

T.C.  
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
MANEVİ DANIŞMANLIK VE REHBERLİK ANABİLİM DALI  
MANEVİ DANIŞMANLIK VE REHBERLİK BİLİM DALI

YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE  
MANEVİYAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem HEKİMOĞLU

İstanbul

Ağustos -2023

T.C.  
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
MANEVİ DANIŞMANLIK VE REHBERLİK ANABİLİM DALI  
MANEVİ DANIŞMANLIK VE REHBERLİK BİLİM DALI

YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE  
MANEVİYAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem HEKİMOĞLU

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Hür Mahmut YÜCER

İstanbul  
Ağustos -2023

## TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Lisansüstü Eğitim Anabilim Dalı, Manevi Danışmanlık ve Rehberlik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Hür Mahmut YÜCER

Üye Doç. Dr. Esra TÜRK

Üye Doç. Dr. Faruk KANGER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Yetişkin Bireylerin Sosyal Medya Kullanımı ve Maneviyat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Meryem HEKİMOĞLU

## ÖNSÖZ

Araştırmamdaki her aşamada bana yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Hür Mahmut Yücer'e ve kıymetli eleştirileriyle çalışmama bilimsel katılarda bulunan çok değerli hocam Doç.Dr. Esra Türk'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte yardımı ve desteğiyle her zaman yanımda olan ablam Hilal Hekimoğlu'na, kıymetli dostum Hümeysra Korkmaz'a, çalışma arkadaşlarım Ayşenur Yılmaz, Zehra Duman ve Beyza Türkmen'e ve ismini sayamadığım tüm dostlarıma teşekkür ederim. Ayrıca her zaman desteğini hissettiğim aileme teşekkür ederim.

## ÖZET

# YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MANEVİYAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

**Meryem Hekimoğlu**

Yüksek Lisans, Manevi Danışmanlık ve Rehberlik

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hür Mahmut Yücer

Ağustos, 2023 – 69 Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Nicel nitelikteki bu çalışma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini 25-40 yaş aralığındaki yetişkin bireylerden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 474 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Çalışmada veriler demografik soruları içeren kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Maneviyat Ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi “orta”, maneviyat düzeyi ise “yüksek” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, erkek ve 25-29 yaş arasındaki katılımcıların sosyal medya kullanımlarının, kadın ve 35 yaş üstü katılımcıların ise maneviyat düzeylerinin diğer gruplara göre anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Dijitalleşme, Maneviyat

## ABSTRACT

### EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE AND SPIRITUALITY OF ADULT INDIVIDUALS

**Meryem Hekimoğlu**

Master, Spirituality Counseling And Guidance

Thesis Advisor: Prof. Dr. Hür Mahmut Yücer

August, 2023 – 69 Pages

The main purpose of this study is to examine the relationship between adult individuals' social media use and spirituality. This quantitative study was conducted in the relational screening model. The sample of the study consists of a total of 474 social media users selected by convenient sampling method from adult individuals between the ages of 25-40. In the study, data were collected with a personal information form containing demographic questions, Social Media Usage Scale and Spirituality Scale. Mann-Whitney U test, Kruskal Wallis test and Spearman correlation analysis were used to analyze the data. As a result of the study, the participants' social media usage level was determined as "medium" and their spirituality level was determined as "high". In addition, it was determined that the social media use of male and 25-29 aged participants, and the spirituality levels of female and over 35 aged participants were significantly higher than the other groups. Additionally, it was determined that there was a negative and significant relationship between social media use and spirituality.

**Keywords:** Social Media, Digitization, Spirituality.

# İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI .....	İ
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	İİ
ÖZET.....	İV
ABSTRACT .....	V
İÇİNDEKİLER .....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	İX
KISALTMALAR.....	X
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Problem Durumu .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar .....	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
İKİNCİ BÖLÜM .....	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....	6
2.1. Maneviyat Kavramı .....	6
2.1.1. Din.....	10
2.1.2. İslam Maneviyatı .....	12
2.1.2.1. Ahlak .....	12
2.1.2.2. Tasavvuf .....	16
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	20
Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 .....	21
2.2.2. Sosyal Medya Platformları .....	23
2.2.2.1. Bloglar .....	24
2.2.2.2. Mikrobloglar.....	25
2.2.2.2.1. Twitter .....	26
2.2.2.2.2. Instagram.....	27
2.2.2.3. Wikiler.....	28
2.2.2.4. Sosyal Ağlar .....	29

2.2.2.4.1. Facebook .....	30
2.2.2.5. Video Paylaşım Ağları .....	31
2.2.2.5.1. YouTube.....	31
2.2.2.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları .....	31
2.2.2.6.1. Pinterest.....	32
2.2.2.7. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları .....	32
2.2.2.7.1. Podcast .....	32
<b>2.3. Sosyal Medya ve Maneviyat .....</b>	<b>32</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>40</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. Araştırma Modeli.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2. Araştırmanın Katılımcıları .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. Veri Toplama Araçları .....</b>	<b>41</b>
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	41
3.3.2. Maneviyat Ölçeği.....	41
3.3.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği.....	42
<b>3.4. Verilerin Analizi .....</b>	<b>42</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>44</b>
<b>BULGULAR .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>45</b>
4.2.1. Cinsiyet .....	45
4.2.2. Yaş .....	46
<b>4.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>46</b>
4.3.1. Cinsiyet .....	47
<b>4.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>49</b>
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>52</b>
<b>TARTIŞMA .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Tartışma.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Tartışma.....</b>	<b>53</b>
<b>5.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Tartışma.....</b>	<b>53</b>
<b>5.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Tartışma .....</b>	<b>54</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>57</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>60</b>

<b>EKLER.....</b>	<b>70</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>73</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1: Web 1.0 İle Web 2.0'ın Karşılaştırması.....</b>	<b>22</b>
<b>Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcı Sıralaması.....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 3: Demografik Özellikler .....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 5: Yaş Ve Cinsiyete Göre Smk Ölçeği İle Maneviyat Ölçeği.....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 6: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Puanları .....</b>	<b>45</b>
<b>Tablo 7. Yaşa Göre Smk Puanları .....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 8: Cinsiyete Göre Maneviyat Puanları.....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 9. Yaşa Göre Maneviyat Alt Değer Puanları .....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 10. Smk Ölçeği İle Maneviyat Ölçeğinin Genel Puanları .....</b>	<b>50</b>

## KISALTMALAR

SMK	: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği
SPSS	: Statistic Packets For Social Sciencens (Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi)
Akt	: Aktaran
ev	: Çeviren
Ed	: Editör
sf	: Sayfa
vd	: Ve Diğerleri

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve araştırmada kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

### 1.1. Problem Durumu

İnsan, manevi bir varlıktır. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri çeşitli inançlara sahiptir. Gerek gruplar halinde gerekse bireysel olarak farklı dinlere mensup olmuştur. İnanç, kişinin ihtiyaçlarından biridir. Gazali, insanın ihtiyaçlarını fizyolojik ve manevi olarak iki kısımda incelemiş, kişinin sağlıklı bir yaşam sürmesinin manevi ihtiyaçlarının tatminiyle olacağına vurgu yapmıştır. Dünya sağlık örgütü (WHO), 1948’de yaptığı tanımda sağlıklı insanı sadece hastalık ve sakatlık durumu olmayan bir birey olarak değil kişinin ruhen ve sosyal yönden tam ve iyi olma hali olarak tanımlamıştır. Bu açıdan bakıldığında insanın ihtiyaçlarının yalnızca fiziksel değil ruhsal da olduğu anlaşılmaktadır. Ruhsal ihtiyacın önemli bir bölümü olan maneviyat da bireyin ihtiyacıdır. Bireyin manevi açlığı ve doyuma ulaşma ihtiyacı onun iyi olma hali için önem arz etmektedir (Çakıroğlu & Altınöz, 2018).

Maneviyat kelimesi spirituality kelimesinin karşılığıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre maddi olmayan şeyler, yüksek moral gücü anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Geleneksel olarak oldukça yaygın kullanılan maneviyat kavramı, kişinin duygu ve düşüncelerini, moral ve ruh durumunu, yani psikolojisini, inancını ve ahlaki değerlerini kapsamaktadır. İnanç ve ahlaki değerler, bireyin dini yaşantısıyla ilintili kavramlar olduğundan dolayı din de kapsama dahil olmaktadır. (Düzgüner, 2021). Vahye dayalı olan ve insanlar tarafından üretilen dinlerin ortak yönü manevi boyutlarının bulunmasıdır. İbadetler, ritüeller, kutsal semboller, dua, tefekkür, iyi ahlak, hayır işleri yapma ve yardımlaşma gibi kavramlar dinlerin manevi yönünü ifade etmektedir. Bireylerin mensup oldukları din, birtakım ritüeller ve tavsiyelerle manevi doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Ahlak da dinlerin manevi yönünü ifade eden bir diğer kavramdır. Fiillerin ahlaki olarak iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi dinlerin

ibadet boyutundan aşkın olarak manevi yönüne işaret etmektedir. Maneviyat kavramının bir diğer yönü olan aşkınlık, kişinin aklının ve duygularının ötesinde bir olgu olarak maneviyatın ayrılmaz bir parçasıdır (Çakıroğlu & Altınöz, 2018).

