ve başkalarıyla bu konuda konuşuyorum sosyal bir fayda da sağlıyor.

E1, E9, E11, K12 ve E14 yeni medya araçlarının kendilerine gerek dini değer gerekse farklı konularda yeni bilgiler öğrettiğini dile getirmişlerdir. Katılımcılar yeni bilgiler öğrenmekten ve bu bilgileri hayatlarına uygulamaktan memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

## **7.2. Toplumsal Duyarlılık Oluşturma Destekleme ve Bütünleştirme**

Toplumsal duyarlılık bireylerin toplumsal sorumluluk ve sorunlara karşı daya duyarlı davranmalarına denir. Dini değerlere karşı toplumsal duyarlılığın artması ise bireylerin dini değerler hususunda daha hassas davranmaları olarak açıklanabilir.

E3: Tabii olumlu anlamda da bilinçli olmamı da sağlıyor. Toplumsal olaylara ve başkalarına karşı daha duyarlı bir birey olmamı sağladı.

E14: Eskiden eleştiriye açık bir birey değildim şuan daha ılımlıyım.

K15: Medyadan olumlu örnek oluşturacak davranışları alıyorum mesela kadınların güçlü duruşu, eleştiri yeteneği gibi fakat olumsuzlardan pek etkilenmiyorum.

K16: Genel kültür ve inancım konusunda bir şeyler öğreniyorum ve başkalarıyla bu konuda konuşuyorum sosyal bir fayda da sağlıyor.

Katılımcılardan E3, E14, K15 ve K16 yeni medya araçlarının kendilerine toplumsal anlamda olumlu bir takım davranışlar kazandırdığını dile getirmişlerdir. E3 toplumsal olaylara ve bireylere karşı daha duyarlı olduğunu, E14 eskiye oranla daha ılımlı bir birey olduğunu, K15 olumsuz örnek ve davranışları değil (kendine ve topluma göre) olumlu davranışları edindiğini, K16 ise yeni medya araçlarından öğrendiklerinin sosyal anlamda kendisine fayda sağladığını ifade etmiştir. Katılımcıların bu davranışların dini değerlere uygun davranışlar olduklarını düşündükleri görülmektedir.

### 7.3. Popüler Olamı Özendirme

Özenmek, herhangi bir iş veya durumu yapmaya benimsemeye karşı istekli olmaktır (TDK). Bireylerin yeni medya araçlarında karşılaştıkları durum veya davranışlara ilgi duyması beklendik bir davranıştır. Katılımcılardan K4 ve K5 olumsuz buldukları, değerlerine aykırı olduğunu düşündükleri durumlara özenmeye karşı eleştirilerde bulunmuşlardır.

K4: Mesela ateizmin popülerleştirildiğini görüyorum. Ve bazı insanları kendi fikri olmadan araştırmadan etmeden popüler olana ayak uydurduğunu görüyorum. Yanlış buluyorum açıkçası.

K5: Bu insanın neye göre baktığına bağlı olarak değişiyor. Medya öyle bir algoritma yaratıyor ki neyle ilgiliyse ona göre paylaşım ve içeriklere maruz bırakıyor. Kişisel olarak beni etkilediğini düşünüyorum. Medyada bireyler farklı olana daha fazla ilgi gösteriyor farklı olmak istiyor. Dini anlamda da mesela deizm git gide yaygınlaşıyor. : Giyim, düşünce, bakış açısı anlamında olumsuz etkilendiğimi düşünüyorum. Özendirici çok fazla içerik var. Birey bilinçli değilse çok fazla etkileniyor.

Katılımcılardan K4 ve K5 bireylerin yeni medya araçlarında gördüğü popüler olmuş; deizm, ateizm gibi kendi dini değerlerine aykırı inançlara daha fazla ilgi duyulduğunu ve bundan hoşnut olmadıklarını dile getirmektedir. K4 insanların bu konuda bir araştırma yapmaksızın sırf popüler olduğu için popüler olanı benimsediğini ifade etmektedir. K5 ise bizzat kendisinin de dini değerlere aykırı durumlara ilgi duyduğunu veya ayak uydurduğunu, giyim ve düşünce açısından etkilendiğini dile getirmektedir. Bunun yanı sıra K5'in bu durumdan hoşnut olmadığı görülmektedir.

#### **7.4. Dini Değerlere Teşvik Etme**

Teşvik etmek bir kimseyi bir durumu yapmaya istekli hale getirmektir (TDK). Dilimizde teşvik etmek kelimesi pozitif ve olumlu durumlar için kullanılmaktadır. Katılımcılardan K10, K16 ve E17 yeni medya araçlarında bulunan içeriklerin zaman zaman dini değerlere teşvik ettiğini ifade etmişlerdir.

K10: İzlediğim kanallar ibadet konusunda bana birçok şey kattı bu doğru fakat hala istediğim seviyede mi hayır. Ve bunun biraz da kişisel etkenleri var. Mesela bazen yorgunluktan namazı kaçırabiliyorum. Ya da Kuran'ı okuma fikrini bu kanallardan aldım. Ama vaktim olmadığı için hemen başlayamadım. Beni niyetlendiren izlediğim video idi.

K10 yeni medya içeriklerinin kendisini ibadetlere teşvik ettiğini ve bu durumdan memnuniyet duyduğunu belirtmektedir.

K16: Ben bazen dini içeriklerle karşılaştığım zaman bunlar beni harekete geçiriyor. Dini anlamda tefekkür etmemi sağlıyor.

E17: Bazen olumlu etkiliyor bazen de olumsuz etkiliyor. Bazen mesela namazla ilgili bir şeyle karşılaşıncaya hemen namaz kılmamışsam bırakıp namaz kılıyorum.

Katılımcılardan K16 ve E17 yeni medya araçlarının dini değerleri uygulama noktasında kendilerini harekete geçirdiğini ifade etmişlerdir. K16 bu durumun zaman zaman dini değerler hususunda derinlikli düşünmesine neden olduğunu eklemektedir. E17 ise zaman zaman olumsuz etkilerinin olduğunu da belirtmektedir.

## 7.5. Yeni Medyanın Toplumu Ayırıştırıcı Rolü

Toplumun ayrıştırılması toplumun birlik ve beraberliğinin bozulması anlamları taşımaktadır. Toplumsal birlik ve beraberliğin bozulduğu toplumlarda zamanla düzensizlik artar ve kaos ortamı oluşur. Katılımcılardan E1, K4 ve K5 yeni medya içeriklerinin birlik ve bütünlüğe zarar verdiğini dile getirmektedir.

E1: İbadetlerimi bugüne kadar aksatmak konusunda bana olumsuz bir etkisi olmadı. Ama bazen uygulama konusunda farklılıklar olabiliyor. Toplum da ikiye bölünüyor. Ortak bir dil gerektiğini düşünüyorum.

E1 yeni medya içeriklerinde dini değerler hususunda ortak bir dil kullanımının gerektiğini ifade etmektedir.

K4 Bazen medyada yalnızlık duygusuna çok fazla yönlendirildiğini düşünüyorum. Bu nedenle insanlar hem bencilleşiyor hem de toplumdaki izole oluyor. Zaten toplumda ruhsal hastalıklar da artış gösteriyor. Bundan da rahatsızlık duyuyorum.

K5: Medya bireyi asileştiriyor. Hoşnutsuzluk, yetinememek, sabırsızlık, olduğundan farklı yansıtmak gibi dini değerlere aykırı davranışlar sergilemesine neden oluyor.

Katılımcılardan K4 ve K5 yeni medya içeriklerinin zaman zaman bireyleri olumsuz etkilediğini, bireyleri toplumdaki izole ettiğini veya yeni medya araçlarında sunulan bilgilerin toplumda ayrışmaya neden olduğunu, bu durumun ise dini değerlere aykırı davranışlar meydana getirdiğini ifade etmektedirler.

## 7.6. Dini Değerlerden Alıkoyma

Yeni medya içeriklerinde her birey hem etken hem de etken konumunda olabilmektedir. Aynı zamanda yeni medya içerikleri bireyler için oldukça zaman alıcı olabilmektedir. Araştırmalara göre Türkiye’de insanlar yeni medya araçlarında günde ortalama 5,5 ila 6 saat zaman geçirmektedirler. Katılımcılardan E3, K5, K12 ve E17 yeni medya içeriklerinin zaman alıcı olduğundan yakınmaktadır.

E3 Benim çok zamanımı alıyor diyebilirim. Namaz kılmamı bazen engelliyor gibi hissediyorum. Bazen Kuran okumayı geri plana aldığımı düşünüyorum mesela.

K5: Sosyal medya beni daha çok zaman olarak etkiliyor, içerik olarak değil. Çok fazla zamanımı alıyor. Böyle olunca ibadetlerimi yapmaya vaktim kalmadığını bahane ediyorum. Bunun yanı sıra medya ibadetten daha cezbedici, eğlenceli ve tercih edilebilir geliyor. Bunun yanlış olduğunu da farkındayım.

K5 medya araçlarında fazla vakit geçirdiğini ve ibadet etmeye vaktinin kalmadığını dile getirmektedir. Ayrıca K5 bu durumu yanlış bulduğunu, hoşnut olmadığını da ekleyerek buna rağmen medyanın kendine ibadetten daha çekici geldiğini ifade etmektedir.

K12: Beni çokça olumsuz etkiliyor. Mesela boş vaktimde daha güzel bir eylem bir ibadet yapabilirken bunu yapmak hoşuma gitmiyor.

E17 Bazen de olumsuz olarak etkiliyor mesela medyayla ilgilenmekten ibadetimi aksatabiliyorum.

Katılımcılardan E3, K5, K12 ve E17 yeni medya araçlarında fazla zaman geçirdikleri için ibadetlerini aksattıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar bu durumdan rahatsız veya hoşnutsuz olduklarını da eklemişlerdir.

### **7.7. Dini Değerler Hakkında Yanlış Bilgi Sunulması**

Christopher Helland *religion online-online religion* ayrımında, internet ortamlarında resmi dini kurumlarca ve kontrol altında bulunan bir kaynaktan alıcıya yönelik tek yönlü bir bilgilendirme için *religion online* ifadesini kullanırken kontrolsüz ve herhangi bir onay alınmaksızın çeşitli gruplar veya bireyler tarafından alıcıya dini bilgilendirme yapılmasını *online religion* olarak ifade eder (Helland, 2005). Burada temel sorun tartışmalara yol açabilecek, yanlış uygulamalara ve yorumlara neden olabilecek kontrolsüz bilginin sunulmasıdır. Katılımcıların yanıtlarında da bu temel soruna değinildiğini görmekteyiz.

E1: Medyada aslında ne sunulursa toplum onu alıyor. Medya dinin yayılması konusunda, doğru dini bilginin sunulması konusunda, insanların bilinçlenmesi konusunda çok iş düşüyor. Çok fazla yanlış bilgi veriyor ve halkımız sorgusuz sualsiz inanabiliyor. Medyanın doğru bilgi vermesi doğru ibadetlere yönlendirmesi gerektiğini düşünüyorum.

