

SOSYAL MEDYANIN  
LİSE GENÇLİĞİNİN  
DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ

-İzmir Örneği-

Dr. İsmail PARLAMIŞ

Eskiyei Yayınları: 169

SOSYAL MEDYANIN LİSE GENÇLİĞİNİN  
DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ  
-İzmir Örneği-

Dr. İsmail PARLAMIŞ

© FCR YAYIN REKLAM BİLGİSAYAR SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.  
(Sertifika no: 13178)

Mizanpaj ve Kapak  
FCR

Baskı ve Cilt  
NY MATBAACILIK YAYINCILIK  
KAĞITÇILIK TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.  
Ostim OSB Mh. 1250 Cd. No: 24 Yenimahalle/ANKARA  
Tel: (0533) 591 86 17 (Sertifika no: 50732)

1. Baskı: Mayıs 2023

ISBN: 978-625-7673-81-5

FCR YAYIN REKLAM BİLGİSAYAR SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.  
Hacı Bayram Mahallesi Boyacılar Sokak No: 14/1  
Ulus-Altındađ/ANKARA • Tel: (0312) 310 08 60  
Web: www.fcr.com.tr • e-mail: fcr@fcr.com.tr

SOSYAL MEDYANIN  
LİSE GENÇLİĞİNİN  
DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ

-İzmir Örneği-

Dr. İsmail PARLAMIŞ

Ankara 2023

## Dr. İsmail PARLAMIŞ

Yazar, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde lisansını, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Din Sosyolojisi alanında "Galibilik'in Din Anlayışı (Mamak Örneği)" teziyle yüksek lisansını yine aynı üniversite ve alanda "Sosyal Medyanın Lise Gençliğinin Değerleri Üzerindeki Etkileri -İzmir Örneği-" adlı teziyle doktorasını tamamlamıştır. Şuana kadar yayınlanmış "Dini Gruplarda Karizmanın Temelleri: Galip Kuşçuoğlu Örneği" adlı bir makalesi, "Lise Gençliğinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" (Erişim: [https://www.zeugmakongresi.org/\\_files/ugd/614b1f\\_4e263620f659409cb3ac8499b55a14e0.pdf](https://www.zeugmakongresi.org/_files/ugd/614b1f_4e263620f659409cb3ac8499b55a14e0.pdf)) adlı bir bilimsel bildirisi bulunmakta olup akademik çalışmalarını sürdürmektedir.

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	9
<b>KISALTMALAR</b>	15
<b>ÖN SÖZ</b>	17
<b>GİRİŞ</b>	19
1. Araştırmanın Problemi ve Konusu	19
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	21
3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	25
4. Sayıtlar ve Hipotezler	26
5. Araştırmanın Metodolojisi	28
5.1. Araştırmanın Modeli	28
5.2. Araştırmanın Evren ve Örnelemi	30
5.3. Veri Toplama Teknikleri ve Uygulama	35
5.3.1. Gözlem	35
5.3.2. Anket	36
5.3.3. Görüşme	38
5.3.4. Uygulama	39
5.4. Veri Toplama Aracının Geçerliği ve Güvenilirliği	42
5.5. Verilerin Analizi	53

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b>	55
1. Ağ Toplumu	55
1.1. Ağ Perspektifinden İnsanlık Tarihi	59
1.2. Ağ Kavramı	61
1.3. Ağların Teknolojik Arka Planı	63
1.4. Ağ Toplumunun Tanımı ve Özellikleri	67
2. Medya	72
2.1. Geleneksel Medya	72
2.2. Yeni Medya	74
2.2.1. Sosyal Medya	80
2.2.2. Bazı Sosyal Medya Ağları	83
3. Gençlik ve Değerler	90

3.1. Gençlik -----	90
3.2 Değerler-----	96
3.2.1. Değer Kavramı -----	96
3.2.1.1. Felsefi Açından Değer-----	97
3.2.1.2. Psikoloji ve Sosyal Psikoloji Açısından Değer--	99
3.2.1.3. Sosyolojik Açından Değer -----	102
3.2.2. Değerlerin Kaynağı-----	111
3.2.4. Değerlerin İşlevleri -----	115
3.2.5. Değerlerin Sınıflandırılması -----	117
4. Değerlerle İlişkili Diğer Kavramlar-----	126
4.1. Normlar -----	126
4.2. Tutumlar -----	129
4.3. Davranışlar -----	132
4.4. Toplumsal Uyum -----	133
5. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler-----	148