Geleneksel anlamda züht, riyazet gibi din ile ilişkili anlamlara sahip olan maneviyat kavramı, günümüzde değişmiş, dinden daha geniş bir anlama sahip olmuştur. Din, bir inanç sistemi olarak tanımlanırken maneviyat bundan bağımsız bir şekilde herhangi bir kuruma/dine bağlı olmaksızın materyalin ötesinde kurulan ilişki anlamı taşımaktadır. Sadece dindar bireylerde değil, seküler bireylerin de hayatında maneviyat var olabilmektedir (Düzgüner, 2021). İster farkında olsun ister olmasın, birey varlığın karşısında bir tutuma sahiptir. Dindar olsun ya da olmasın varlığın özüyle bağlantı kurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında her birey maneviyat sahibidir. Tasavvuf, bireyin aşkın varlıkla kurduğu ilişkidir. İslam'ın manevi yaşantısıdır (Afifi, 2018). Türkiye'de maneviyat kavramı; geleneksel anlamda dini tecrübe, dinin maneviyat boyutu olarak anlaşılmaktadır (Düzgüner, 2021, s. 95). Batıda değişen maneviyat kavramı, Türkiye'de de bir değişim sürecine girmiştir fakat maneviyat kavramının dönüşümüne dair yapılan çalışmalar yetersizdir.

İnsan, sosyal bir varlıktır. Çevresiyle iletişim içerisindedir. Bu iletişim, konuşma ile başlamış, yazı, resim gibi araçlarla devam etmiş ve son olarak dijital aşamaya ulaşmıştır. Dijital iletişim, insanların iletişimde izledikleri aşamaların en sonuncusudur (Uluç & Yarcı, 2017). Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, televizyonlar, dijital saatler dijitaldir fakat internet onları daha işlevsel kılmakta ve bütünleştirmektedir (Haberli, 2020). Sosyal medya, dijital iletişimin önemli bir ayağıdır. Bireylerin yazı, ses ve görüntü ile iletişim kurabildikleri bir alandır. Bireylerin sosyalleşmesini, çevresiyle iş birliği kurmasını sağlamakta, etkinin yayılımını kolaylaştırmaktadır (Kuyucu, 2014). Geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin aktif olarak katılımcı oldukları yeni medya ya da diğer ismiyle sosyal medyaya, her yaştan bireyler arasında kullanıcı adına sahip olabilen herkes katılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına anlık mesajlaşma, beğeni, yorum gibi çeşitli etkileşim alanları sağlayan büyük bir etkileşim ağıdır. Bireyler burada yeni arkadaşlar edinebilirler. Sosyal medyada kişiler, diledikleri gibi paylaşımda bulunabilirler (Cerrah, 2015). Sosyal medyaya katılım birçok platformda ücretsizdir. İnternet erişimi ve araçların olduğu her yerden katılımı mümkündür. Bu gibi sebepler katılımı artırarak hızlandırmıştır. 2021 yılında We Are Social adlı sitenin yaptığı

habere göre sosyal medya kullanıcıları 4.5 milyarı geçmiş durumdadır (Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark, 2023).

Sanal ortamlarda zaman ve mekân yakınsanmış, çevrimiçi din, dijital din gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi din, sanala alemde her türlü var olan dini teşkilat ve daha geniş anlamıyla elektronik olarak kullanılan her türlü dini uygulama veya fikirlerin fenomolojik anlamlarıdır. Dijital dini oluşturan en önemli etkenler akıllı telefon, bilgisayar gibi taşınabilir cihazlardır (Haberli, 2020). Çevrimiçi din, maneviyata dayalı yeni bir çerçeve sunmaktadır (Alıcı, 2022). Buradan yola çıkarak, internet üzerinde yapılan her türlü dini faaliyet (grup oluşturma, dini içerikli paylaşımlar vb) sanal dinin bir göstergesidir.

Sosyal medya geleneksel medyanın yerini hızlı bir biçimde doldurmuş, kullanıcılar için vazgeçilmez bir alan haline almıştır. Dijital dünyanın artık hayatın önemli bir bölümünü oluşturması ve birçok eylemin dijital olarak yapılabilmesiyle artık sanal-gerçek kavramları ayırılmamaktadır. Sosyal medya, psikolojik, ekonomik ve sosyal alanlar başta olmak üzere hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı bireylerin yaşam tarzlarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bireyi birçok alanda etkileyen sosyal medya, kullanıcıların dini hayatlarına da etki etmektedir. İletişim, bireyin davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın bireyin dini yaşantısı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Varsak, 2023).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması bütün insanlığı etkilemiş, bundan en çok etkilenen ise 1979 ile 1999 yılları arasında doğan y kuşağı olmuştur. Önceki kuşakların sosyal medya kullanımı sınırlı iken y kuşağı sınırsız kullanım imkanına sahiptir (Kuyucu, 2014). Bu bilgiler ışığında “y kuşağında sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında bir ilişki olup olmadığı” araştırmanın temel problemini oluşturmuştur.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlarda, kullanıcıların dijital içerik paylaşımı, iletişim kurma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlayan bir dijital iletişim aracıdır (Oyman, 2016). Sosyal medya, hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. Bu kapsamda, sosyal medyanın bireylerin yaşam tarzlarının yeniden şekillenmesi ve dini

hayatlarına etkileri de görülebilmektedir (Varsak, 2023). Kişinin duygu ve düşünce dünyasını, moralini ve ruh halini, bir diğer anlamda psikolojisini, inandığı değerleri ve ahlakını kapsayan maneviyat kavramı da din ile yakından ilişkilidir (Düzgüner, 2021, s. 27). Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında bir ilişki olması beklenebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bunun yanında yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ve maneviyatları hangi düzeydedir?
- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yetişkin bireylerin maneviyatları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında nasıl bir ilişki vardır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzlarını, iletişim biçimlerini ve alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının giderek artan kullanımı, insanların sosyal ilişkiler kurma, bilgi edinme ve paylaşma şekillerini dönüştürmüştür. Bu kapsamda sosyal medya, modern iletişim araçlarından biri olarak, bireylerin maneviyat düzeylerini etkileyebilecek ve şekillendirebilecek bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, psikoloji, sosyoloji ve iletişim alanlarında kritik öneme sahiptir. Sosyal medya kullanımı ile bireylerin maneviyat algıları arasındaki ilişkiyi anlamak, psikolojik ve sosyal yönden daha sağlıklı bir yaşamın teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında, bahsedilen önemine karşın sosyal medya ile maneviyat ilişkisinin literatürde sınırlı sayıda çalışmaya (Oyman, 2016; Cerrah, 2021; Korkmaz, 2017) konu olduğu görülmektedir.

Bu açıdan, mevcut çalışmanın sınırlı literatüre sağlayacağı katkının da önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Verilerin toplanması için uygulanan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Maneviyat Ölçeği ölçme araçlarını, katılımcı olan sosyal medya kullanıcılarının içtenlikle yanıtladıkları varsayılmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

1. Çalışma kapsamında ölçülmüş olan sosyal medya kullanıcılarının maneviyatları “Maneviyat Ölçeği”nin, sosyal medya kullanımları düzeyleri “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği”nin ölçtüğü özelliklerin kapsamıyla sınırlıdır.
2. Araştırmadan elde edilen bulgular çalışma grubunda yer alan 25-40 yaş arası sosyal medya kullanıcıları bireyleri ile sınırlıdır.

#### **1.6. Tanımlar**

**Maneviyat:** Kişinin duygu ve düşünce dünyasını, moralini ve ruh halini, bir diğer anlamda psikolojisini, inandığı değerleri ve ahlakını kapsayan, bu sebeple dinin tanımıyla da yakından ilişkili bir kavramdır. (Düzgüner, 2021, s. 27).

**Sosyal Medya:** İnternet zemini üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içerik oluşturmaya ve değiştirmeye olanak sunan internet temelli uygulamalar grubudur (Oyman, 2016).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırmaya konu olan maneviyat ve sosyal medyaya ilişkin literatüre yer verilmiştir.

#### 2.1. Maneviyat Kavramı

Maneviyat kavramı Latince “nefes”, İbranice de “insanların ruhunun tohumu” gibi anlamlara gelmektedir. Maneviyat kavramı Türkçeye Arapçadan geçmiş olup “maddi olmayan manevi şeyler, değişmeceli anlamda yürek gücü, moral” anlamına gelir (Apak & Acar, 2018).

İnsanın hakikati arayışı, insanlık tarihi kadar eski bir uğraştır. İnsan, görünen/maddi varlığın ardını merak etmiş, madde-üstü ve ezeli varlık hakkında bilgiye ulaşmak istemiştir. Bu nedenle maneviyat kelimesi birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Geleneksel bağlamda din kavramı ile aynı anlamda, tarih boyunca da din ve maneviyat eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Fakat son yıllarda psikolojinin din ile yakından ilgilenmesi sonucunda maneviyat ve din kavramı olarak ayrılmaya başlamıştır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru maneviyatın toplumda birleştirici bir rol oynamış olması, psikologları din ve maneviyat çalışmalarına yönlendirmiştir (Kimter, 2013). Özellikle APA (Amerikan Psikoloji Derneği) bünyesinde din psikolojisi bölümünün kurulmuş olmasıyla (Ayten, 2017) din psikolojisi, psikoloji alanında bir yer edinmiş, böylelikle din ve maneviyat kavramları belirgin bir şekilde ayrılmaya başlamıştır.