K16: Neyin doğru veya yanlış olduğunu bildiğim için beni olumlu anlamda etkiliyor diye düşünüyorum. İnsanlar bilinçsiz ve yanlış içerikler paylaştığı zaman alıcı da bilinçli olmadığı zaman sonuç çok yanlış olabiliyor. Bazen de bu tarz paylaşımlar insanların dine karşı algılarını, tutumlarını olumsuz etkiliyor. Bireyin olumsuz etkilenmesinin sebebi bilmemek diye düşünüyorum.

Katılımcılardan E1 ve K16 yeni medya araçlarında zaman zaman dini değerler hakkında yanlış bilgiler sunulduğunu ve bu bilgilerin de olumsuz sonuçlara yol açtığını ifade etmektedir.

## **7.8. Dini Değerleri Uygulamada Rehavete Kaptırması, Dini Değerlere Aykırı**

### **Davranışları Normalleştirilmesi**

Dünyanın her bölgesinde farklı inançlara, kültürlere ve değerlere sahip milyarlarca insan yaşamaktadır ve bu insanların büyük çoğunluğu medya kullanıcısıdır. Dolayısıyla medya içeriklerinde bireyin dini değerlerine uygun olmayan içerikler de olabilmektedir. Bireyin sıklıkla karşılaştığı bir duruma -ki bu durum dini değerlerine mutabık olmayabilir- alışması, olağanlaşması mümkündür. Katılımcılardan E1, E2, E3, K6, K10, E11 ve K16 sosyal medya içeriklerinde yer alan dini değerlere aykırı davranışların olumsuz neticelere yol açabileceğini ifade etmektedir.

E1: Dinin kesin doğruları vardır. Bazen medyada bunun yumuşatıldığını düşünüyorum ve bu durumdan pek memnun değilim.

E1 dini bir yargının insanlar tarafından kabul görmesi için yumuşatıldığını dolayısıyla dini yargının özünün değiştiğini ve bundan rahatsız olduğunu ifade etmektedir.

E2: Beni ibadet inanç anlamında motive ediyor. Elbette ki bazen zamanımı alıyor. Buna dikkat ediyorum. Bazen de dini olmayan şeyleri dinime uygun olmayan şeyleri normalleştirmeye çalışan paylaşımlarla karşılaşıyorum. Ben bundan hoşlanmıyorum. Bu sürü psikolojisine uymamaya çalışıyorum.

E2 dini olmayan davranışların normalleştirilmeye çalışıldığını, bu duruma ayak uydurmamak için çaba sarf ettiğini belirtmektedir.

E3: Bazen de dine uygun olmayan bir durum medyada normalleştiriliyor. Bu konuda muallakta kalıyorum. Ne yapmalıyım bilemiyorum.

E3 de E2 gibi dine uygun olmayan bir durumun medyada normalleştirildiğini, bu durum karşısında ne yapması gerektiğini bilmediğini ifade etmektedir.

K6: Mesela sosyal medya argo konuşmayı çok yaygınlaştırdı. Bana göre dine uygun olmayan bir şeyin normalleşmesi, bir şeye aşırı tepki verilmemesi çok tehlikeli bir hal alıyor. Mesela LGBT bireyleri normalleştirmek insanlar bu tarz şeylere artık linçlenmek korkusuyla bile saygı gösteriyor.

K6 sosyal medyanın olumsuz davranışları yaygınlaştırdığını, dine uygun olmayan birtakım davranışları normalleştirdiğini ve bu durumdan endişeli olduğunu ifade etmektedir.

K10: Medya bence toplumu yozlaştırıyor ve dini değerlerden uzaklaştırıyor. Benim en çok dikkatimi çeken tesettür konusu ve zina. Bunlar toplumca gördükçe normalleşiyor. Veya özel hayat kavramı gittikçe hayatımızdan çıkıyor. Bir yandan da medyada karşılaştığım yanlış içerikler yüzünden masumiyetimi yitirdiğimi de hissediyorum bilmek ve karşılaşmak bile beni vicdanen rahatsız ediyor.

K10 açık bir ifadeyle medyanın toplumu yozlaştırdığını ifade etmektedir. K10 dine uygun olmayan davranışların yaygınlaşması ve medyada bu türden içeriklerle karşılaşılmasını eleştirmektedir.

E11: Mesela birtakım fenomenler var ki takipçileri çok fazla. Bu kimselerin dinimize aykırı davranışları var ve bunları çok normalmiş gibi yansıtıyor. Takipçiler de bunları örnek alıyor. Onlar için de normalleşiyor. Ben de biraz daha küçük olsam ben de etkilenirdim.

E11 medyada dini değerlere sahip olmayan bireylerin ün yapmasından ve bireylerin bu kişileri örnek almasından (dini olmayan değerlerin örnek alınmasından dolayı) rahatsızlık duymaktadır.

K16: Ben bu medya araçlarının insanlara yararından çok zararının olduğunu düşünüyorum. Tabi yeni şeyler de öğreniyorum. İnsanların medyaya dini ve ahlaki değerlerini doğru yansıttığını düşünmüyorum bunlardan da hoşlanmıyorum. Özelini paylaşmak, ibadetini paylaşmak gösteriş yapmak bunlar benim yapıma uygun olmayan şeyler. Ben özelimi başkalarının görmesini, riyakârlığı sevmiyorum. Medya gösterişin en çok olduğu ortam. Bazen özeniyoruz da bu durum insanları çok da olumsuz etkiliyor. Ayrıca ahlaki olarak yozlaşıyoruz.

Sürekli ahlaka uygun olmayan birtakım içeriklerle karşı karşıya kalıyoruz ve buna alışıyoruz.

K16 yeni medya araçlarının faydasından çok zararının olduğu ve dini değerlere aykırı durumları çokça barındırdığını dile getirmektedir. K16 karşılaşılan dini değerlere aykırı içerikler nedeniyle ahlaki olarak yozlaşmış olduğunu ve bu duruma alışıldığını dile getirmektedir.

Katılımcılardan E1, E2, E3, K6, K10, E11 ve K16 yeni medya araçlarının dini değerleri uygulama konusunda rehavete kaptırdığını, dini değerleri yumuşattığını, dini değerler aykırı olan birtakım davranışları normalleştirdiği bunun sonucunda da toplumun olumsuz etkilendiğini dile getirmişlerdir.

### **7.9. Günlük Yaşamda Yeni Medya Araçlarından Soyutlanma**

Katılımcılardan K4, K8, K13 ve K15 medyadan etkilenmediklerini ifade etmektedir.

K4: Sosyal medyadan çok etkilendiğimi söyleyemem. Her şeyi kendi içimde önce sorguluyorum. Anlık bir etkilenme oluyor bazen mesela mutsuzken dini bir paylaşımına denk geliyorum o anlık bir rahatlıyorum ama kısa süreli.

K4 “anlık bir etkilenme oluyor bazen mesela mutsuzken dini bir paylaşımına denk geliyorum o anlık bir rahatlıyorum ama kısa süreli” diyerek esasında etkilendiğini de ifade etmektedir diyebiliriz.

K8: Pek etkilenmiyorum ya, orda gördüklerimi hayata uygulamıyorum.

K13: Açıkçası etkilemiyor. Dini yargılar benim için daha özel ve kuvvetli medya gibi bir şey bunu değiştiremez. İlk medyayla tanıştığım zamanlar vaktimi pek fazla alıyordu. O gösterişli dünyaya kendimi çok kaptırdığımı düşündüm ve bunu bir frenledim. Şu an pek etkilemiyor.

K13 “İlk medyayla tanıştığım zamanlar vaktimi pek fazla alıyordu. O gösterişli dünyaya kendimi çok kaptırdığımı düşündüm ve bunu bir frenledim. Şu an pek etkilemiyor.”  
Diyerek yeni medya araçlarının dini değerlerin uygulanması konusuna kendini etkilediğini ancak bu durumun farkına varınca otokontrolü sağladığını ifade etmiştir.

K15: Benim değerlerimle ilgili bazı çizgilerim var kolay kolay medyadan etkileneceğimi düşünmüyorum. Zaten boş zamanlarımda medyayla ilgilendiğim için zamanımı aldığını düşünmüyorum.

K4 K8 K13 ve K15 yeni medyanın dini değerlerin hayata uygulanması konusunda kendilerini etkilemediğini dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra; K15 yeni medya araçlarını boş zamanlarında kullandığını bu durumdan rahatsız olmadığını ifade etmiştir. Örneğin K12 boş zamanlarında ibadet etmek yerine yeni medya araçlarıyla uğraşmaktan rahatsız olduğunu ifade etmiştir. Bu durum bireyselliğin ön plana çıkması olarak değerlendirilebilir.

### **8. Yeni Medya Araçlarında Yer Verilen Dini Değer ve Tutumlar**

Yeni medya araçları bireylerin duygu düşüncelerini, yaşam tarzlarını zaman zaman çevresindeki zaman zaman hiç tanımadıkları bireylerle paylaştıkları bir ortam haline almıştır. Yeni medya araçlarında bireyler hem etken hem edilgen konumadırlar. Bu çalışma yeni medya araçlarının bireylerin dini değerlerine etkisini anlayabilmek üzerine inşa edilmiştir. Bu etkiyi ortaya koyabilmek amacıyla bir etken olarak katılımcıların yeni medya araçlarında hangi dini değerlerini nasıl yansıttıkları, edilgen olarak ise hangi dini değer içerikleriyle karşılaştıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar ile kendileri ve çevrelerinde bulunan bireylerin, özellikle de üniversite öğrencilerinin yeni medya araçlarında hangi dini değer ve tutumlarını yansıttıkları, hangi dini değer ve tutumları yansıtmamaya özen gösterdikleri görüşülmüştür. Katılımcılara hem kendi paylaşımları hem de çevrelerinde bulunan bireylerin özellikle de üniversite öğrencilerinin paylaşımları hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların hem kendi hem de çevrelerinde bulunan bireyler hakkındaki görüşleri alt başlıklar altında toplanmıştır.

## 8.1. Dini Gün veya Geceleri Kutlamak

Her dinin kendine has ritüelleri olmakla beraber her dinin kendine has, inananları tarafından önem arz eden kutsal bazı gün ve geceleri vardır. Türk kültüründe bu önemli gün ve gecelerin kutlanması, bireylerin birbirlerini tebrik etmesi uzun zamandan beri sürdürülen bir gelenektir. Medya araçlarının hayatımıza girmesiyle beraber bu kutlama ve tebrik geleneği yeni medya kanalları aracılığıyla da sürdürülmüştür.

E1: İçimden geldiği zaman Cuma günleri veya kandillerde dini günlerde paylaşımlar yaparım.

E3: Özel gün ve geceleri kutlarım.

E1 ve E3 sosyal medya araçlarında dini gün ve geceleri kutladıklarını ifade etmektedir.

K4: Yeni Medya araçlarında çok öznel fikirlerimi belirtmemeye çalışıyorum. Mesela geçen sene kandilde kandil simidi yapıp kandiliniz mübarek olsun diye paylaşmıştım. Sonrasında bunun yapay olduğuna karar verip bunu da özel olarak mesaj yoluyla kutlamaya karar verdim.