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>ÖRNEKLEM GRUBUNUN ÖZELLİKLERİ</b> -----	155
1. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı -----	155
2. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı -----	156
3. Örneklem Grubunun Okumakta Olduğu Lise Türüne Göre Dağılımı -----	156
4. Örneklem Grubunun Hayatının Çoğunu Geçirdiği Yere Göre Dağılımı -----	157
5. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirine Ait Veriler-----	157
6. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirine Göre Dağılımı--	158
7. Örneklem Grubunun Anne Babasının Birliktelik Durumuna Göre Dağılımı -----	159
8. Örneklem Grubunun Baba Mesleğine Göre Dağılımı -----	160
9. Örneklem Grubunun Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	161
10. Örneklem Grubunun Anne Mesleğine Göre Dağılımı -----	162
11. Örneklem Grubunun Anne Eğitimine Göre Dağılımı -----	163
12. Örneklem Grubunun Kardeş Sayısına Göre Dağılımı -----	164
13. Örneklem Grubunun Ailede Yaşayan Sayısına Göre Dağılımı	165

14. Örneklem Grubunun Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı-----	165
15. Örneklem Grubunun Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Dağılımı -----	166
16. Örneklem Grubunun Sosyal Ağlardan Olumsuz Etkilenme Düzeyine Göre Dağılımı -----	167
17. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği ve Boyutlarının Puan Aralıkları -----	168

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN LİSE GENÇLİĞİNİN DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR ----- 170

1. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği ve Boyutlarının Normallik Testi-----	170
2. Toplumsal Uyum Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	172
3. Toplumsal Güç ve Konfor Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	196
4. Evrensellik ve Çevrecilik Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	211
5. Aileyi Önemseme ve Erdemlilik Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması-----	229
6. Milliyetçilik Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	239
7. Mistik ve Manevi Boyutun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	259
8. Siyasal Boyutun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması-----	271
9. Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması-----	279
10. Bilgiyi Önemseme Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	292
11. Serbest Zaman Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	298

12. Özel Hayat Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması-----	309
13. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeęinin Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi ve Yorumlanması -----	317
<b>DEğERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER -----</b>	<b>323</b>
<b>KAYNAKÇA -----</b>	<b>341</b>
<b>EKLER -----</b>	<b>359</b>
Ek-1: Anket Formu -----	359
Ek-2: Mülakat Soruları-----	368
Ek-3: Katılımcı Bilgileri-----	369



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeğe Ait KMO ve Barlett Test İstatistikleri -----	44
Tablo 2. Madde Faktör Yükleri ve Madde Analizleri -----	44
Tablo 3. Ölçeğin Güvenirlilik Analizi Sonucu Elde Edilen Alfa Değerleri-----	51
Tablo 4. Rokeach Değerler Sınıflaması-----	120
Tablo 5. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı -----	155
Tablo 6. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı -----	156
Tablo 7. Örneklem Grubunun Okumakta Olduğu Liste Türüne Göre Dağılımı -----	156
Tablo 8. Örneklem Grubunun Hayatının Çoğunu Geçirdiği Yere Göre Dağılımı -----	157
Tablo 9. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirine Ait Veriler	157
Tablo 10. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirine Göre Dağılımı -----	158
Tablo 11. Örneklem Grubunun Anne Babasının Birliktelik Durumuna Göre Dağılımı -----	159
Tablo 12. Örneklem Grubunun Baba Mesleğine Göre Dağılımı ---	160
Tablo 13. Örneklem Grubunun Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı -----	161
Tablo 14. Örneklem Grubunun Anne Mesleğine Göre Dağılımı ---	162
Tablo 15. Örneklem Grubunun Anne Eğitimine Göre Dağılımı ---	163
Tablo 16. Örneklem Grubunun Kardeş Sayısına Göre Dağılımı ---	164
Tablo 17. Örneklem Grubunun Ailede Yaşayan Sayısına Göre Dağılımı -----	165
Tablo 18. Örneklem Grubunun Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı -----	165
Tablo 19. Örneklem Grubunun Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Dağılımı -----	166
Tablo 20. Örneklem Grubunun Sosyal Ağlardan Olumsuz Etkilenme Düzeyine Göre Dağılımı -----	167
Tablo 21. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği ve Boyutlarının Puan Aralıkları -----	168