Din ve maneviyat yapıları itibariyle karmaşık fenomenlerdir ve tek bir sınırlı bakış açısıyla tanımlamak mümkün değildir (Kimter, 2013). Yine de kısaca tanımlamaya çalışırsak; maneviyat, genel itibarıyla fiziksel varlığı bulunan bir eşyanın, fiziksel varlığının ötesinde bir gerçekliğe sahip olduğu ve kutsal gerçeklikler tarafından belirlendiğine ilişkin inancı ifade etmektedir (Ekşi, Kaya, & Çiftçi, 2016). Din, yaratıcı ile bir sözleşme, maneviyat ise kutsal bir varlığı kabul etmektir. Din, ritüelleri olması bakımından maneviyattan farklı bir boyutu ifade eder; sadece duygu boyutunda bir

kutsallık değildir. Maneviyat ise günlük ritüellerden bağımsız aşkın bir kutsalın kabulünü ifade eder. Örneğin; vejetaryen olmak bir seçimdir. Bir kişi vejetaryen olmayı tercih edebilir. Bu düşünce boyutunda bir seçim olduğu müddetçe, mesela dünyada binlerce aç insan varken ete ulaşmayı reddetme ya da hisleri olan bir canlıyı yemeyi reddetme olarak tercih edildiğinde kutsallıktan söz edemeyiz. Fakat vejetaryen olmayı kutsal bir nedenden ötürü, canlılara kutsiyet atfetmek gibi bir nedenden ötürü tercih eden bir kişi için manevi boyuttan söz edebiliriz. Çünkü bir kutsal inançtan, aşkın bir varlıktan söz etmekteyiz. Din ise buradan daha farklı bir boyutta bir inanç sistemini kabul etmek, duygusal anlamda bağ kurmak ve onun gerekliliklerine uymak anlamına gelir. İslam dinini kabul etmiş bir kişi İslam dininin gerekliliklerine de uymak için çabalar. Aynı zamanda şükür, sabır, affedicilik gibi manevi duyguları yaşar.

Din ve maneviyat kavramlarına karşın zaman içerisinde farklı yaklaşımlar meydana gelmiştir. Birbirinden farklılaşan bu kavramlar sebebiyle ortaya çıkan yaklaşımlardan bir kısmı iki kavramı birbirinden tamamen farklı olarak kabul ederken bir kısmı ilintili olarak kabul etmiştir. Buna göre; dinin maneviyatı kapsadığını ve maneviyatın dini kapsadığını ileri süren görüşler vardır. Bu görüşlerden, dinin maneviyatı kapsadığını ileri süren görüşe göre, maneviyat dinin özü, motive edici gücüdür (Atak, 2016).

Maneviyat, bireyin kutsalla kurduğu ilişki ve kişisel tecrübesi, kişinin dünyada bulunuş ve bireysel yaşamının varoluş amacını arayışını etkileyen bir yüce güçle kurulan ilişki olarak da tanımlanmıştır (Atak, 2016). Burada ön plana çıkan kutsal varlıkla kurulan bireysel ilişkidir. Afifi'ye göre "her insan varlığın hakikati karşısında özel bir tavra veya varlığın hakikati karşısında özel bir felsefeye sahiptir. Fert bu tavrı bilsin ya da bilmesin; bu tavra bağlı bir dünya görüşüne sahip olduğunun farkında olması ya da olmaması önemli değildir" (Afifi, 2018). Dindarlık özsel, statik, kurumsal, nesnel ve inanç temelli 'kötü' bir yapıyı ifade ederken maneviyat işlevsel, dinamik, kişisel, öznel ve tecrübe temelli iyi bir yapıyı ifade eder olmuştur (Apak & Acar, 2018).

Din ve maneviyatın kavramsallaştırılması psikolojinin diğer alanlarına göre daha fazla tartışılan bir alandır. Ruh ya da manevi/ruhsal sıfatı aşkın bir varlığı, doğaüstü gücü anlatmaktan ziyade sürekli gelişen tecrübeler alanını işaret etmektedir (Ayten, 2017).

Maneviyat, dini maneviyat, doğal maneviyat ve insani maneviyat gibi kendi içinde alt alanlara da ayrılmaktadır. Elkins maneviyatın altı özelliğinden bahseder:

1. Maneviyat evrenseldir.
2. İnsani bir fenomendir.
3. Özü itibariyle fenomenolojiktir.
4. Maneviyat iç güce (numinous'a) cevap verme kapasitesidir.
5. Gizemli enerji olarak da isimlendirilir.
6. Maneviyatın nihai amacı merhamettir.

Birtakım psikologlar maneviyatın geleneksel dinden uzaklaşma sonucu ortaya çıktığını iddia ederken bir kısım psikologlar maneviyatın, dinin derin düşünme ve tefekkür pratiklerine olan ilginin artmasıyla ortaya çıktığını iddia etmişlerdir.

Maneviyat ve dinin ayrılan yönleri, maneviyatın kavramsallaştırılması için önem arz etmektedir. Bu nedenle maneviyat nedir konusu üzerinde oldukça durulmuştur. Bununla birlikte maneviyat ve din kavramlarının ortak yönleri de mevcuttur.

Maneviyat dinden ayrılmış olmakla beraber geçmişte dinin içinde yer alan unsurlardan biridir. Maneviyat, daha önceleri dinin duygusal yönünü anlatmaktadır. Din, geçmiş zamanda bireysel tecrübeyi de içeren bir yapıdadır. Fakat daha sonraları kurumsal bir şekle bürünen din, bireysellikten uzaklaşmıştır. Bu da maneviyat ihtiyacını meydana getiren bir unsur olmuştur.

Din ve maneviyat arasında en göze çarpan benzerlik, kutsal inancıdır (Hill vd., 2013). Din de maneviyat da bir kutsala inanmayı, kutsal bir varlığı kabul etmeyi gerektirir. Din, Tanrı gibi yüce bir varlıkla bu inancı karşılarken maneviyat için kutsal bütün varlıklardan olabilir; doğa, canlı bütün varlıklar.

Din ve maneviyat arasında ortak noktalardan bir diğeri bağlanmadır. İkisinde de duygusal olarak bir ya da birçok varlığa bağlanma vardır. Zinnbauer ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada kendilerini “manevi fakat dindar olmayan” olarak tanımlayan bir grup katılımcı, kendilerini “manevi ve dindar” olarak tanımlayan grupla karşılaştırmış, karşılaştırmanın sonucu olarak birinci grubun ikinci gruba göre Hristiyan inançlarını kabul etme ihtimallerinin daha az olduğu, bağımsız ve manevi olmaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır (Hill vd., 2013).

Bir başka bakış açısı ise, maneviyatın Batı'da dini kurumlardan uzaklaşma sonucu ortaya çıktığı, Türkiye'de ise din ile maneviyatın birbiri ile ilişkili olduğudur. Türkiye'de yapılan saha çalışmaları, maneviyat ile din arasında yakın bir bağlantının olduğunu ortaya koymuştur (Atak, 2016).

Özetle, batıda dinin kurumsallaşması ve bireyselliğe alan bırakmamış olması, insanın doğal bir ihtiyacı olan maneviyat ihtiyacını gidermesi için yeni bir alan açmasına neden olmuştur. Böylelikle, maneviyat, dinden ayrı bir alan olarak hızla gelişmeye başlamıştır. Örneğin; Bibby'nin (1995) Kanada'da manevi ihtiyaçları belirlemek için yaptığı bir araştırmada katılımcıların %52'si dini terimleri kullanırken kalan kısım tefekkür, meditasyon gibi hissi konulardan bahsetmiştir (Atak, 2016). Bu araştırma ile maneviyatın bireyselleştiğinin, öznel bir tecrübe ve bağımsız bir kutsal anlayışı olduğunu söyleyebiliriz.

Batı'da maneviyat ile din kavramları bu şekilde tanımlanırken Türkiye'de aynı farklılıktan söz etmek çok mümkün değildir. Özellikle yeni veyahut yeniden anlam kazanan kavramlar farklı coğrafyalarda değişkenlik gösterebilmektedir. Maneviyat kavramı ise Türkiye'de Batı'da sahip olduğu anlamdan farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Her ne kadar Batı'daki kadar çok ölçme araçları Türkiye'de bulunmasa da bugüne kadar yapılan belli başlı araştırmalar bu konuya ışık tutmaktadır (Atak, 2016). Bu çalışmalara göre, Türkiye'de maneviyat, dinden ayrılmamış, dinin unsurlarından biri olarak değerlendirilmiştir. Din ve maneviyat farklı algılansa bile, aralarında doğal bir bağ olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de yapılan başka bir çalışmaya göre ise maneviyat kavramı üç grupta toplanmıştır:

- 1) Maneviyat, Allah'a bağlı olmaktır.
- 2) Maneviyat, din ile ilintilidir.
- 3) Maneviyat, dindarlıkla bağlantılı olmaksızın bireyin duygularıdır.