K4 sosyal medya araçlarında öznel fikirlerini yansıtmamaya dikkat ettiğini, geçmişte dini gün ve geceleri herkese açık paylaşımlar yoluyla kutladığını ancak artık bunun da öznel olduğu düşüncesiyle herkesle değil ikili iletişime açık ortamlarda kutlamalarda bulunduğunu belirtmektedir.

E9: Dini değerlerimi de yansıtırım. Cuma mesajı olsun bayramlarda özel günlerde bunları paylaşırım.

K12 Ben kendimi paylaşmıyorum mesela tanımadığım bilmediğim insanları eklemem. Eskiden kandilleri vs. kutlardım. Onu da yapmıyorum artık çok çok kandilde bayramda Whatsapp 'tan mesaj yoluyla kutluyorum.

K12 geçmişte kandilleri herkese açık paylaşımlarla kutladığını ancak artık özel olarak ikili iletişim yoluyla kutlamalar yaptığını dile getirmektedir. Ayrıca K12 kendi görsellerini paylaşmayarak mahremiyete önem verdiğini de dile getirmektedir.

K13: Mesela kandilde bayramda paylaşım yaparım.

K16: Önceden kandil günlerinde özel günlerde bu günlerle ilgili paylaşımlar yapar, mesajlar atardım ama artık onu da yapmıyorum.

Katılımcılardan E1, E3, E9 ve K13 dini gün veya gecelerde yeni medya içeriklerinde paylaşımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. K4, K12 ve K16 ise önceden dini gün veya geceleri yeni medya içeriklerinde kutladıklarını ancak artık bu paylaşımları da yapmadıklarını belirtmişlerdir.

E1: Cuma günleri, mevlit günleri vs. paylaşımlar oluyor.

E3: Bazen dini özel gün ve geceleri paylaştıkları oluyor, camiden vs. paylaşım yaptıkları oluyordu o şekilde.

K4: Kandilleri mübarek günleri vs. paylaşan çok arkadaşım var. Ama onun dışında nadiren ayet vs. paylaşımına denk geliyorum.

K6: Mesela bazı arkadaşlarım dini milli bayramları hep paylaşıyorlar.

E9: Dini günlerde veya Cuma günleri paylaşım yapanlar var fakat ben hoşlanmıyorum bu durumdan. Karşı olduğumdan değil fakat saçma buluyorum.

Katılımcılardan E1, E3, K4, K6 ve E9 çevresinde dini gün ve geceleri yeni medya içeriklerinde kutlayan bireyler olduğunu belirtmişlerdir. Ancak E9 bu durumdan hoşlanmadığını ifade etmiştir. E9 bu durumdan hoşlanmama nedenini bu eylemin anlamsız ve samimiyetsiz olmasını düşünmesiyle açıklamıştır.

## **8.2. Toplumsal Olaylar ve Dini Değerler Bağlantısı**

Toplumlar ortaklıklardan meydana gelen olgulardır. Hemen hemen her toplumun ortak bir inanış etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Toplumlarda meydana gelen olaylar toplumca kabul edilen değerler açısından değerlendirmeye tabi tutulabilir.

E3: Toplumsal bir olayı dini açıdan değerlendirip zaman zaman hoşuma giden düşünce ve duyguları alıntılarım, paylaşırım.

E3 yaşanan bir olayı bir olayı dini açıdan yorumlayarak düşüncelerini yeni medya platformlarında paylaştığını ifade etmektedir.

K5: Özellikle toplumsal olaylarda paylaşım yaparken tavrımı dini bir yana bırakarak bir insan olarak belli etmeye çalışırım. Din ile ön plana çıkmayı sevmiyorum. Yansıtana da saygı duyuyorum.

K5 toplumsal bir olay hakkında yeni medya araçlarında yapmış olduğu paylaşımlarda dini değerleriyle ön plana çıkmaktan hoşlanmadığını belirtmektedir.

E11: Yeri geldiğinde paylaşım yapıyorum. Mesela özellikle dini bir paylaşım yapma derdine düşmüyorum ama gündemde olan bir konuyla ilgili katılıyorum fikrimi beyan ediyorum. Konu ile ilgili beğendiğim düşünceleri vs. paylaştığım oluyor. Bu noktada dini değerlerim işin içine giriyor.

E11 yeni medya araçlarında özellikle dini bir paylaşım yapmadığını ancak gündemde yer alan bir durumla ilgili dini değerlerinin devreye girdiğini ve fikrini belirttiğini ya da beğendiği düşünceleri alıntıladığını belirtmektedir.

K16 Toplumsal olaylara karşı tutumumu yansıtıyorum mesela. Bu konularla ilgili paylaşımlar yapıyorum. İnsanların da bilinçlenmesini istiyorum. Dinime karşı bir saldırı vs. olduğunda düşüncelerimi Twitter 'da belirtiyorum. Düşünce tarzımı medyada yansıtıyorum.

K16 yeni medya araçlarında dini değerlerine karşı bir saldırı olduğu durumlarda fikrini belirttiğini dile getirmektedir.

E1: Bir olay olunca olayın dini boyutunu paylaşıyorlar mesela kadına yönelik şiddet oluyor bunun günah olduğunu vs. yani dini boyutunu paylaşanlar oluyor.

Katılımcılardan E3, K5 E11 ve K16 yeni medya araçlarında toplumsal olayları dini değerleri açısından değerlendirdiklerini, dini değerlerine karşı bir saldırı durumu fark ettiklerinde tepkilerini yansıttıklarını paylaşmışlardır. E1 ise bu durumu çevresinde yaşadığını ifade etmiştir. K5 yeni medya araçlarında inancı ile ön plana çıkmaktan hoşlanmadığını belirtmektedir.

### **8.3. İbadetler**

Yaratıcıya yönelik yapılan eylemlere ibadet denir ve her dinin kendine özgü ibadetleri vardır. İnanç sahibi bireyler bu ibadetleri yerine getirdiği zaman kendilerini huzurlu ve mutlu hissederler. Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber bu araçlarda yer alan içeriklerde ibadetler de yerini almaya başlamış hatta bu araçlar yoluyla yerine getirilen ibadetler de olmuştur. Katılımcılardan:

E1: Bunun dışında hoşuma giden bazı dini videoları paylaşırım işte Kuran okuyan çocuklar ayetler vs. paylaşıyorum.

E2: İnsanlar ibadetlerini daha çok yansıtıyorlar ya da benim daha çok dikkatimi bu çekiyor. Ve ben bundan rahatsızım.

E3: İbadetin de gizliliğine inanıyorum. Mesela bazı arkadaşlarım camiye gittiklerini paylaşıyor bende de şöyle bir düşünce oluştu: İnsanların deizme ateizme yöneldiği şu zamanlarda bu tarz paylaşımlar yapmak iyi olabilir sanki. İbadetler gösterilse iyi mi olur ki diye de düşünüyorum.

K10: Benim çevrem biraz gösteriş içerikli(ibadet, Kuran okuma vs.) paylaşımlar yapıyor pek dini değer yansıttıklarını düşünmüyorum. Kendi arkadaşlarımdan ibadetlerini vs. yansıtanları pek görmedim gibi. Ama bir hacca gittikleri zaman onu yansıtırlar. Çünkü o özel bir an, gösteriş değil bu. Teşvik etmesi açısından da iyi.

Aslında birini tanıyınca amacını anlıyoruz fakat tanımayınca amacını bilemiyoruz.

Katılımcılardan E1 yeni medya araçlarında kendi ibadetini değil bir başkasının paylaşımını yansıttığını; E2, E3 ve K10 ise çevrelerinde bulunan bireylerin ibadetlerini yansıttığını dile getirmiştir. E2 direkt olarak bu durumdan rahatsız olduğunu dile getirmiştir. E3 bu durumun ibadete yönlendirme açısından teşvik edici olabileceği düşüncesiyle bu duruma karşı tepkisinde kararsız kaldığını ifade etmiştir.

#### **8.4. Saygı, Ahlak ve Duyarlılık**

Saygı kavramı literatürde bireylerin yapıcı bir davranış tarzını benimsedikleri olumlu bir duygu olarak tanımlansa da inanç ve değerler kaynaklı bireysel yargı içeren bir olgudur. Ahlak kavramı da aynı şekilde davranışları bireysel bir değerlendirmeye iyi veya kötü olarak nitelendirebilen bir olguyu kapsamaktadır. Dolayısıyla bir davranış için saygın veya ahlaki değerlendirmeleri öznel bir yargı içermektedir. Zamanla bu yargı toplumun bütününe sirayet eder ve toplum tarafından ahlaki olan veya saygın olan davranışlar ortak bir paydada buluşur. Yeni medya araçlarında yer alan içerikler, paylaşımlar ve davranışlar da bu değerlendirmelerden payına düşeni elbette almaktadır.

Katılımcılardan:

K7: Mesela büyüklere saygı göstermek, anne babaya saygı, vatan millet sevgisi gibi bunları yansıtırım. Yani şova gösterişe girmeyecek şeyleri paylaşmaktan çekinmem.

E17: Paylaşımlarımın ahlaki çerçevede olmasına dikkat ediyorum.

E17, yeni medya araçlarındaki paylaşımlarında ahlaki çerçeveyi gözettiğini ifade etmektedir.

E18: Mesela büyüklere saygılı olmak konusunda tutumlarını medyaya çok iyi yansıtıyorlar. Ya da eleştirilerde bulunurken saygı çerçevesinde eleştiri yapıyorlar.

E18, çevresinde bulunan üniversite öğrencileri için yeni medya araçlarında saygı çerçevesine riayet ettiklerini dile getirmektedir.

K5: Z kuşağı medyada dini bir kişilik olarak değil, bilinçli ve duyarlı bir kişilik olarak tavır sergiliyor diye düşünüyorum. Dini taraflarını yansıtmayı pek tercih etmiyor. Paylaşımlarına dini karıştıranları görmüyorum.

K5, Z kuşağının yeni medya araçlarında dini değerlere yönelik bir tavır değil de duyarlı bir tavır sergilediklerini ifade etmiştir. Burada K5'in söz ettiği duyarlılık medyanın da etkisiyle toplum tarafından oluşturulmuş bir duyarlılıktır.

E18: Pek fazla paylaşım yapmıyorum aslında paylaşım yapmamam dini bir değerimin dışı vurumu olabilir. Mesela küfrü saygısızlığı vs. asla yansıtmam. İbadetimi yansıtmam çünkü bu özeldir. Birileri örnek alsın diye paylaşılabilir fakat ben böyle bir kullanıcı değilim.