Tablo 22. Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği ve Boyutlarının Kolmogorov-Smirnov Testi -----	172
Tablo 23. Toplumsal Uyum Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	172
Tablo 24. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Uyum Boyutu Üzerindeki Etkisi (Mann-Whitney U Testi) -----	192
Tablo 25. Yaşı Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Uyum Boyutu Üzerindeki Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	193
Tablo 26. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Uyum Boyutu Üzerindeki Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	194
Tablo 27. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Uyum Boyutu Üzerindeki Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	195
Tablo 28. Toplumsal Güç ve Konfor Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	196
Tablo 29. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Güç ve Konfor Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	209
Tablo 30. Sosyal Ağlardan Olumsuz Etkilenme Düzeyi Göre Sosyal Medyanın Toplumsal Güç ve Konfor Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	210
Tablo 31. Evrensellik ve Çevrecilik Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	211
Tablo 32. Yaşı Göre Sosyal Medyanın Evrensellik ve Çevrecilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	225
Tablo 33. Ailedeki Kişı Sayısına Göre Sosyal Medyanın Evrensellik ve Çevrecilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)	226
Tablo 34. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Evrensellik ve Çevrecilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	227
Tablo 35. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Evrensellik ve Çevrecilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	228

Tablo 36. Aileyi Önemseme ve Erdemlilik Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	229
Tablo 37. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Aileyi Önemseme ve Erdemlilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	237
Tablo 38. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Aileyi Önemseme ve Erdemlilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	238
Tablo 39. Milliyetçilik Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	239
Tablo 40. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Mann-Whitney U Testi) -----	251
Tablo 41. Yaşa Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	252
Tablo 42. Lise Türüne Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	253
Tablo 43. Baba Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	254
Tablo 44. Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	255
Tablo 45. Kardeş Sayısına Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	256
Tablo 46. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Sosyal Medyanın Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	257
Tablo 47. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirinin, Milliyetçilik Boyutu Üzerinde Etkisi (Spearman'ın Rho Testi) -----	258
Tablo 48. Mistik ve Manevi Boyut Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	259
Tablo 49. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Mistik ve Manevi Boyut Üzerinde Etkisi (Mann Whitney U Testi) -----	265
Tablo 50. Lise Türüne Göre Sosyal Medyanın Mistik ve Manevi Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	266
Tablo 51. Baba Mesleğine Göre Sosyal Medyanın Mistik ve Manevi Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi) -----	267

Tablo 52. Anne Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Mistik ve Manevi Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)----	269
Tablo 53. Kardeş Sayısına Göre Sosyal Medyanın Mistik ve Manevi Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	270
Tablo 54. Siyasal Boyut Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri-----	271
Tablo 55. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Siyasal Boyut Üzerinde Etkisi (Mann Whitney U Testi)-----	277
Tablo 56. Yaşa Göre Sosyal Medyanın Siyasal Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	277
Tablo 57. Baba Mesleğine Göre Sosyal Medyanın Siyasal Boyut Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	278
Tablo 58. Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri-----	279
Tablo 59. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Mann Whitney U Testi) --	285
Tablo 60. Yaşa Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	286
Tablo 61. Lise Türüne Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	287
Tablo 62. Anne Mesleğine Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	288
Tablo 63. Kardeş Sayısına Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	289
Tablo 64. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Sosyal Medyanın Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	290
Tablo 65. Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Gelirinin, Toplumcu ve Geleneksel Kültür Boyutu Üzerinde Etkisi (Spearman'ın Rho Korelasyonu)-----	291
Tablo 66. Bilgiyi Önemseme Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri-----	292