Sonuç olarak, Batı'da dinin kurumsallaşmasından ötürü bireysel tecrübeye ihtiyaç ve yönelim artmış, bu nedenle maneviyat dinden ayrı bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Maneviyat, Batı kültüründe dinden ayrı bir yapıyı temsil etmektedir.

İslam dininin yapısı ise cemaat olgusunu desteklerken aynı zamanda bireysel tecrübeyi de önemser ve izin verir. Kilise gibi otoriter bir kurum değildir. Bu nedenle maneviyat,

Türkiye’de dinden çok ayrılmış, farklı bir anlama sahip değildir. Bununla birlikte kültürümüzde maneviyat kavramı, ahlak ve tasavvuf konularıyla ilintili olarak algılanmaktadır (Atak, 2016).

Bütün bunları bir araya toplayacak olursak, din ve maneviyat kurumsallaşmış dinlerin yaygın olduğu coğrafyalarda bir ayrıma tabi tutulurken bireyselliğe de önem verilen dinlerin yaygın olduğu coğrafyalarda henüz tam olarak farklı anlamlara sahip olmayıp maneviyat dinin duygusal yanını/ahlaki boyutunu ifade etmektedir.

Çalışmanın iki araştırma alanından biri olan maneviyat kavramı ile kastedilen İslam Maneviyatı’dır. Burada araştırılacak temel konu, İslam Maneviyatı ve onu güçlendiren ve zayıflatan unsurlardır. İslam Maneviyatını anlamak için öncelikle İslam Dinini anlamak gerekmektedir. Bu nedenle kısaca İslam dininden bahsedilecektir.

### **2.1.1. Din**

Din kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsan, varoluşundan beri bir inanca sahip olmuştur. İslami literatürde ilk insan olarak yaratılan Hz. Âdem bir peygamberdir ve dini inancı anlatmakla sorumludur. Hz. Adem’in yaratılışı Tevrat’ta da geçer. Bu bize Yahudi inancında da din olgusunun insanlığın başından beri var olduğunu ifade eder. Bununla birlikte günümüzde yapılan saha araştırmaları ve arkeolojik çalışmalar, her dönemde insanların öyle ya da böyle bir dini inanca sahip olduklarını göstermektedir (Gündüz, 2010).

Din kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup “adet, durum, ceza, mükâfat, itaat” anlamlarına gelmektedir (Tümer, 1994). Din kavramının birbirinden farklı onlarca tanımı vardır. Bunlardan bazıları şöyledir:

“Din, Allah tarafından belirlenmiş, insanlara mutluluk yollarını gösteren, yaratılışlarındaki gaye ve hedefi, Allah’a ne şekilde ibadet yapılacağını bildiren bir kanundur (Tümer, 1994).”

“Din, beşer üstü bir kuvvete ya da kuvvetlere inanmaktır (Balaban, 1984).”

“Din, akıl sahiplerini peygamberin bildirdiği gerçekleri benimsemeye çağıran ilahi bir kanundur (Tümer, 1994).”

“Din, kutsalın tecrübesidir (Tümer, 1994).”

“Din, muhtemelen kendimizle kâinat arasında bir ahenk kanaati çerçevesinde derin bir duygudur.” (Tümer, 1994).

“Din, insanın tanrı, metafizik alem ya da kutsala yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını ifade eden sistemdir.” (Gündüz, 2010).

“Din, insanın huzur bulduğu sığınaktır. .... Din, insan var olduğundan beri kafasında beliren ‘nereden geldim, nereye gidiyorum, niçin geldim, niçin gidiyorum’, ‘beni kim yarattı, bu nimetleri kim verdi’ gibi kaçınılmaz soruların kesin cevabıdır. Din insana fazilet veren, ahlak aşıl原因, nimetlere şükürü öğreten ve bunları yaptıran nefsi terbiye eden bir terbiyecidir (Anamur, 1973).”

“Dinin, insanın düşünce ve inanca dayalı değerlendirmelerini içeren zihinsel fonksiyonlarını, her türlü tavır ve davranışlarını, insanın diğer insanlarla ilişkilerini ve kurumsal yönünü ifade eden sosyal yapısını belirleyen ve düzenleyen bir sistemdir.” (Gündüz, 2010).

Kısaca sunulan din tanımlarından yola çıkarak dinlerde ortak olarak şu unsurlardan bahsedebiliriz:

1. Üstün, kuvvetli ve kudretli bir varlığın/varlıkların kabulü
2. Kabul edilen varlık ile kurulan bağ
3. Kutsal varlığın talepleri
4. İnanca dayalı olarak kabul edilen sistem.

Yukarıdaki tanımlamalarda dinin biri objektif diğeri sübjektif olan iki yönünden bahsedebiliriz. Objektif yönü, dinlerin genel olarak kabul ettiği kurallar ve çerçeveler, sübjektif yönü ise kişinin bireysel tecrübesidir.

Kur’an-ı Kerim’de din kelimesi doksan iki yerde geçmektedir. Zül, yönetme/yönetilme, itaat, adet, hüküm, tapınma, hesap, tevhid, İslam, şeriat, hudud, ceza ve millet kavramları Kur’an-ı Kerim’de din kavramının çeşitli karşılıklarıdır. Fakat “Allah katında din İslamdır” (Al-i İmran 3/19) ayetinde olduğu gibi din ile kast edilen İslam dinidir.

### 2.1.2. İslam Maneviyatı

Maneviyat kavramı kısaca açıklamaya çalışmıştık. Maneviyat kavramının Türkiye'deki anlamları Batı'daki anlamından farklıdır. Bu bakımdan maneviyat Türkiye'de tasavvuf, din, ahlak anlamına gelir (Düzgüner, 2013). Bununla birlikte Batı'da olduğu gibi Türkiye'de maneviyat kavramı dönüşüme uğramıştır. Özellikle 2010 sonrası Türkiye'de yapılan çalışmalar bunu göstermektedir (Düzgüner, 2021). Maneviyat kavramına modern yaklaşımlara kısaca değinilecektir.

#### 2.1.2.1. Ahlak

Ahlak kavramı “seciye, tabiat, huy” anlamına gelen bir kavramdır. (Çağrı, 1989) Aynı zamanda yaratılış, yaratma, huy gibi manalara gelen hulk kökünden türetilmiş bir kelimedir. (Çağrı, 2012) Bu ifadeler, aynı zamanda insanın manevî yönüne işaret eder. Ahlak kelimesi, iyi ve kötü ahlakı birlikte ifade eder. Toplumumuzda ahlak kelimesi, daha çok iyi ahlaka sahip kişiler için kullanılmaktadır. Ahlak dediğimizde sadece iyi olarak kabul görmüş davranışların anlaşılması galat-ı meşhurdur. İslam literatüründe buna özel isimler de mevcuttur; hüsnü'l-huluk, mehasinü'l-ahlak, el-ahlaku's-seyyie, suü'l-huluk gibi (Çağrı, 1989). Ahlakın, iyi ve kötü bütün davranışları ifade etmesi kişinin günlük hayatında yer alan fiillerini de kapsamaktadır. Yeme-içme, konuşma gibi. Bununla beraber İslam literatüründe insanın çeşitli fiilleri için özel olarak ayrılmış bölümler vardır. Bunlar edep ya da adap olarak isimlendirilir (Çağrı, 1989). Nitekim sünni tasavvufun kurucusu olarak kabul edilen ve en yaygın ahlak tanımını yapmış olan Gazzali, İhya-u Ulumid'din Kitabında ahlakı edepler olarak çeşitli başlıklar altında ele almıştır.

Gazali'ye göre ahlak, insan nefsin yerleşen bir melekedir. Fiiller, zorlama olmaksızın bu meleke sayesinde kolaylıkla ortaya çıkar (Gazali, 1985). Bu tanıma göre, ahlak, fiilin kendisi değil, onu ortaya çıkaran durumdur. Ahlak, davranışın bütününe kapsayan bir kavramdır. İyi veya kötü olarak nitelendirilebilir.

Yine Gazali'nin tanımından yola çıkarak ahlak kişinin birkaç davranışını belirleyen ya da belirli sürelerle özgü ya da geçici bir davranış olmayıp kişinin genel davranışlarıdır. Ahlak, kişinin zorlanmadan yapacağı davranışlardır ki İslam ahlakı için bu önemli bir husustur (Çağrı, 2012).

Batı dünyasında etik kavramıyla ifade edilen ahlak, felsefi olarak “mutlak iyiye” ulaşma arzusudur. Felsefi bir konu olarak tartışılan bir konu olan ahlak, kişiye özgü bir anlayışın ürünüdür. Bireysel ahlak, çevreden, kültürel birikimden, inançtan, benimsenen dünya görüşünden etkilenir, bunlarla şekillenir. Bu veçhesiyle ise ahlak, tamamlanan bir süreç değil, devam halidir. Ahlak, iyi ve etik olanı arama, bilgece bir eylem yolu arayışı olarak nitelendirilir (Tatar, 2006). Bir davranışın ahlaki olması için sadece bilgi düzeyinde kişide var olması yeterli değildir. Bilgi ya da iman davranış olarak yansımadığı takdirde ahlakilikten söz edilemez. Mutlak iyinin ya da doğrunun bilgisi kişide bilgi olarak var olmanın dışında eylem olarak da bulunmalıdır. O zaman davranışın ahlakiliğinden söz edilebilir. Burada İslam literatüründe geniş yer tutan iman-amel ilişkisinden söz edilebilir.