E18 ise pek fazla paylaşım yapmadığını ancak bunun dini bir değerinin dışı vurumu olabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra küfür saygısızlık gibi durumları asla yeni medya araçlarına yansıtmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan K7 ve E17 yeni medya araçlarında saygı sevgi ahlak gibi dini değerleri yansıttığını, E18 ise çevresindeki bireylerin bu değerleri yansıttığını ifade etmiştir. K5 ise durumun dini değerlerle değil duyarlılık ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

## 8.5. Gösteriş

Gösteriş, başkalarını etkilemek ya da başkalarına kendini beğendirmek ya da yalnızca böhürlenmek amacını güden aldatıcı, yapay davranış (<https://languages.oup.com/>)

olarak tanımlanmaktadır. Gösteriş kavramı genellikle olumsuz, hoşnut olunmayan bir durum için kullanılır. Yeni medya araçlarında dini değerlere yer verilmesiyle beraber bu paylaşım sahiplerinin gösteriş amacı taşıdığı eleştirileri de yapılmaya başlanmıştır. Nitekim medya bireylerin izin verdiği ölçüde hayatlarını başkalarına sundukları bir ortamdır. Çoğu inanç sahibi birey ibadetin özel olduğu düşüncesine sahiptir yine çoğu inanç sahibi, gösterişin dini değerlere aykırı bir eylem olduğu düşüncesine sahiptir.

Katılımcılardan:

E1: İbadetlerimi vs. paylaşmayı çok doğru bulmuyorum. Bunun gösteriş olduğunu düşünüyorum.

E2: İbadetimi inancımı gösteriş yapmak için paylaşmaktan hoşlanmam.

K7: İbadetlerim inancımı vs. çok yansıtmam zaten bunu da çok doğru bulmuyorum. Çünkü kitlelere hitap eden bir kullanıcı değilim. Bu davranışı gösteriş olarak düşünürüm.

K15:İbadetlerimi yansıtmam, açıkçası bu tarz şeylerin paylaşılmasını da gösteriş olarak görüyorum.

E1, E2, K7 ve K15 yeni medya araçlarında, ibadetlere ve inanca dair paylaşımlar yapmadıklarını bu durumu gösteriş olarak bulduklarını açıkça belirtmişleridir. Bunun yanı sıra K7 büyük çapta takipçi kitlesi bulunan kimselerin dini içerikler paylaşmasını teşvik edici bulmaktadır.

E9: İbadetlerimi pek paylaşmam fakat paylaşılanlara da pek karışmam. Niyetinin ne olduğu da pek önemli değil.

E9 ibadetlerini paylaşmadığını ancak paylaşılanlar hakkında da bir yargıya sahip olmadığını ifade etmektedir.

K10: Zaten çok nadir paylaşımlar yapıyorum. Bu paylaşımlarda da gösteriş ya da görgüsüzlük olarak algılanacak bir paylaşım yapmamaya dikkat ediyorum.

K10 paylaşım yaptığı zamanlarda gösteriş veya görgüsüzlük olarak algılanacağı kaygısı taşımaktadır ve böyle algılanabileceğini düşündüğü içeriklerden sakındığını ifade etmektedir.

E11: İbadetlerimi de paylaşmam bunları yansıtmam. Gösteriş gibi düşünülür.

K10 da E11'e benzer olarak ibadetlerini yeni medya içeriklerine yansıttığı takdirde gösteriş olarak algılanacağından endişe etmektedirler.

E14: İbadet ederken vs. kendimi paylaşmam gösteriş sevmiyorum zaten dinimiz de bu şekilde istemiyor.

E14, yeni medya araçlarında ibadetlerini paylaşmadığını ve benimsemiş olduğu dinin gösterişten uzak durulmasını istediğini belirtmektedir.

K16: Özelini paylaşmak, ibadetini paylaşmak gösteriş yapmak bunlar benim yapıma uygun olmayan şeyler. Ben özelimi başkalarının görmesini, riyakârlığı sevmiyorum. Medya gösterişin en çok olduğu ortam. Bazen özeniyoruz da bu durum insanları çok da olumsuz etkiliyor.

K16 da ibadetleri paylaşmayı gösteriş yapmak ile ilişkilendirmektedir. Yeni medya araçlarını gösterişin en fazla yapıldığı ortam olarak nitelendirmektedir.

E17: Paylaşımlarımın ahlaki çerçevede olmasına dikkat ediyorum. Bunun dışında dini değerlerin medyada yansıtılmasını doğru bulmuyorum. Gösteriş olduğunu düşünürüm.

E17 dini değerlerin medyaya yansıtılmasını doğru bulmadığını ve bu durumu gösteriş olarak algıladığını ifade etmektedir.

Katılımcılardan: E1, E2, K7, E9, K10, E11, E14, K15, K16 ve E17 yeni medya araçlarında ibadet, inanç, yardım etmek gibi bir takım durumları yansıtmadıklarını ve bu durumun nedeninin gösteriş olmasından kaynaklı olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu noktada yargılamalarının yüzeysel olduğu dikkat çekicidir. Katılımcılar kendi yargılarının başkaları tarafından kendilerine yapılmasından endişelenmektedir. Ayrıca E17 ile gerçekleşen görüşmenin tamamı düşünüldüğünde E17'nin kendiyle çeliştiği ifadeler bulunmaktadır. E17 "Çevremde duyarlı bulduğum insanlar geliyor mesela paylaşımlarında dine teşvik edecek paylaşımlar yapıyor" ifadesinde dini değerleri aktaran paylaşımları duyarlı ve yararlı bulduğunu ifade etmektedir. Yine de genel olarak medyada dini değerlere yer vermeye sıcak bakmadığını sıkça dile getirmektedir.

## 8.6. Mahremiyet

Mahremiyet, gizli olması gerektiği düşünülen durular için kullanılır. Her birey ve toplum için mahremiyet çatısı altına girecek durumlar farklı olmaktadır. Örneğin birtakım bireyler ibadetlerin gizli kalması gerektiğini düşünürken birtakım bireyler böyle bir düşünceye sahip değildir. Aynı şekilde birtakım toplumlar aile hayatının özellikle de eşler arasındaki ilişkilerin gizli kalması gerektiğini düşünürken birtakım toplumlar böyle bir düşünceye katılmamaktadır. Katılımcılardan:

E3: Eskiden insanlar bazı durumlara çok daha dikkat ediyormuş, şunda insanlar gizli kalmasını gereken şeyleri bile gizlemiyor. Özel hayat çokça yansıtıyor. Yanlış bir kullanım olduğunu düşünüyorum. Zamanla biz de etkileniyoruz. Ben özel hayatımı pek yansıtmam gizliliğe ve mahremiyete özen gösteririm.

E3 gizli kalması gerektiğini düşündüğü şeylerin medyada yer almasından hoşnut olmadığını dile getirmektedir.

K4:Kısacası medyada hiç özel düşünce ve görüşlerimi paylaşmamaya çalışıyorum. Dini inancın da çok kişisel olduğunu düşünüyorum. Dini inancımı, inanç seviyemi vs. paylaşmıyorum.

K4 dini inancın kişisel olduğunu düşündüğünü bu nedenle medyada dini inancına dair bir paylaşımaya yer vermediğini dile getirmektedir.

K16: Özel hayatımı ise pek yansıtmıyorum. Medyada somut şeylerle değil de soyut şeylerle katılıyorum. Mesela hayatımı ailemi dini inancımı özelimi yansıtmayı değil de bir konudaki düşüncemi tutumlarımı yansıtmayı tercih ediyorum.

K16 da K4 e benzer olarak dini inancın kişisel olduğunu düşüncesiyle medyada dini inancına dair bir paylaşımaya yer vermediğini dile getirmektedir.

Katılımcılardan E3, K4 ve K16 mahremiyet nedeniyle yeni medya araçlarında dini değerlerine yönelik bir paylaşımada bulunmadıklarını belirtmiştir. Özellikle K4 dini inancın mahrem olduğunu(gizli olması gerektiğini) bu nedenle paylaştığı içeriklerde inancına yer vermediğini belirtmektedir.

## 8.7. Ön Yargı

Önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargıların tamamı ön yargı olarak isimlendirilmektedir.

K5: Ben dini değerlerimi yansıtmıyorum. Yansıtmamaya özen gösteriyorum. Çevremdeki bireyler de öyle. Mesela ateist bir arkadaşım vardı ve ben bunu dokuz ay sonra öğrendim. Hiçbir paylaşımından bunu sezmemiştim. Bence din bireye özel olmalı diye düşünüyorum. Bunu başkalarıyla paylaşmaması gerektiğine inanıyorum. Farklı dinlere mensup bireylerin benimle iletişim kurarken yargılı olmamalarını istiyorum. Fakat değerlerimi yansıtmaya çalışıyorum.

K5 çevresinde bulunan ateist bir bireyin bunu yeni medya araçlarındaki içeriklerine yansıtmadığını dile getirerek dini değerlerini yansıtmadığını bunun mahrem olduğunu ayrıca bireylerin kendilerine karşı önyargılı olmasını istemediğini ifade etmiştir. K5'in taşıdığı kaygı dini değerlerinden dolayı olumsuz bir tutumla karşılaşmaktan çekinme durumudur. K5 benimsediği dini inançtan dolayı bireylerin kendisine negatif tutumlar sergileyebileceğini, bu bireylerin kendilerine inancından dolayı ön yargılar besleyeceğini düşünmektedir.

## 8.8. Dini Değerler Hakkında Bilgi Sunulması

Yeni medya araçlarına sahip her birey başka bir altyapıya ihtiyaç duymaksızın enformasyon paylaşımında bulunabilir. Yeni medya araçları her türden bilginin kolaylıkla yayıldığı ve ulaşıldığı ortamlar halini almışlardır. Enformasyon paylaşımının bu kadar kolay ve sık olduğu bu ortamlarda dini değerler hakkında bilgi sunulması da oldukça olağan bir durumdur. Katılımcılardan:

E1: Ayet hadis kıssadan hisseler paylaştığım oluyor.

E11: Mezhepsel farklılıklara, ayrılıklara hiç girmiyorum. Örnek oluşturacak, toplumun bilmesi gerekiyor diye düşündüğüm, bundan güzel bir ders çıkarılır diye düşündüğüm kıssadan hisseleri ayet hadisleri paylaşırım. Ama daha ayrımcılık olacak mezhepsel detaylara olaylara girmem. İbadetlerimi pek yansıtmam onları kendim için yaparım gösteriş yapmam ama mesela hatim için cüz dağıttığım vs. oldu.

E11 dini değerler içeren ayet hadis vs. paylaşımları yaptığını ancak mezhepsel farklılıklara yer vermediğini dile getirmektedir. Bu türden paylaşımların ayrımcılık oluşturabileceğini ifade etmektedir.

E14 Daha çok ayet hadis paylaşımında buluyorum. Salih amellerden vs. paylaşım. Emir ve yasakları değil de güzel örnek oluşturabilecek olayları vs. paylaşım.

E1, E11 ve E14 yeni medya araçlarında ayet hadis vb. paylaşımlar yaparak dini değerleri başkalarına aktardıklarını, bu şekilde bilgilendirme yaptıklarını ifade etmişlerdir.

E9: Mesela şu an gözümün önüne bir arkadaşım geldi. Ayetler hadisler paylaşıyor. Amacının bunu insanlara, yaymak bilgi vermek olduğunu düşünüyorum.