Tablo 67. Baba Mesleğine Göre Sosyal Medyanın Bilgiyi Önemseme Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	295
Tablo 68. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Bilgiyi Önemseme Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	297
Tablo 69. Serbest Zaman Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	298
Tablo 70. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Bilgiyi Önemseme Boyutu Üzerinde Etkisi (Mann Whitney U Testi) -----	305
Tablo 71. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Serbest Zaman Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	306
Tablo 72. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Serbest Zaman Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	307
Tablo 73. Sosyal Ağlardan Olumsuz Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medyanın Serbest Zaman Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	308
Tablo 74. Özel Hayat Boyutu Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri -----	309
Tablo 75. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyanın Özel Boyutu Üzerinde Etkisi (Kruskal Wallis H Testi)-----	316
Tablo 76. Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Mann-Whitney U Testi)	318
Tablo 77. Yaşa Göre Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Kruskal Wallis H Testi)-	318
Tablo 78. Lise Türüne Göre Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Kruskal Wallis H Testi)-----	319
Tablo 79. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Kruskal Wallis H Testi)-----	320
Tablo 80. Sosyal Ağlardan Olumlu Etkilenme Düzeyine Göre Sosyal Medya ve Toplumsal Değerler Ölçeği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi -----	321

## KISALTMALAR

A.İ.H.L.	: Anadolu İmam Hatip Lisesi
A.L.	: Anadolu Lisesi
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Çev. Ed.	: Çeviri editörü
Der.	: Derleyen
E.B.E.	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ed.	: Editör
F.L.	: Fen Lisesi
mad.	: Maddesi
M.E.B.	: Millî Eğitim Bakanlığı
ODTÜ	: Ortaođu Teknik Üniversitesi
s.	: sayfa(lar)
S.	: Sayı
ss.	: sayfaları arası
S.B.E.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu
TEOG	: Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş
vd.	: Ve diđerleri
www	: World Wide Web
Yay.	: Yayınları, yayıncılık

## ÖN SÖZ

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte toplumsal hayatımızda birtakım değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Toplumsal hayatımızın önemli olgularından biri olan değerler alanında da bu değişiklikleri gözlemlemek mümkündür. Sosyal medyanın değerler üzerindeki etkilerini İzmir'in merkez ilçelerinde okuyan liseli öğrenciler örneğinden yola çıkarak ele almaya çalışan bu araştırma, giriş ve üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıtlı ve hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları ve yöntemiyle ilgili bilgiler yer verilmiştir. Birinci bölümde, ağ toplumu, medya, gençlik, değerler ve değerlerle ilgili bazı kavramlar ve kuramsal bilgiler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, örneklem grubunun sosyal profili incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın araştırmaya katılanların değerleri üzerindeki etkileri, çeşitli değişkenlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma uzun bir sürecin ve emeğin ürünüdür. Bu mesakkatli süreçte katkı ve desteklerini esirgemeyen ve araştırmanın her aşamasında eleştiri ve önerileriyle çalışmayı yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu'na müteşekkirim. Ayrıca, araştırma boyunca ilgi ve desteğini sunan, değerli vakitlerini ayırarak rehberlik eden saygıdeğer hocam Prof. Dr. Niyazi Ak-yüz'e; lisans, yüksek lisans ve doktora süreci boyunca engin katkılarını sunan kıymetli hocam Prof. Dr. İhsan Toker'e; araştırma boyunca zamanını ayırmaktan hiç imtina etmeyen değerli hocam Doç. Dr. Hakkı Karaşahin'e; arkadaşlarım Dr. Halil Yıldız, Dr. Kemal Coşkun, Dr. Filiz Orhan, Dr. Figen Balamir ve Dr. Sait Vesek'e; özellikle araştırmanın istatistiksel kısmı ile ilgili görüş ve önerilerinden istifade ettiğim merhum Prof. Dr. Mehmet Aksaraylı, Doç. Dr. Sedat Çapar ve Doç. Dr. İdil Yavuz'a; bazı notla-

rın yazıya aktarılmasındaki katkılarından dolayı Gülsüm Ceylan, Hümeıra Avuç, Hümeıra Uyanık, Kübra Betül Özdemir, Betül Keskin, Abdullah avuş, Ferdi Kantarcı, Okan olak, yeğenim Fatma Parlamiş'a ve saha çalışmasına katkı sağlayan tüm idareci, öğreimen, öğrenci ve arkadaşlarıma; Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde lisans, yüksek lisans ve doktora süreci boyunca güler yüzlülüklerini, yardımseverliklerini esirgemeyen Burhan Uluişık, Mehmet elik, Sadettin Kendüzler ve Zübeyde Sezgin'e şükranlarımı sunarım.

İsmail PARLAMIŞ  
Ankara 2023