Ahlak söz konusu olduğunda ahlakın amacı da söz konusu olmaktadır. Ahlak, kişinin düşünce ve davranışlarını bazen istemediği şekilde, bazen de kişinin kendisini zorlamasını gerektirerek düzenler. Bu durumda kişinin kendisini neden zorlaması gerektiği merak konusu olmaktadır. İslam ahlakı, burada gaye olarak Allah’ın emrine itaat etmeyi işaret eder. İslam ahlakının temel gayesi, Allah’ın emrine itaat etmektir. Çeşitli dini görüşler Allah’ın her emrinin bir hikmeti olduğu üzerinde durmuşlarsa da bu hikmetler birincil amaç değildir. İslam dini, Allah’ın emrine itaat etmeyi önceler. Kişinin kendine ya da topluma dönük faydaları burada ikincil amaçlar olmaktadır. Kişi farkına varsa da varmasa da her ahlaki görevin bir üst amacı ya da hikmeti vardır fakat bunlar gözetilerek değil ilahi bir emir olduğu için ahlaki davranışlar yerine getirilmelidir (Çağrı, 2012).

İslam Ahlakının Kur’an ve Sünnet olmak üzere iki ana kaynağı vardır. Kur’an-ı Kerim’de ahlak kelimesi geçmemekle birlikte ahlakî olarak nitelendirilen hususlar sıkça yer alır. Bir çok ayette amel tanımlanırken ahlaki unsurlar geniş bir biçimde ele alınır. Birr, takva, salih amel, hidayet, hayır, ihsan, maruf, istikamet gibi kavramlar iyi ahlaka örnek verilirken, dalal, hevâ, bağy, fahşa, israf, zulüm gibi kavramlar kötü ahlaka örnek olarak verilmiştir (Çağrı, 1989). Sünnet ise Kur’an-ı Kerim ışığında şekillenmiştir. Hz. Muhammed’in (s.a.v.) sadece davranışları değil, konuşmaları da Kur’an-ı Kerim ekseninde şekillenir. O’nun (s.a.v.) konuşmaları kendi nefsinden değil, vahiy ile olduğu Kur’an-ı Kerim’de belirtilmiştir (Necm 3-4). Hz. Aişe’ye Peygamber Efendimiz’in (s.a.v.) ahlakını soran sahabeye “O’nun ahlakı Kur’an’dır” cevabını vermiş olması Sünnet’in Kur’an ışığında şekillendiğine en güzel örnektir

(Çağrı, 1989). Hz. Muhammed'in (s.a.v.) "Ben güzel ahlakı tamamlamak üzere gönderildim." hadisi de buna örnektir (Gazali, 1985). Kur'an-ı Kerim üzerinden şekillenen ahlak, Peygamberimiz'in davranışlarında hayat bulmuştur. Bu nedenle İslam ahlakını anlamak için Hz. Muhammed'in (s.a.v.) hayatını yakından incelemek gerekmektedir. Hz. Muhammed (s.a.v.) bir beşerdir fakat Allah'ın yarattığı insanların en hayırlısı olarak bizim için en güzel örnektir (Tatar, 2006). Siyer, Şemâil ve Hilye kitapları Hz. Muhammed'n güzel ahlakının yer aldığı kitaplardır. Hz. Muhammed'in (s.a.v.) hadislerinde yer alan ahlaki hususlar hadis kitaplarında "hüsnü'l-hulk", "kitabü'l-birr", "kitabü'l-edeb" gibi bölümlerde ele alınmıştır (Asar, 2020).

İslam ahlakının uygulaması Hz. Muhammed ile başlar. Kişinin temel ahlakî eğitimi aldığı anne-babasını erken yaşta kaybetmiş olmasına rağmen gösterdiği üstün ahlak örneği Allah'ın terbiyesinin ne denli mükemmel olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda en güzel örneği de O'nun yaşadığı dönemdir. Hz. Muhammed'in yaşadığı dönemde sahabeler ahlakı bizzat Hz. Muhammed'den öğrenmiş, onunla uygulamışlardır. Bu nedenle İslam Ahlakının uygulamasının en önemli dönemi, sahabe dönemidir. Ahlakı bizzat Hz. Muhammed'den öğrenmiş ve uygulamışlardır. Yapılan ahlaki hataları Hz. Muhammed'in uyarısıyla düzeltmiş olmaları iyi ve kötü ahlak oluşmasında önemli etkidir. Asr-ı Saadet adı verilen bu dönemde kişinin Allah ile olan ilişkisinden diğer kişilerle olan ilişkisine, komşuluk ilişkilerinden toplumsal birçok ilişkiye ve ahlak kuralına örnekler bulmak mümkündür (Duman, 2007).

Hadislerde güzel ahlâkın önemine sıkça vurgu yapılmaktadır. Hz. Muhammed'e "Din nedir?" diye sorulduğunda "Din güzel ahlakıdır." cevabını vermiştir. Bir başka Hadis-i Şerif ise; "İyilik güzel ahlaktan ibarettir." şeklindedir. "Kıyamet gününde mü'minin terazisinde güzel ahlaktan daha ağır bir şey bulunmaz." ve "İnsanları cennete götürecek olan şey nedir diye sorulduğunda Rasulullah (s.a.v.) Allah'a saygı ve güzel ahlakıdır, buyurdu." hadisleri, güzel ahlakın İslam dinince ne kadar önemli olduğunu gösterir (Küçük, Kandemir, & Çakan, 2005). Hz. Muhammed, insanların en hayırlısının ahlakı en güzel olanı olduğunu söyleyerek güzel ahlakın insanların hayırlı olmasının bir gereği olduğunu ifade etmiştir. İslam'ın ve ibadetlerin temel hedeflerinden birinin de insanların ahlakının güzelleştirmek olduğu buradan anlaşılmaktadır (Küçük, Kandemir, & Çakan, 2005). "Kuşkusuz namaz, hayasızlıktan ve kötülükten meneder." (el-Ankebut 29/45) ayeti de iyi ahlaki özelliklerin ibadet ile

kazanılabacağına işaret eder. Oruç tutmanın kibirden arındırması da buna örnektir (Gazali, 1985).

Hadislerde sade yaşamak, affetmek, Allah'ı anmak, ölçülü olmak, tövbe etmek, anne-babaya iyilik etmek, akrabayı ziyaret etmek, cömertlik, doğru sözlülük, elinin emeği ile geçinmek, güzel söz söylemek, tebessüm etmek, şükretmek, hasta ziyareti, iyiliğe aracılık etmek, iyilikte bulunmak, affedicilik, sabır, selamlaşmak, sır saklamak, yetimleri korumak ve gözetmek, yumuşak huyluluk iyi ahlaka örnek verilirken; buğz etmek, sırt çevirmek, canlılara zarar vermek, kötü söz söylemek, yalan konuşmak, riya, iki yüzlülük, cehalet, kibir, teccüss, cimrilik, nankörlük, aldatmak, aşağılamak kötü ahlaka örnek verilmektedir (Küçük, Kandemir, & Çakan, 2005).

Ahlak her ne kadar kişinin kendi dışındakilerle ilişki kurarken dikkat etmesi gereken kurallar gibi anlaşılabilir da öncelikli olarak bireyin kendinde başlayan tutumlardır. Kişi, bedenini korumak, manevi duyguları kazanmak ve korumak, iman faziletine ulaşmak, bilgi edinmek ve ibadet etmek suretiyle kendine karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelidir. Ahlak, seciye, huy olarak değerlendirildiğinde, kişi kendinde, bahsedilen yetilere sahip olmadıkça iyi ahlak ile davranması söz konusu edilemez (Çağrı, 2012).

Gazali, insanın yaratılışında dört şüphe olduğunu ifade eder. Bunlar; hayvani, şeytani, yırtıcı ve rabbani sıfatlardır (Gazali, 1985). İnsan bu sıfatlardan hangisini beslerse, kendinde o sıfatlar çoğalır ve kalbi o sıfat ile vasıf olur. Gazali, kötü davranış ve hisleri domuz ve köpeğe benzetmiştir. Eğer insan bunlara teslim olursa, kendisinde kötü davranış ve huylar meydana gelerek rabbani sıfatlar uzaklaşır. Fakat, ibadet ve taatla kendini zenginleştirirse insanda iyi huylar meydana gelir (Gazali, 1985).

Ahlak tartışmaları, iyi ve kötünün, kelama göre ise hüsn ve kubuhun belirlenmesiyle ahlakına göre hayır, insanın kendi varoluşunu tamamlaması demektir. İyi ve kötünün ortaya çıkması, kişinin fiillerini hür olarak yapabilmesiyle söz konusu olabilir. Bu nedenle, bireyin fiillerini ahlakî olarak değerlendirmek için hangi şartlarda gerçekleştiğini bilmek elzemdir. Bir fiil ancak hür şartlarda gerçekleştiğinde ahlakiliği söz konusu olabilir. (Görgün, 2010).