E9 ise çevresinde bulunan bireylerin bilgilendirici paylaşımlarıyla karşılaştığını ifade etmiştir.

K6: Ben genel olarak yansıtılmayı tercih ediyorum. Bunun daha özel olduğunu düşünüyorum. Yansıtılmaya alışıyorum. Bazen sevdiğim beğendiğim yazarları şairleri paylaştığım oluyor bunlar belli değer ve ideolojileri olan insanlar belki insanlar bu şekilde bir çıkarım yapıyorlardır. Ben medyayla ilgili bir konferansta yazıp yollamadığımız ve sildiğimiz şeylerin bile kaydedildiğini duymuştum. Bu nedenle fikir ve düşüncelerimin gizli kalmasını tercih ediyorum. Çünkü bana geri dönüşü nasıl olacak bilmiyorum. Paylaştığım başı şeyler ideolojik düşüncelere yakıştırılabilir diye korkuyorum. Ama çok paylaşılan konular değil açıkçası. Son dönemlerde biraz mutsuzluk hâkim ülke genelinde, dini konular da daha ağır konular insanlar daha eğlenceli şeyler konuşmak istiyor.

K7: Mesela giyim şekli mi yansıtıyorum fakat dini paylaşımlar yapmam. Bana yanlış veya günah gelen paylaşımları takip etmem beğenmem. Tavrım budur yorum yapmam eleştirmem. Tam tersi aşırını dini paylaşımlar yapan sadece buna odaklanan hesapları da takip ettiğim izlediğim söylenemez. Yine bunlara da yorum yapmam.

K10: Paylaşım yapmamamın altında yatan sebep dini inancım olabilir belki ama emin değilim. Fakat paylaşımlarımda da dini bir şeyler olmuyor.

K15: Çok fazla yansıtılmıyorum ve yansıtıldığım zamanlar ise daha çok dini düşüncelerimi ve görüşlerimi paylaşıyorum.

K16: Aslında bu araçlarda dini değerlerimi çok ön plana çıkarmıyorum. Tek ön plana çıkardığım giyinişim, başörtüm bunlardır. Yani eskiye nazaran şu an çok yansıtmıyorum. Nedenini bilmiyorum galiba sosyal medyadan etkileniyorum.

K6, K7, K15 ve K16 dini değerlerinin açığa çıkmasından dolayı karşı karşıya kalacakları durumlardan dolayı kaygılandıklarını dolayısıyla dini değerlerine yeni medya araçlarında pek fazla yer vermediklerini ifade etmektedir. K10 ise yeni medya araçlarında paylaşımlar yapmadığını, bu durumu ise dini değerlerinden kaynaklı olabileceğini ifade etmektedir.

### **8.9 Yeni Medya Araçlarında Dini Değer ve Tutumlara Yer Verilmesi Hakkında**

E3: İnsanlara örnek olma açısından iyi olabilir. Yol göstermek açısından etkileyici olabilir. Muhafazakâr insanlar yeni medyaya biraz uzak olabilir. Mesela mahremiyet ihlali yanlış içerikler barındırması açısından daha mesafeli olduklarını düşünüyorum. Muhafazakâr insanların medyada daha fazla yer almaları gerekiyor diye düşünüyorum.

K6: Bu tarz paylaşımlar yapmak güzel bir şey. Ben tercih etmesem de sonuçta herkes özgür. Artık her şeyin harika olduğu paylaşımlardan ziyade dinle alakalı, gerçek hayatla alakalı içerikler de görmek isterim.

E3 ve K6 memnun olduklarını belirtmişlerdir. E3 dini değer içerikli tutum ve davranışları daha fazla görmek istediğini ifade etmiştir. K6 ise kendisinin bu tarz paylaşımlar yapmadığını eklemiştir.

K7: Bu hesaplara karşı daha pasifim. Sadece kitlelere yani büyük çapta takip edilen hesapların bu tarz paylaşım yapmalarını destekliyorum. Bir yandan toplumun değerlerini yitirdiğini de düşünüyorum. İnsan ilişkilerinde, helal haramlar, ibadetler noktasında insanlara hatırlatmak bildirmek güzel. Kendini dindar olarak yansıtan birinin dine aykırı paylaşımlar yapmasından da çok rahatsız olurum. Ben karşımdaki kişinin rengini belli etmesini isterim.

K7 büyük çapta takipçisi bulunan hesapların dini değer içerikli tutum ve davranışlar içeren paylaşımlar yapmasının doğru olabileceğini ifade ederek bir yandan da böyle bir içerik paylaşan kişinin buna aykırı bir davranış sergilemesinden rahatsız olacağını da ifade etmektedir.

K10: Belirli bir kitleye hitap eden sayfaları takipçisi fazla olan kişileri vs. beğeniyor ve destekliyorum. Fakat bireysel iyiliklerini ibadetlerini paylaşımları biraz gösterişe kaçabiliyor. Bundan hoşlanmıyorum.

K15: Bana göre dini değerler medyada yansıtılmamalı, bunun gösteriş olduğunu düşünüyorum. Kişi medyaya yansıtılmak yerine kendi hayatına yansıtırsa daha iyi olacaktır.

E17: İnsanın içinde ne olduğunu bilemem zan iyi bir şey değildir ancak ben bunun gösterişe kaçtığını düşünüyorum. Tabii bir takım yansıtılması gerekenler de olabilir. Ama bu da toplumda bölücülüğe neden olabilir gibi. İnsanların aa bak bu da hacı hocaymış ona farklı davranışlar demesine yol açabilir.

K10'da K7'ye benzer olarak büyük bir takip kitlesi bulunan hesapların dini değer içerikli tutum ve davranışları paylaşmasını desteklerken bireysel olarak paylaşımlar yapmanın şov olabileceğini ifade etmektedir. K15 ve E17'de bu tarz paylaşımlara yer verilmesinin gösteriş olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca E17 bu tarz içerikler paylaşan bireylerin toplum tarafından dışlanacağını düşünmektedir.

E14: Bazen bir konu hakkında insanlar fikir belirtiyor ve bu fikrini dinin emriyle vs. bağdaştırıyor. Bir taraftan da başka dine aykırı bir eylem yapınca insanlar sen dinden bahsedip böyle davranıyorsun diye eleştiri getiriyor. Ortada zarar gören din ve değerler oluyor. Bu nedenle dini düşüncelerin medyada çok yer almaması gerektiğini düşünüyorum. Bir diğer açıdan insanları yönlendirmek için, iyilik için baskı ve zorba olmaksızın teşvik amaçlı dini değerlerin medyada yer alması güzel olabilir.

E11: Bence dini değerlerim yansıtılması gereken yer medya değil. Olumlu veya olumsuz fark etmez. Her türlü bunun yansıtılmasını doğru bulmuyorum bunun dine zarar verdiğini düşünüyorum.

E14 bireylerin yeni medya araçlarında dini değer içerikli tutum ve davranışlara yer verip bunlara aykırı davranışlar sergilemesinden zarar görenin din ve değerler olduğunu belirtmekte bu nedenle bu tarz paylaşımlara yer verilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. E11 de bu tarz paylaşımların dine zarar verdiğini ifade ederek bu tarz paylaşımlara yer verilmesini doğru bulmadığını ifade etmektedir.

K16: O kişiyi tanıyorsam amacını anlarım gösteriş olarak görmem. Ama bazı şeylerin özel olması gerekir. Namazını kılan birinin bunu medyada yansıtması hoş bir şey olarak görmüyorum. Dini açıdan bakınca görünümünü evini yatak odasını

paylaşanlardan hoşlanmıyorum. Bunu hoş karşılamıyorum o insan gözümde farklılaşıyor. Kendini olduğundan farklı paylaşan kişiler başkalarının düşüncelerini etkiliyor ve hakkına giriyor bence. İnsanların ne düşüneceğini nasıl etkileneceğini düşünmek değerler açısından önemli diye düşünüyorum.

K16 mahremiyet açısından dini değer içerikli birtakım durumların ve davranışların yeni medya araçlarında yer almaması gerektiğini ifade etmektedir.

E18: Saygı duyarım kabul ederim. Ayrıca medyada gösteriş yapmak niyetiyle ibadet inancını paylaşması da hoşuma gitmez.

E2: Bunları şova çevirenlerden hoşnut değilim. Kendimce takipten çıkıyorum vs.

E18 ve E2 bu tarz paylaşımların gösterişe çevrilmesinden rahatsız olduğunu ifade etmektedir.

K4: İfade özgürlüğü olarak görüyorum. Normal olarak karşıyorum yani negatif veya pozitif bir tutumum yok. Nötrüm.

K5: Ben bu konuda nötrüm yansıtanlara da yansıtmayanlara da saygı duyarım.

K4 ve K5 bu tarz paylaşımlara karşı nötr olduklarını saygı duyacaklarını belirtmektedir.

## **9. Yeni Medya Araçlarında Dini Değer Hassasiyeti**

Bireyler yeni medya araçlarında etken olarak veya edilgen olarak rol alabilir, bu araçlarda bulunan içeriklerden etkilenebilirler. Katılımcıların yeni medya araçlarında dini değerlerine uygun olan veya olmayan paylaşımlara karşı gösterdikleri tepkiler bireylerin bu içeriklerden etkilenme durumlarını da ortaya koymaktadır. Nitekim katılımcılardan bazıları yeni medya araçlarında dini değerlerine aykırı içeriklerle karşılaştıkları zaman bunlardan rahatsız olmakta, bu içeriklerin yeni medya araçlarında yer almaması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu görüşlerine daha öncesinde yer verilmiştir. Burada ise katılımcıların ve çevresindeki bireylerin -yine özellikle üniversite öğrencilerinin- yeni medya araçlarında dini değerleri konusunda hassasiyet gösterip göstermediklerini anlamak için katılımcılara “Yeni medya araçlarını kullanım durumunuza göre dini değerleriniz konusunda duyarlı olduğunuzu söyleyebilir misiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aynı durum katılımcıların çevresinde olan

bireyler için de sorulmuştur. Katılımcılar hassasiyet gösterenler ve göstermeyenler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

### 9.1. Hassasiyet Gösterenler

Bireylerin günlük yaşamlarında benimsemiş oldukları dini değerlere uygun tercihlerde ve davranışlarda bulunması bu değerleri daha iyi özümlediklerinin bir göstergesi olabilmektedir. Hiç şüphe yok ki yeni medya araçları günümüz yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşamlarında dini değerlerine uygun davranışlar ve tercihlerde bulunan bireylerin bu davranışlarını yeni medya araçlarında sürdürmeleri bireylerin kendi tercih ve kararları konusunda zihin karmaşası yaşamadıklarına dikkat çeker. Bu başlık altında gruplandırmış olduğumuz katılımcıların kendi ifadeleri ile yeni medya araçlarında dini değerlerine hassasiyet gösterip göstermedikleri yani benimsemiş oldukları değerleri benimseme, yansıtma, bu değerlere mutabık davranma ve bu değerlerin aksine durumlarla karşılaştıkları zaman kaçınma veya kaçınmama durumları irdelenmiştir. Katılımcılardan:

E1: Ben öyle olduğumu düşünüyorum çünkü bugüne kadar İslam dinine aykırı bir paylaşımım olmadı. İçki sofrası veya kumar masası çekip atmadım.