Bir fiilin iyi olması her zaman iyi olacağı anlamını taşımaz. Örneğin; bir kişinin yanılarak yanlış bir söz söylemesi söz söyleme fiilini kötü kılmaz. Doğru sözün daima faydalı, yalanın ise daima zararlı olması söz konusu değildir. Fakat yine de doğru

söylemek Müslümanlarca iyi ve yalan söylemek de kötüdür. Bu veçheden bakıldığında ne haz kendi başına kötü ne fayda tek başına iyidir. İçinde buldukları hayata bağlı olarak zaman zaman iyi ve kötüdürler (Görgün, 2010).

Güzel ahlakın bir başka tanımı ise güzel ve beğenilen filleri yapıp, beğenilmeyen fillerden uzak durmaktır. Bu açıdan bakıldığında ise ahlak ile ilgili olarak fazilet ve rezilet kavramları ortaya çıkmaktadır. Fazilet, iyi davranışları ortaya çıkaran meleke, rezilet ise kötü davranışlara sebep olan melekedir. Cehalet içinde kalmış bir insanı kurtarmak için herhangi bir çaba göstermemek, yalan söylemek, iffetsizlik gibi davranışlar herhangi bir açıklamaları söz konusu olmadığında rezilete işaret ederler. Fakat bunlar ile ilgili yükümlülükler söz konusu olduğunda rezilet olarak değerlendirilmeyebilirler.

### **2.1.2.2. Tasavvuf**

İslam maneviyatı; Türkiye’de, ahlakın dışında İslam’da manevi hayat anlamına gelen tasavvuf olarak da anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye’de maneviyat kavramını karşılayan terimlerden biri de tasavvuftur. Tasavvuf kavramı açıklaması oldukça güç bir kavramdır. Tasavvuf, dini vecibeleri yerine getirirken alınan haz ya da fiili ibadet dışında Allah’ın varlığını unutmadan yaşama çabasıdır. Tasavvuf, hal ilmi olarak değerlendirildiğinden oldukça sübjektif bir ilimdir. Bu nedenle, tarifi oldukça çoktur ve genel bir tarif ortaya konmamıştır. Tecrübi bir ilim olduğu için ne olduğu oldukça tartışmalı bir konudur. Tasavvufla ilgili birçok tarif bulunmaktadır. İçinde bulunulan hal ve makam gereği olarak çeşitli şekillerde tarif edilmiş, (Altıntaş, 1986) tasavvuf ehli kişiler tanımlarken, karşılarında bulunan kişilerin hal ve durumlarını, psikolojilerini göz önünde bulundurmuşlardır (Kara, 2018). Bunlardan bazıları şu şekildedir: nefsi hor görme, huşu, alçak gönüllülük, kanaat etmektir (Öngören, 2011). Manevî tecrübe ile anlaşılan hâl ilmidir (Yılmaz, 2012). Güzel ve iyi huylara sahip olmak, adi ve çirkin huylardan kurtulmak, edep, Hakk’a boyun eğmek, bütünüyle Allah’a bakmak, ahlaken gelişmek, (Kara, 2018) Allah’ı içten zikretme, Allah ile huzur bulma (Öngören, 2011) tasavvufun diğer tariflerindedir. Tasavvuf, akli ve ruhi olgunluğu temsil etmekte, manevi olgunluğa ulaşmış kişilere ise mutasavvıf denmektedir (Afifi, 2018). Tasavvuf, bireyi kâmil insana ulaştırmayı hedefler (Yılmaz, 2012).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere, tasavvuf İslam'ın manevî yönünü, zühd ve takva hayatını ifade etmektedir. Kişinin yaptığı ibadetlerden aldığı lezzeti, ahlakını güzelleştirme çabalarını ve manevî hayatındaki mertebesini ifade eder. Tasavvuf ehline birçok isim verilmekle beraber en yaygın kullanımı sufidir (Yılmaz, 2012). Sufiler, zahidine bir yaşamı seçmiş, dünyevi olandan uzak kimselerdir. Sufî, ahlakını güzelleştirmek için gayret eder. Kendisindeki kötü isim ve sıfatlardan arınarak yerine güzel sıfatları yerleştirmeye çalışır (Afifi, 2018).

Tasavvufa oryantalistler tarafından verilen isimlerden biri İslam mistizmidir. Mistizm; sır anlamından türetilen bir kavram olup görünenin ötesine yahut görünmez olana geçme tecrübesidir. Aynı zamanda, iç tecrübe, sezgi ile elde edilen bilgi, mutlak varlıkla birleşme gibi tanımlar da mistizmi tanımlar. Bu tür tanımlar mistizm ile tasavvufun karıştırılmasına neden olmaktadır (Filiz, 1994). Fakat mutsavvıflar, tasavvufun mistizm olarak değerlendirilmesine karşı çıkmışlar, tasavvuf ile mistizmin farklarını ortaya koymuşlardır. Mistizm, bir dine ait olmayıp bütün dinlerin ortak yanıdır (Kutluer, 2005). Tasavvuf bir yöntem gerektirirken mistizm gerektirmemektedir. Aynı şekilde mistizmde bir şeyhe intisap etme, silsile, zikir, riyazet gibi kavramlar da yoktur. Fakat tasavvuf bir silsileye bağlı, şeyhe intisap edilen girilen, zikirle, riyazetle mertebenin ilerlediği bir olgudur. Bu nedenle tasavvuf ve mistizm birbirinden oldukça farklı iki kavramdır (Kara, 2018).

Tasavvuf, İslam'ın ilk iki asrında şekillenmiş, zühd geleneğinden doğmuştur. Hz. Peygamber döneminde yaşayan insanlar, dini direk O'na sorarak öğrenme imkanına sahip olmuşlar, sonraki dönemlerde de Hz. Peygamber'in öğrettikleriyle amel etmişlerdir. Fakat fetihlerle İslam'ın yayılması farklı görüşlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tasavvufun ortaya çıkışındaki en önemli etkenlerden biri budur. Çünkü İslam'ın farklı bölgelere yayılmasından önce bir tasavvuf geleneğinden söz etmek mümkün değildir. Tasavvufu, Müslümanların dinleri ile İslam'ın yayıldığı bölgelerde bir denge kurma çabası olarak görüldüğünden Ehl-i Sünnetin bir kısmı kabul etmiş, bir kısmı reddetmiştir (Afifi, 2018). Farklı bölgelerde farklı yorum ve tefsirlerin ortaya çıkmasıyla bu dönemde yaşayan müslümanların bazıları kendi inandıkları temiz akideyi devam ettirmek istemişlerdir (Altıntaş, 1986). Tabii dönemde yaşayan müslümanların dünyayı hor görmesi ve bu dönemde İslam'dan kademe kademe uzaklaştığı düşüncesi tasavvufun ortaya çıkmasında etkin olmuştur. İlk dönem İslam zahitleri, ibadetlerini yerine getirmeye çalışmış, dünyadan el etek

çekmiş, gūnahtan Őiddetle kaçınmıŐlardır. Aynı zamanda Kur'an okumayı artırmıŐ, mūnzevi bir hayatı tercih etmiŐlerdir. Bu dōnem zahitleri dūnyadan el etek çekmiŐ olmanın bir gōstergesi olarak yūn kıyafet giymiŐlerdir ve bu kıyafet nedeniyle sufi ismini almıŐ olduklarına dair gōrūŐler mevcuttur (Őztürk, 2013).

Gūnah Őuuru ve Allah'ın cezalandırmasına karŐı korku hicri ilk iki asırda zahitleri gōrūnen ibadetlerin dıŐında manevi bir hayat yaŐamaya yōneltmiŐtir. Sufilerce tasavvufun ilk temsilcilerinden sayılan Hasan Basri'nin "Kalplerinizi temizleyin; cūnkū kalp cābuk kirlenir. Nefislerinizi gemleyiniz; cūnkū o atılgandır. Eēer onu gemlemezseniz, o sizi kōtū bir sona gōtūrūr." sōzleri zūhd dōneminin manevi hayata verdiēi Őneme Őrnektir. (Nicholson, 1998)Diēer yandan bir kısım zahidler ise, riyazet ve bazı mūbah olan durumlardan geri durarak Allah'ın rızasını kazanmayı daha ileri boyuta taŐımayı hedeflemiŐlerdir (Knysh, 2020). Zahidlerin ilk dōnem Hristiyan kaynaklardan etkilendiēi iddia edilmiŐtir. Rahiplerin mūnzevi hayatının Sufiler tarafından Őrnek alındıēı ve Sufilerin buna uygun bir hayat sūrduēu Őne sūrūlmūŐtir. Ancak Schimmel, Sufilerin Hristiyan kaynaklardan yalnızca etkilendiēini, bu etkileri ise İslam'a uygun bir hale getirdiklerini iddia etmektedir (Őztürk, 2013). Bununla beraber, zahidlerin gūnaha karŐı korkuları, kaçınmıŐmaz olarak tasavvufu oluŐturan bir unsurdur. Aynı zamanda mutedil bir hayat sūrmeleri ve Hristiyan etkilere dair delillerin bulunmayıŐı bu gōrūŐu zayıflatmaktadır (Nicholson, 1998).

Her ne kadar Hz. Peygamber (s.) dōneminde var olsa da O'nun vefatından sonra zūhd hayatı tasavvufun ortaya cıkıŐındaki en Őnemli etkendir. Ebu Zerr, Ebu'd- Derda, Selman-ı Farisi gibi sahabeler ilk dōnem zahitleri arasında gōsterilirler (Knysh, 2020). Hz. Peygamber (s.) dōneminde de var olan zahidane yaŐayıŐ tarzı ve ona karŐı cıkanlar arasında olan tartıŐmalar tasavvuf ilmini oluŐturmuŐtur. Tasavvuf ilmi baŐlangıcıda bir ilim olarak ortaya cıkmamıŐ, ilim halini almıŐtır. İlk dōnem mutasavvıflarından olan İbrahim b. Edhem, İbn'ul-Mūbarek ve Fudayl b. İyaz gibi kiŐiler, insanları ihlaslı yaŐamaya, hayatlarını tanzim etmeye, mal biriktirmemeye davet etmiŐler, yeme-içme konusundaki helal arayıŐları onları mūbah Őeyleri dahi terk etmeye yōneltmiŐtir. Bu tavırlar ve davranıŐlar tasavvuf istilahnın oluŐturmaya baŐlamıŐtır. Őzellikle İbrahim b. Edhem'in zūhdū tasavvufi hareketin kusursuz Őrneēi olarak kabul edilir. Fakat bugūn tasavvuf denilince akla gelen tarikatların kurulması İslamın 6. Yūzyılına dayanmaktadır (Knysh, 2020).

Tasavvufun bir ilim olup olmadığı özellikle ilk dönemlerde oldukça tartışılmıştır. Bir hal ilmi olması, konusu ve alanı bakımından hadis, fıkıh gibi ilimlerden ayrılmasına neden olmuştur. Keşf ve müşahede gibi bilgi kaynakları ise hadis, fıkıh ve kelam alimleri tarafından kabul gören bilgi kaynakları değildir. Kendine has yöntemleri (riyazet, çile vb.) olması da eleştirilerin bir diğer sebebidir. Tasavvufun bir ilim olup olmadığı bu nedenlerle uzun süre tartışılmıştır. Tartışmalar bazı dönemlerde artmış, Sufiler, baskı ve işkence görmüşler, sürgüne gönderilmişler hatta Hallac gibi bazı Sufiler idam edilmişlerdir (Kartal, 2015).

Mutasavvıflarca sistemleştirilen tasavvufun temel kaynağı Kur'an-ı Kerim'dir. Kur'an-ı Kerim, sufilerce tefsir edilmiş, bu tefsir iş'ari tefsir adını almıştır. Sufiler için Kur'an-ı Kerim her şeyden önce gelmektedir. Kur'an-ı Kerim okurken onu tefekkür etmekte, yeni yorumlar getirmekte böylelikle manevi olarak ilerlemektedirler. İkinci kaynak ise hadislerdir. Tevbe, zühd, sabır, riyazet, tevekkül, Allah korkusu/haşyet, zikir, hüzn, inziva ve ilm-i ledün ile ilgili hadisler tasavvufa kaynak oluştururlar. Hz. Peygamber'in (s.) manevi hayatı Sufiler için bir diğer kaynaktır. Ashabın zühd ve takvası Hz. Peygamber'in (s.) manevi hayatından sonra bir diğer kaynaktır. Rüya ile hadis, keşf ve müşahede de tasavvufun diğer kaynaklarıdır. Diğer kaynaklar tüm alimlerce kabul edilmesine rağmen keşf ve müşahede tartışmalı bilgi kaynaklarıdır (Kara, 2018).

Tasavvuf, İslam'ın manevi yönünü ifade eder. Zahidane yaşam, tasavvuf olarak sistemleşince hal ve durumlar da kavramlaştırılmıştır. Buna göre salık, tasavvuf yoluna girdiğinde bazı hal ve makamlardan geçmesi gerekmektedir. Bu hal ve makamlar tarikatlara göre farklılık göstermektedir. Makamlar, kesb yani gayret ile elde edilirken; haller, Allah'tan bir mevhibe olarak görülmektedirler (Knysh, 2020).

Temel gayesi insanı, insan-ı kamil seviyesine taşımak olan tasavvuf, İslam'ın ikinci yüzyılından itibaren adından söz ettirmeye başlamış, Basra, Kufe, Medine ve Horasan mektepleriyle kurumsallaşmaya başlamış, 4. Yüzyıldan itibaren ise tarikatların oluşmaya başlamasıyla kurumsallaşmaya başlamıştır. 6. Yüzyıldan itibaren kurumsallaşan tarikatlar, günümüze kadar devam etmişlerdir (Kaygusuz, 2022). Şazeliye, Rıfaiye, Burhaniye, Halvetiyye, Kadiriyye ana tarikatlar olup bu tarikatlardan sayısız kol doğmuş ve dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır (Knysh, 2020).

Günümüzde tarikatlar, modernleşme ile çeşitli değişikliklere uğramış olsalar bile temel nihai amaçları olan insan-ı kamile ulaşma çerçevesinde varlıklarını sürdürmekte ve bireyin manevi anlamda kendilerini güvende hissedecekleri ortamları sürdürmeye devam etmektedirler (Kaygusuz, 2022).

## 2.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsan, paylaşımcı bir varlıktır. İletişim kurmaya, öğrenmeye, öğrendiklerini paylaşmaya ihtiyaç duyar. Bunu, tarih boyunca birçok araçla gerçekleştirmiştir. Bugün ise bunun en hızlı ve etkin yolu sosyal ağlardır. Sosyal ağların gelişmesi, internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Altınkaynak, 2019).

İlk iletişim kurma biçimleri, güvercin ile haberleşme, mors alfabesi gibi yöntemlerdir. Telgrafın ortaya çıkışıyla ise iletişimde teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. İletişimin başlangıcının bir diğer ayağı olan radyo ise kısa sürede yaygınlaşmıştır. Telgraf ve radyonun insan hayatında yer alması, internetin yayılmasını kolaylaştıran en önemli unsurlardandır. Askeri haberleşme için kurulan internet ağı, halk ile paylaşıldığında, hızlı bir yayılma göstermiş, çok kısa bir zaman içerisinde büyük değişimlere yol açmıştır (Özdoğan, 2022). 1960'lı yıllara dayanan internetin icadı, günümüz sosyal medyasının önünü açmıştır (Yıldırım, 2019).

Kullanıcılarına profil oluşturma imkânı veren ilk site 1997 yılında kurulmuştur. 1997-2001 yılında kurulan siteler kullanıcılarına profil oluşturma yanında diğer kullanıcılarla iletişim imkânı sağlamıştır. 2002 yılında bloglar, 2010 yılında ise kullanıcılara fotoğraf paylaşma imkânı sağlayan Instagram kurulmuştur (Kayabaş, 2018).

Sosyal medya, kişilerin ağ teknolojileri üzerinden etkileşimini sağlayan araç ve uygulamaların tamamını ifade eder (Köksal, 2022). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, kişilerin diledikleri gibi içerik ürettiği ve paylaşabildiği internet tabanlı uygulamalardır (Cerrah, 2015). Kişilerin kendi ürettikleri içerikleri paylaştıkları her türlü platforma verilen isimdir (Dağıtmaç & Ekmen, 2019). Sosyal ağlar, kişilerin çevrimiçi profillerle ya da web sayfaları oluşturarak çevrimiçi paylaşım yapmalarına olanak sağlayan web sitelerine verilen isimdir. Kişiler burada kendilerine dair bilgiler paylaşabilir, etkinlik düzenleyebilir veya düzenlenen etkinliklere katılabilirler (Tiryakioğlu, 2015). Sosyal ağlarda kişiler profil oluşturarak kimlik kazanırlar

(Kayabaş, 2018). Dünyanın pek çok yerinden kullanıcılar, bloglar, mikrobloglar, ses, video, fotoğraf gibi paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmekte ve herhangi bir zamana ve mekana bağlı olmaksızın etkileşim sağlamalarına imkân tanımaktadır (Yıldırım, 2019). Sosyal medyada bireyler hem üretici hem tüketici konumunda, çift yönlü bir iletişim halindedirler (Aka, 2021). Farklı kültürlerden bir araya gelen insanlar, jest ve mimikleri ifade eden sembollerle duygu ve düşüncelerini paylaşırlar (Koç & Karabatak, 2012).

Sosyal medya; kullanıcı tarafından üretilmektedir. Birçok platforma sahip diyalogtur. Maliyeti düşük, hesaplı, ölçmesi kolay araçlardır. Farklı gruplar arasında etkileşimi sağlar. Kişisel, siyasi, ticari ve benzeri amaçlar için kullanılabilir (Öztürk, 2018, s. 167-170).

Sosyal medya üzerinde paylaşılan herhangi bir bilgiye anlık olarak dünyanın her yerinden erişilebilmektedir. Böylelikle kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın anlık, hızlı ve sürekli olması, yeni olanın ömrünü kısaltmaktadır. Sosyal medya, bütün diğer medya türleri gibi ortaya çıkışıyla beraber kendi kültürünü oluşturmuş ve bu kültürü kullanıcılarına dayatmıştır. Şeylerin hızlı geçişi anlam karmaşasına ve anlam yitimine neden olmaktadır (Coşkun, 2021). Zamanı ve mekânı sıkıştırmış, küreselleştirmiştir (Bostancı, 2015). Hız, bir diğer deyişle akışkanlık, bütün toplumsal biçimleri yıkmakta fakat yenisini yerine koyacak zamanı tanımamaktadır (Bauman & Lyon, 2020, s. 13-14).