E1 değerlerine aykırı bir paylaşım yapmamanın bir hassasiyet olduğunu düşünmektedir.

E3: Söyleyebiliriz. Çünkü kendimi pek paylaşmam aksine dini içerikli daha fazla paylaşım yaparım. Kendimi pek paylaşmam ama paylaşmamamın dini değerlerimle ilişkili bir hassasiyet veya duyarlılık olduğunu pek düşünmüyorum.

E3 'kendimi pek paylaşmam' ifadesiyle şahsına ait fotoğraflarından söz etmektedir.

Ayrıca bu durumun dini değerleriyle alakalı olmadığını savunmaktadır. Bunun yanı sıra

E3 dini değerlerini içeren paylaşımlardan dolayı kendinin hassasiyet gösterdiğini düşünmektedir.

E9: Tabi karşıdakiyle iletişime bağlı ama dinime aykırı olduğunu düşündüğüm davranışlar sergilemiyor dolayısıyla böyle bir paylaşım yapmıyorum. İbadetimi de paylaşmam ama aykırı şeyler de paylaşmıyorum.

E9 da E1'e benzer olarak değerlerine aykırı davranışlar sergilemediğini ve dolayısıyla bu tarz içerikli bir paylaşım yapmamanın bir hassasiyet olduğunu düşünmektedir.

K10: Pek fazla kendimden bir paylaşım yapmıyorum galiba ben de bu şekilde duyarlıyım. Bana göre ben değerlerimi bu şekilde uyguluyorum. Çevremde ise genelde toplumsal olaylara karşı dini bir bakış açısıyla yaklaşıldığını fark ediyorum. Olaya din boyutuyla bakılıyor. Ve bundan çok hoşlanıyorum ilgimi de çekiyor. Ve umut ümit sabır kader tevekkül gibi kavramlar çokça yansıtılıyor.

K10, E3'ün aksine kendi özel hayatından paylaşımlarda bulunmamasının bir hassasiyet göstergesi olduğunu düşünmektedir. Ayrıca K10 çevresinde toplumsal olaylara dini boyut kazandırılmasını hassasiyet olarak kabul etmekte ve karşılaşmış olduğu bu hassasiyetten memnun olduğunu belirtmektedir.

E11: Mesela yakın çevremde iki günde bir dini içerikli paylaşımlar yapıp, tarihten örnekler paylaşan, ayetler, hadisler gibi paylaşımları olan kişiler var fakat çevremde bu kişilerin sayısı %10 falan. Yine bu kimselerin etkileşimleri de çok düşük. Beğeni oranları çok az. Mesela dini içerikli paylaşımların beğenisi 10 20 gibiyken falanca kişinin falanca mekânda paylaştığı fotoğrafı 120 130 beğeni almış. Toplumda biraz da göz ardı ediliyor diye düşünüyorum.

E11 farklı bir noktaya odaklanarak yeni medya araçlarında dini değer içerikli paylaşımların fazla rağbet görmediğini ifade etmiştir. E11'in bu yorumundan hareketle yeni medya araçlarında dini değer içerikli paylaşımların istatistiklerinin olmayanlara nazaran daha düşük oranlarda olduğu göze çarpmaktadır.

K13: Çevremde duyarlı diyebileceğim insan oranı yüzde 30 falan olabilir. Mesela bir insan paylaşımlarında dini sözler paylaşıyorsa, kandillerde bayramlarda kutluyorsa, aşırı laubali fotoğraflar paylaşmıyorsa dine aykırı işler paylaşmıyorsa böyle bir ilk izlenim oluşturur.

K13 çevresinde bulunan bireylerin dini değer içerikli paylaşımlar yapmalarından kaynaklı duyarlı olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir.

E14: Mesela dini gün veya gecelerde örneğin bayramda seküler bir insan da medyadan bayram kutlayabiliyor. Dindar bir kişi de. Paylaşımın içeriğinden bile anlayabiliyorsunuz. Kim duyarlı kim değil. Bir de sık sık dini ifade, dini bir içerik paylaşan insan ile paylaşmayan insan arasında da farklar olabiliyor. Karşıdaki

benim duyarlılığım hakkında ne düşünür kestiremiyorum ama bana sorarsanız duyarlı olduğumu söyleyebilirim.

K16: Duyarlıyım Dinime karşı bir tutum veya paylaşım varsa mesela bu konudaki düşüncelerimi dile getiririm. Dünya çapında bir durum varsa mesela ben de bu konudaki fikrimi paylaşırım, insanları bilinçlendirmeye çalışırım. Tabi ki kitlelere hitap etmiyorum ama bir kişiyi etkilesem bu bile kardır diye düşünüyorum bu da bir duyarlılıktır.

K16, E3'ün söz ettiği bireylere benzer olarak toplumsal bir olayı dini bir bakış açısıyla ele aldığını ve fikirlerini yeni medya araçlarında paylaştığını bu nedenle de duyarlı olduğunu düşünmektedir.

E17: Çevremde duyarlı bulduğum insanlar oluyor mesela paylaşımlarında dine teşvik edecek paylaşımlar yapıyor. Şu anki toplumu eleştiren, toplumun da İslamcı gerici olarak nitelendireceği tarzda paylaşımlar yapıyor. Bunun dışında takip ettiğim insanlar arasında çok az kişi için duyarlı diyebilirim. Bu oran %5 bile değildir. Tabi takip ettiklerim arasında normal hayatta duyarlı olduğunu bildiğim bireyler de var fakat bunu medyaya yansıtmıyorlar.

Katılımcılardan E1, E3, E9, K10 ve K16 dini değerleri hususunda hassasiyet gösterdiklerini, bunun yeni medya araçlarında gerek paylaştıkları gerekse paylaşmadıklarından çıkarılabileceğini ifade etmişlerdir. K10, E11, K13 ve E17 ise çevresinde bulunan bireylerin yeni medya araçlarında dini değerleri hususunda hassasiyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak E17 hassasiyet gösteren bireylerin oranının maksimum %5 olabileceğini ifade etmiştir. E17, dini değer içerikli paylaşımların toplum tarafından gerilik olarak tanımlanabileceğini dile getirmiştir. Aynı şekilde E11 çevresinde hassasiyet gösteren bireylerin oranının %10 kadar olabileceğini K13 ise bu bireylerin %30 oranında olabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra bu tarzda olan içeriklerin etkileşiminin oldukça düşük olduğunu ifade etmiştir. E14 ise dini değer içeren her içeriğin hassasiyet veya duyarlılık olmayacağını ancak bunun anlaşıldığını ifade etmiştir.

## 9.2. Hassasiyet Göstermeyenler

Araştırmamız kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde birtakım bireylerin yeni medya ortamlarını günlük yaşamdan bağımsız düşünerek bu araçlardaki tutum ve davranışlarında farklılıklar gösterdikleri görülmüştür. Katılımcılar kendi beyanlarından hareketle yeni medya araçlarında dini değerlerine hassasiyet göstermeyen grupta yer almışlardır. Katılımcılardan:

K4: Sadece gözlemci olduğumu düşünüyorum. Bir duyarlılık veya hassasiyet söz konusu değil.

K5: Kendimin ve çevremın yeni medya araçlarında dini değerler konusunda pek duyarlı olduğumu söyleyemem.

K7: Söyleyemem çünkü benim medyada dini bir birey olayım gibi bir düşüncem yok.

K4, K5 ve K7 bu konuda kesin bir ifadeyle duyarlı davranmadıklarını belirtmişlerdir.

K6: Duyarlıyım diyemem. İslam dinine mensup insanlar inançlarını tabiri caizse çok bağıra bağıra dile getirmiyor. Aksine buna karşı çıkan kesim daha yüksek sesli. Örnek veriyorum LGBT bireyleri destekleyenler bunu dile getirmekten hiç imtina etmiyor ama buna karşıt insanlar bu tarz düşüncelerini dile getirmiyor. Yani inançsızlık, aykırılık, ben farklıyım demek daha cool daha popüler. Din sanki daha demode artık geçmişte kaldı havası hâkim.

K6 yeni medya araçlarında dini değerlere aykırı durumların daha fazla ses getirdiğini, bu düşünce şekillerinin daha fazla destek gördüğünü ifade etmektedir. Bunun yanı sıra dini değerlere toplum tarafından ilgi ve duyarlılığın düşük olduğunu belirtmektedir.

K12: Yeni medya araçlarını kullanmama bakarak dini değerlerime duyarlı olduğumu söyleyemezsiniz çünkü içimde yaşıyorum. Paylaşmamam da bir duyarlılık belki öyle bir duyarlılık olabilir.

K13: Diyemeyiz. Çünkü ben paylaşımlarımda duyarlı oluşumu pek yansıtmam. Tabi çok uçar kaçır bir insan olmadığım anlaşılır. Dine aykırı olan eylemleri paylaşmadım dolayısıyla belki bu bakımdan tanıyan söyleyebilir.

K15: Söyleyemem. Çünkü pek yansıtmıyorum. İnançlı olduğumu bellidir fakat ne derecede onu çıkarımsayamıyorum.

K13 ve K15 dini değerlere sahip bir birey olduklarının anlaşılabilir olduğunu ancak bu durumun duyarlılık olamayacağını belirtmektedir.

K16: Benim veya çevrem dinî değerleri kullanıp kullanmama konusunda ve duyarlı olup olmadıkları konusunda biraz kararsızım. Yani Üniversite öğrencileri ya duyarlı değil ya da yansıtmayı tercih etmiyor ki ben de öyle. Çevrem de duyarlı biri yok gibi.

E17: Bence duyarlı olduğum söylenemez çünkü değerlerime duyarlı olup olmadığını pek yansıtmıyorum. Duyarsız olduğumu da söyleyemeyiz çünkü değerlerimin aksini de yansıtmıyorum.

E18: Ne kadar duyarlı olmaya çalışsam da medya yapısı gereği buna izin vermiyor.

K4, K5, K6, K7, K12, K13, K15 ve E17 kendilerinin yeni medya araçlarında dinî değerlerine karşı duyarlı olduklarını söyleyemeyeceğimizi ifade etmiştir. K7 böyle bir kaygısının olmadığını belirtmiştir. K12, dinî değerlerini yansıtmamanın da bir duyarlılık olabileceğini belirtmektedir. E18 ise duyarlı olmaya çalışsa da medyanın buna izin vermediğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra K6, yeni medya araçlarında dinî değerlere uygun olmayan davranışların daha yaygın olduğunu, dinî değerlere aykırı durumların daha fazla rağbet gördüğünü dile getirmiştir. Çevresinde dinî değer hassasiyetini gösterenlerin seslerinin kısık olduğunu dile getirmiştir. K5 ve K16 ise çevresinin dinî değerleri konusunda duyarlılık göstermediğini düşünmektedir.

## DEĞERLENDİRME

“Yeni Medya İçeriklerinin Üniversite Gençliğinin Dini Değerleri Üzerindeki Yansımaları” adlı bu çalışma 10 kadın ve 8 erkek üniversite öğrencisi ile yürütülmüş bir saha araştırmasıdır. Çalışmanın amacı son dönemlerde hayatımızın hemen hemen her alanına gerek doğrudan gerekse dolaylı yoldan sirayet etmiş bulunan yeni medya araçları ile bireylerin dini değerleri arasındaki ilişkiyi sosyolojik açıdan çözümlenmeye çalışmaktır. Yeni medyanın üniversite gençliğinin dini değerleri üzerine etkisini konu alan bu araştırmanın amacı yeni medyanın dini değerler üzerindeki etkisini ortaya koymak, dini değerler ve yeni medyanın birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri yönleri açığa çıkarmaya çalışmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda 18 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın dini değerlere etkisi ve dini değerlerin yeni medyaya etkisinin saptanması ve literatüre az da olsa katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu araştırma temelde iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “yeni medya ve dini değerler” hakkında teorik bilgiler sunulmuş bu kavramlar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Birinci bölümün temel amacı ikinci bölümde yer alan saha araştırmasının daha anlaşılır ve açıklayıcı olmasına katkı sağlamaktır. Çalışmamızın esas gayesini barındıran ikinci bölümde ise katılımcılarla gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşmeler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri ile irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmamıza katkılarını sunan katılımcılara gizlilik ve düşünce özgürlüğü konusunda hassas davranıldığı ve yargılayıcı olunmadığı yansıtılarak fikir ve düşüncelerini rahatlıkla ifade etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Saha araştırmamızın “Yeni Medya Araçlarını Kullanım Durumu” adlı başlığı altında katılımcıların yeni medya araçlarını kullanım durumlarına yer verilmiştir. Katılımcıların hangi medya araçlarını, gün içerisinde ne kadar süre kullandıklarına dair bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların sıklıkla Instagram, Twitter, Youtube ve Whatsapp

uygulamalarını kullandıklarını ifade edebiliriz. Katılımcıların yeni medya araçlarını kullanım süreleri tablo olarak sunulmuştur.

“Değer ve Dini Değer Tanımı” adlı başlığı altında ise katılımcılardan değer ve dini değer tanımları yapmaları istenmiştir. Bireylerin bu kavramları nasıl anlamlandırdıkları ve nasıl tanımladıkları çalışmanın gidişatına yön verecek olan en önemli detaylardan biridir. Katılımcılar; toplumu temelli, kurallar temelli, içgüdü temelli ve anlamlı bir hayat temelli değer tanımlarına yer vermişlerdir. Dini değerleri için ise; ahlak temelli, ibadet temelli, emir ve yasaklar temelli son olarak ise inanç temelli dini değer tanımlamalarına yer vermişlerdir.

“Dini Değer Tanımlarından Hareketle Dini Değerlerin İşlevleri” adlı başlık altında katılımcıların dini değer tanımlarından hareketle dini değerlerin birtakım işlevlerine dair değerlendirmelere yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle dini değerlerin toplumsal yaşamı düzenlediği, toplumsal çatışmayı ve cinsiyet eşitsizliğini engellediği, bireysel ve toplumsal huzuru sağladığı gibi işlevleri çıkarımları yapılmıştır.

“Dini Değerlere Karşı Tutumu Belirleyen ve Etkileyen Temel Faktörler” adlı başlık altında katılımcıların dini değerlere karşı tutumlarını belirleyen temel etkenler açıklanmıştır. Çalışmamızın seyri açısından katılımcıların dini değerlere karşı tutumlarının bilinmesi önem arz etmektedir. Nitekim katılımcıların yeni medya araçlarında dini değerlerine ne kadar ve ne şekilde yer verdikleri, dini değerlerinin yeni medya araçlarından ne derece ve ne şekilde etkilendiklerini irdelleyebilmek için katılımcıların dini değerlere karşı tutumlarının irdelenmesi önemli bir başlangıç adımımızdır. Katılımcıların yanıtlarından dini değerlerini belirleyen tutum ve etmenler filtrelenmiştir. Katılımcıların dini değerlere karşı tutumlarında belirleyici olduğunu düşündükleri etmenler; aile tutumu, toplum, çevre, eğitim, inanç, kültür, yaşantı, manevi huzur, toplumsal ve bireysel fayda, hayatı güzelleştirmesi, yaşantılar, vicdan ve akla uygun olması olarak belirlenmişlerdir.

“Yeni Medya Kullanımı ve Dini Değerler” adlı başlık altında yeni medya kullanımı ve dini değerler arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların dini değerlerinin yeni medya kullanımına yansıyor yansımadağı tartışılmıştır. 11 katılımcı dini değerlerini yansıttığını ifade ederken 4 katılımcı yansıtmadığını ifade etmiştir. 3 katılımcı ise bu konuda kesin bir ifade kullanmamakla beraber bu katılımcılardan ikisi dini değerlerini medya kullanımına yansıtıyor biri yansıtıyor olarak değerlendirilebilir. Yeni medya araçlarına dini değerlerini yansıtmadığını belirten katılımcılar genel olarak soyut ve dijital ortamlar olması nedeniyle yeni medya araçlarını günlük yaşamdan soyutlamakta bu ortamlarda bireylerin özgür olduklarını ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra bireylerin dini değerlerini barındırmayan veya bu değerlerle örtüşmeyen içeriklere açık olduklarını belirtmeleri bu değerleri benimseme ya da dijital ortamları anlama hususunda zihin karmaşası yaşadıklarını göstermektedir.

“Yeni Medya Kullanımını Etkileyen Değer ve Tutumlar” adlı başlık altında katılımcıların yeni medya kullanımlarını etkileyen değer ve tutumlar irdelenmiştir. Ancak katılımcılar yeni medya kullanımlarını etkileyen değer ve tutumları ifade ederken daha çok yeni medya araçlarını kullanma nedenlerini ifade etmişlerdir. Üç katılımcı tanesi etmen olarak inanç ve düşüncelerini, 3 katılımcı ise dini değerlerini birer etmen olarak ifade etmişlerdir.

“Dini Değerleri Uygulama Konusunda Yeni Medyanın Rolü” adlı başlık altında katılımcıların dini değerlerini uygulama noktasında yeni medyanın rolü irdelenmiştir. Yeni medyanın dini değerlerin hayata uygulanmasında birçok etkin rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar yeni medya araçlarının kendi yaşamlarında dini değerleri uygulama noktasında birden fazla rolüne değinmişlerdir. Bu nedenle katılımcılar ve roller nicel değerlendirmelere tabi tutulmamışlardır. Bunlar yeni medya araçlarının; dini değerleri öğretici, toplumsal duyarlılık oluşturma, destekleme ve toplumu bütünleştirme, popüler olana özendirme, dini değerlere teşvik etme, toplumu

ayrıştırma, dini değerler hakkında yanlış bilgi sunma, dini değerlerin uygulanması noktasında rehavete kaptırma ve dini değerlere aykırı davranışları normalleştirme rolleri olarak ifade edilebilir. İlk olarak medyanın dini değerleri öğretici rolü gelmektedir. Katılımcılar yeni medya araçlarında farklı konular ve dini değerler hakkında yeni bilgiler öğrendiklerini veya yanlış bilinen birtakım şeylerin doğrularını öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Yeni medya araçlarında her zaman doğru bilgilerin yer almadığı da unutulmaması gereken diğer bir önemli husustur. Yeni medya araçlarının dini değerlerin uygulanmasında bir diğer rolü toplumsal duyarlılık oluşturma, destekleme ve toplumu bütünleştirmedir. Bir diğer yandan yanlış bilgi sunması veya farklılıklar hususunda toplumu ayrıştırıcı rolünün olduğu da ifade edilmiştir. Yeni medya araçlarının dini değerlere teşvik edici rolünün olduğu da belirtilmekle beraber medya araçlarının ifade edilen rollerinin çoğunlukla olumsuz roller olduğu dikkat çekicidir. Zaman bakımından dini değerlerden alıkoyması, dini değerler hakkında yanlış bilgi sunması, dini değerleri uygulamada rehavete kaptırması ve dini değerlere aykırı davranışları normalleştirme yeni medyanın dini değerlerin uygulanması konusunda ifade edilen olumsuz rollerdir.

Yeni Medya Araçlarında Yer Verilen Dini Değer ve Tutumlar” alı başlık altında ise katılımcıların ve çevrelerinde bulunan bireylerin yeni medya araçlarına yansıttıkları dini değerler ve tutumlar irdelenmiştir. Dört katılımcı yeni medya araçlarında dini değer ve tutumlarına pek fazla yer vermediklerini belirtirken 14 katılımcı yeni medya araçlarına birden fazla dini değer ve tutum yansıttığını ifade etmişlerdir. Yansıtılan değer ve tutumları; dini gün veya geceleri kutlamak, saygı ahlak ve duyarlılık, toplumsal olaylar ve dini değerler bağlantısı kurma, ibadetler ve dini değerler hakkında bilgi sunma olarak ifade edebiliriz. Katılımcılar ibadet, önyargı, mahremiyet, gösteriş gibi değerlere kendilerinden ziyade çevrelerinde bulunan bireylerin dikkat etmediklerini ve bireylerin yeni medya araçlarında yer almaması gerektiğini düşündükleri bu değerleri içeren paylaşımlara yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken detay katılımcıların

ibadetlerin yansıtılmasının gösteriş olduğunu düşündükleri için bundan rahatsız oldukları, kendilerinin bu nedenle yansıtılmaya dikkat ettiklerini özellikle vurgulamalarıdır. Yalnızca bir katılımcı ibadetlerin yansıtılmasının teşvik edici olabileceği düşüncesiyle bu konuda nötr olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda bu bölümde katılımcıların dini değerlerin yeni medya araçlarında yer alması ile ilgili görüş ve düşünceleri irdelenmiştir. Yalnızca 2 katılımcı dini değerlerin yeni medya araçlarında yer almasından memnuniyet duyduğunu ifade ederken katılımcıların çoğunluğu bu konu hakkında olumsuz ifadelerle yer vermişlerdir. İki katılımcı ise sadece büyük çapta takipçi kitlesi bulunan hesap veya şahısların dini değerlere yer vermesinin doğru olabileceğini, küçük çaplı bireysel hesapların gösteriş olduğu düşüncesinden dolayı yeni medya araçlarında dini değerlere yer verilmesinden rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Beş katılımcı dini değerlere yer verilmesinin mahremiyet ihlali, gösteriş olması gibi nedenlerle doğru olmadığını ifade etmiştir. Son olarak iki katılımcı bu konuda nötr olduklarını, yer verilmesinin de verilmemesinin de özgürlük olduğunu belirtmişlerdir.

Son olarak “Yeni Medya Araçlarında Dini Değer Hassasiyeti” adlı başlık altında katılımcıların ve çevrelerinde bulunan bireylerin yeni medya araçlarını kullanırken dini değerlerine karşı duyarlı olup olmadıkları irdelenmeye çalışılmıştır. Beş katılımcı kendilerinin dört katılımcı ise çevrelerinde bulunan bireylerin paylaşımlarında gerek yer verdikleri gerekse yer vermedikleri içeriklerden dolayı yeni medya araçlarında dini değerlerine hassasiyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Dokuz katılımcı kendilerinin iki katılımcı ise çevrelerinde bulunan bireylerin yeni medya araçlarında dini değerlerine karşı duyarlı olduklarını ifade edemeyeceklerini belirtmiştir.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda şunu rahatlıkla ifade edebiliriz ki yeni medyanın dini değerler üzerinde yadsınamayacak derecede bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki zaman zaman olumlu zaman zaman ise olumsuz bir etkidir.

Bilinmesi gereken dini değerlerin bireyin zihin dnyasına dolayısıyla da tüm yaşantısına sirayet ettiği gibi yeni medyanın da bu noktaya ulaşmış olduğudur. Bunun yanı sıra bireylerin dini değerlerini yeni medya araçlarına yansıtmadıklarını belirtmesi ya da dini değerlerin yeni medya araçlarına yansıtılmaması gerektiğini düşünmesi üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Ayrıca dini değerleri yeni medya araçlarına yansıtmanın veya yansıtmanın ifade özgürlüğü olarak nitelendirilmesi oldukça dikkat çekicidir. Unutulmaması gereken bir dine mensup olan bireylerin, aynı zamanda bir dine mensup toplumda yaşayan bireylerin dini değerlerinden bütünüyle soyutlanarak dijital (web 2.0) ortamlarda yer alması neredeyse imkansızdır. Çalışmamız kapsamında katılımcı görüşlerinden de hareketle yeni medya araçlarında dini değerlerden uzaklaşma, dini değerlere aykırı durumlara alışma, dini değerlerin yansıtılmaması gibi durumların olağanlaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum ve düşüncelerin nedenlerinin araştırılması bundan sonra hayatımızda başkşede varlığını koruyacak olan yeni medya araçlarını anlamak ve sağlıklı kullanmak, yeni medya araçlarını toplum açısından daha yararlı hale getirmek açısından önem barındırmaktadır.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2017). “*Medya İlişkileri*” içinde, edt: Vural, İ. & Eriş, U. “*Geleneksel Medya ile İlişkiler*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Akar, E. (2011) “Sosyal Medya Pazarlaması” (2.baskı) Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, Ö. (2014) “Hayatı Anlamlandırmada İnançın ve Kişsel Değerlerin Rolü: Ruh Sağlığı Çalışanları ve Öğrencileri Örneği” [Doktora Tezi] Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, N. ve Çapcıoğlu İ.( 2015). “*Din Sosyolojisi El Kitabı*”. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Arslan, A. (1996) “Felsefeye Giriş” Ankara: Vadi Yayıncılık.
- Arvas, F. B. (2018). “*Dindarlığın Kişisel Değerler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir İnceleme*” 335–54.
- Aydın, İ. H. (2011). “Seküler Ahlak Bağlamında Din-Ahlâk İlişkisi”. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (35): 1–23.
- Aydın, M. (2003). “Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği”. *Değerler Eğitimi Dergisi* 1 (3): 121–44.
- Aydın, M. Z. (2007). “*Ailede Çocuğun Ahlak Eğitimi*” Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). “*“Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?” Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (2): 368-388.
- Bayrak, T. (2021)“Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu Üzerine Bir İnceleme: Netflix Türkiye Örneği” *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 5 (1): 78-94.
- Bilgiç, G.H.; Duman, D.; Seferoğlu, S.S, (2011) “*Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri*” İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: 257-263.
- Bilis, A. E. (2017) “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili Nihat Hatipoğlu ile TV’de Programı Örneği” *Selçuk İletişim* 9 (4): 189-210.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). “*Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta*” e-Gifder(Gümüşhane Üniversitesi İletişim

- Fakültesi Elektronik Dergisi 5 (1): 347-372.
- Bolat, Y. (2016) “Sosyal Değerleri ve Değerler Eğitimi Anlamak” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 4 (29): 322-348.
- Bulgerman, J.C. (1994) “*Assessing Information Technologies in the Information Society: Relevance Of Communication Science*” Der: Slovaco Splichol, A. & Calabrese C. S. *Information Society and Civil Society: Cotemporary Perspectives On The Changing Word Order*. ABD:Purdue University Pres.
- Ceylan, Y. (2012) “*Değerler Felsefesi Açısından İrade Felsefesi(Özgür Bir İrademizVar mı?*” Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi 5(9).
- Cizmeçi, E. (2015)“Yeni Medya ve Serbest Zaman: İletişim Çalışmaları İçinde, s. 81-99. Edt. Aydoğan, F., İstanbul: Derin Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007) Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları” Marmara İletişim Dergisi12 (12): 112-122.
- Dondurucu, Z. & Ulucay, A. (2015) “*Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi*” İnternational Of Scial Sciences and Education Research 1 (3): 1057-1091.
- Duriez, B., Fontaine, J., Luyten, P., & Uysal V. (2003). “*Dindarlık Hayatımızı Hâlâ Etkiliyor mu? Çeşitli Dindarlık Tiplerine Göre Değer Yapılarının Farklılaşmasını Destekleyen Yeni Deliller*”. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (24): 25–42.
- Fırat, H.; Mocan, A. (2014). “*Türkçe Ders Kitaplarındaki Hikayelerde Yer Alan Değerler*”. 25–50.
- Fichter, J. (1994). “*Sosyoloji nedir*” Çev. N. Çelebi), Ankara: Atilla Kitabevi.
- Gökçe, M. (2017). “Teknoloji ve Yeni Medya Bağımlılığı”.
- Göz, K. (2014). “*Toplumsal Değerler Bağlamında Yaşama Hürriyeti*” Pamukkale

Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 1 (1): 85-101.

Gülseçen, S.; Gürsul, F.; Bayrakdar, B.; Çilengir, S. & Canım, S. (2010) “Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast” XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: Muğla Üniversitesi, s. 10-12.

Güngör, E. (2000). “*Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırma*”. İstanbul.: Ötüken Neşriyat.

İmamoğlu, S. (2008). “*Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin Cinsiyet, Cinsiyet Rollerini Ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi*” [Doktora Tezi] Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kaymakcan, R. (2010) “*Değer Kavramı ve Gençliğin Dini Değerleri*”. *Eğitime Bakış* 6 (18): 10-15

Karataş, Z. (2015). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 1 (1): 62–80.

Kavoğlu, S. (2013) “Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi” *e-GİFDER (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)* 2(1).

Keskin, Y. (2016). “*Değer Sınıflaması Üzerine Aksiyonel Bir Deneme*”. *Journal of Turkish Studies* 11 (3): 1485–1485.

Kılıç, N. (2019). “*Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması*”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 36 (6): 227–39.

Küçükşarap, B. (2014) *Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap(DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri, Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar*” İçinde s. 51-98, İstanbul: Literatürk Academia.

Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (5. bs). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Mehmedoğlu, A. U. 2013. “*Din, dindarlık ve dini değerler*”. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 173–89.

- Mengüsoğlu, T. (2015). *İnsan Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ormanlı, O. (2012) “*Dijitalleşme ve Türk Sineması*” TOJDAC(The Turkish Online Journal Of Desing, Art and Communication 2 (2).
- Önder, M. & Bulut, H. (2014). “*Temel Dini Değerler ve Değerler Eğitimi*”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6 (1): 15–32
- Öztensel, E. (2004). *Türk Gençliğinin Değerleri: Liseli Gençlik Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants On The Horizon, MCB University Pres 9 (5). October.
- Şahin, M. & Yurdakul, H. (2017). *Medyanın evrimleşmesi, öğrenme bağlamları ve Aktörleri*. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 42-56.
- Türker Küyel, M. (1986). “*Gençlik Kavramı*”. *Erdem Dergisi* 2 (4): 1-11.
- Uğurlu, E. G. (2010). “*Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim Ortamları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*” [Doktora Tezi] Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, A. M., Adıgüzel, Y., Kılınç, B., Çallı, G., Gençtürk, S., Vural, G., & Oğuz, M. (2017). “*Medya İlişkileri*” (1. Baskı). Eskisehir: *Anadolu University*.
- www.ankara.edu.tr: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=40727> adresinden 27.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- www.dataportal.com: <https://dataportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> adresinden 20.03.2022 tarihinde alınmıştır.
- www.websiterating.com: <https://www.websiterating.com/tr/research/> adresinden 21.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- www.wikipedia.org: <https://g.co/kgs/vFJde9> adresinden 15.02.2022 tarihinde alınmıştır.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). “*Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma*”

*Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik". Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi 3 (3): 1–10.*

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016) “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”.

Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. (2014). *Yeni Medya. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AuzeF) Medya ve İletişim Programı “Yeni Medya” Ders Kitabı*,. İstanbul Üniversitesi.

Yoloğlu, N. (2019). *Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (Crossmedia)*

*Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (3), 1449-1464.*

## ÖZET

“YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN DİNİ DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI”

Yüksek Lisans Tezi

Hicran Ekici

Danışman: Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Anabilim Dalı

Ankara 2022, 139 s.

Bu araştırma hayatımızda merkezi bir konuma yerleşmiş yeni medya araçlarının dini değerler üzerindeki etkisini, derinlemesine görüşmeler yapılan 18-25 yaş aralığında 18 üniversite öğrencisi üzerinden incelemeye çalışmaktadır. Araştırmada yöntem olarak nitel yöntem tercih edilmiş olmakla beraber fenomenoloji deseninden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesine uygun olarak farklı şehirlerden, farklı üniversitelerden ve farklı alanlardan oluşturulan çalışma grubu, zaman zaman kartopu tekniğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın neticesinde üniversite gençliğinin yeni medya araçları ile dini değerleri arasındaki ilişkinin mahiyeti ortaya konmuş. Gençliğin yeni medya araçlarında dini değerlerini nasıl ve ne şekilde yaşadıkları çalışma grubu üzerinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yeni Medya Araçları, Dini Değer, Gençlik.

**ABSTRACT**

“REFLECTIONS OF NEW MEDIA CONTENTS ON THE RELIGIOUS VALUES OF  
UNIVERSITY YOUTH”

Master’s Thesis

Hicran Ekici

Supervisor: Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Graduate School of Social Science,

Department of Philosophy and Religious Sciences (Sociology of Religion)

Ankara 2022, 139 p.

This research tries to examine the effect of new media tools, which have a central position in our lives, on religious values, through 18 university students between the ages of 18-25 with in-depth interviews. Although the qualitative method was preferred as the method in the research, the phenomenology pattern was used. The study group, which was formed from different cities, different universities and different fields in accordance with the maximum diversity sampling, was formed by using the snowball technique at times. Descriptive and content analysis were used to analyze the obtained data. As a result of the study, the nature of the relationship between new media tools and religious values of university youth was revealed. How and in what way the youth live their religious values in new media has been examined on the study group.

Keywords: New Media, New Media Tools, Religious Value, Youth.