### **Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0**

90'lı yılların başında internetin gelişmesiyle, toplumun bütünüyle iletişim biçimini değiştirmiştir. Geleneksel iletişim kanalları yok olmamış fakat büyük ölçüde önemini kaybetmiştir. Web 1.0 ile insan hayatına giren internet, bu dönemde etkileşimin olmadığı, tek taraflı olarak sadece yayıncının paylaşım yapabildiği bir platformdu. Burada kullanıcılar yalnızca verilen bilgiyi alan konumundaydılar. İnternet kullanımı bu dönemde ilkel broşür şeklindedir. Fakat web 2.0'a geçiş, kullanıcıları da aktif hale getirmiş, etkileşimli bir internet kullanımı imkânı sunmuştur (Kapan & Üncel, 2020). Böylelikle kullanıcılar, yalnızca bilgi alan konumunda olmaktan çıkmış aynı zamanda üreten konumuna da geçmişlerdir. (Üretici merkezli web kullanımından kullanıcı merkezli web kullanımına geçiş.) Web 2.0 ile kullanıcılar, yalnızca bir yayından bilgi almakla kalmamış, kendileri aktif olarak yayın yapma imkanına sahip olmuşlardır.

Web 1.0'dan 2.0'a geçiş, iletişimi artırmış, hızlandırmıştır. Kullanıcılar, kendilerine ait fotoğrafları, ilgilerini paylaşabilmışler, içerik retebilmışler, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmışlerdir. Aynı zamanda reklam sayfaları oluşturabilir ve bunları beğenebilirler (Bauman & Lyon, 2020). Aynı zamanda geleneksel iletişim kanallarının etkinliğini azaltan en önemli süreç, bu süreçtir. Web 2.0'dan sonra web 3.0'a geçilmiştir. Web 3.0, kullanıcıların internet kullanımını daha zelleştirmiş, kişisel kullanım imkânı sunmuştur. Web 3.0 ile kullanıcılar, arattıkları herhangi bir şeyin sonucunu kendilerine özel olarak bulabilmışlerdir. Örneğin; bir kıyafet arattıklarında daha önceki aramaları baz alınarak ya da çeşitli algoritmalarla beğenilerine en yakın kıyafetler sonuç olarak sunulmaktadır. Günümüzde en son kullanılan web tabanı ise web 4.0'dır. Web 4.0 üzerinde henüz fikir birliğine varılmamış bir web sürümüdür (Coşkun, 2021). Daha çok yapay zekaya yönelik bir web tabanıdır. Makinaların ğrenmesi ve öğrendiklerinden üretmesi söz konusudur. Web 4.0 ile internet kullanımı daha ileri bir boyut kazanmıştır (Yılmaz, 2021).

Sosyal medya, web 2.0 ile (2004) ortaya çıkmıştır. Web 1.0'dan web 2.0'a geçişin adı, sosyal medyaya geçiş olarak da değerlendirilebilir. Web 1.0 ile web 2.0'ın karşılaştırılması tablo olarak aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Statik Reklamlar	İçerikle Uyumlu Reklam
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Gösterim Maliyeti	Tıklama Maliyeti
Klasrleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama zgrlğ	İçerik Yayınlama/Yorumlama/Paylaşma zgrlğ

(Bostancı, 2015)

Sosyal medyanın başlangıcını web 2.0'ın ortaya çıkması olarak kabul edebiliriz. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya ağları, bir haberi yalnızca izlemenin önüne geçmiş, ona tepki gösterebilmeyi sağlamıştır. Örneğin, kullanıcılar bir hayvana yapılan işkenceyi haber olarak izlemenin yanında ilgili durumla alakalı tepkilerini de ortaya koyabilmışlerdir. Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla kullanıcılar çeşitli platformlarda ve

çeşitli şekillerde paylaşmak istedikleri herhangi bir nesneyi paylaşabilmişlerdir. Ayrıca; bilgilerin hızlı ve ücretsiz olarak paylaşılabilmesi, kullanıcıların süreçlerin tamamına aktif olarak katılım sağlamaları, birden fazla kaynağın eş zamanlı olarak bilgi akışında kullanılması ve bunun ortaya çıkardığı karma yapı, kullanıcı sayısına bağlı olarak toplumun merkezde olduğu bir ağ yapısı da web 2.0'in özelliklerindedir (Dondurucu, 2019).

Web 2.0'in ortaya çıkışı 2004 yılına dayanmaktadır. Başlangıçta sosyal yazılımlar olarak adlandırılan medya daha sonra sosyal medya ismini alarak bu günkü şeklini almıştır. Web 2.0 ile web sisteminin iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla kullanıcıların katılımı ve iş birliği sağlandığı düşünülmektedir. Bunun en klasik örneği olarak Wikipedia örneği verilmektedir. Web 2.0, kullanıcılarına yalnızca yazı değil, fotoğraf, ses kaydı, video imkanları sunmuştur. Kullanıcılar, diledikleri gibi içerik oluşturup paylaşma imkanına sahip olmuşlar, bu da kullanıcıların sayısını artırmıştır. Dünya genelinde web sitelerinin ziyaretçilerine bakıldığında en çok ziyaretçi alan sitelerin sosyal medya siteleri olduğu görülmüştür (Altınkaynak, 2019, s. 7 ).

### **2.2.2. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya, sayısı her gün artan yüzlerce platformu ifade eden bir kavramdır. Kullanım olanakları fazla olduğu için bu platformlara ilgi her geçen gün artmaktadır (Coşkun, 2021, s. 108). Bu platformlar farklı farklı özelliklere sahip oldukları için sınıflandırılmaları da farklı şekillerde olmaktadır. İçerik ve kullanım amacı olarak sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar olarak sıralanabilmektedir (Bostancı, 2015). Sosyal medya araçları çeşitli sınıflandırılmalara tabi tutulmakla birlikte hepsinin en üst amacı kullanıcılarına üst düzey paylaşım imkânı vermektir (Aka, 2021). Aşağıda yer alan tabloda sosyal medya platformları, dahil edildikleri kategori ve dünya genelinde sahip oldukları kullanıcı sıralaması yer almaktadır (Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark, 2023).

**Tablo 2:** Sosyal Medya Kullanıcı Sıralaması

Site Adı	Kategori	Kullanıcı Sıralaması
Facebook	Sosyal Ağ	2.9 Milyar
YouTube	Video Paylaşım Ağı	2.56 Milyar
WhatsApp	Sosyal Ağ	2 Milyar
Instagram	Mikroblog	1.47 Milyar
WeChat	Sosyal Ağ	1.26 Milyar
TikTok	Video Paylaşım Ağı	1 Milyar
Twitter	Mikroblog	1.473.716
Pinterest	Fotoğraf Paylaşım Ağı	444 Milyon
Wikipedia	Wiki	1.473.705

### 2.2.2.1. Bloglar

Bloglar, günlük kaydın tutulduğu anlamına gelen log kelimesi ile we kelimesinin birleşiminden oluşmuştur. Web'in günlük kaydının tutulduğu anlamına gelir. Weblog kelimesi ilk olarak 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra blog halini almıştır (Delice, 2019). Bloglar, en uzun geçmişe sahip sosyal medya araçları olmakta yirmi birinci yüzyılın günlükleri ya da ağ günlüğü olarak da adlandırılırlar (Aka, 2021). Bloglar, sosyal medyanın en eski biçimini temsil eder. Kurulduklarından itibaren hızlı bir değişim ve gelişim göstermişlerdir. Bloglar, kişisel web sayfalarının sosyal medya hali olarak nitelendirilebilirler (Öztürk, 2018, s. 180). Düşük maliyetlidirler. Yüksek teknolojik bilgi gerektirmezler (Cerrah, 2015, s. 18). Kişiler herhangi bir editörlük yahut gazetecilik eğitimi almadan blog paylaşımı yapabilirler. Böylelikle birçok kullanıcının rahatlıkla erişebileceği araçlardır. Ayrıca denetimden uzak araçlardır.

Sanal günlükler yani bloglar ters kronolojik sırayla -en son paylaşılan gönderinin ilk sırada olacağı şekilde- kişiler tarafından oluştururlar ve informal bir tarza sahiptirler (Çevikel, 2010). Bloglar, günümüzde birçok iletişim biçimini içermektedirler. Başka sayfalara yönlendiren bağlantılar, yazı, fotoğraf, ses dosyası gibi farklı içeriklerle kişiler kendilerini ifade etmektedirler (Delice, 2019, s. 46). Bloglar aracılığıyla kişiler, ilgi alanlarıyla ilgili fikir, gözlem ya da deneyimlerine dair içerikler paylaşabilir,

paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedirler. (Aka, 2021) Böylelikle sohbet ortamları oluşmaktadır. Birey, herhangi bir eğitim almadan paylaştığı içerikle amatör bir köşe yazarı olabilir, kendine ait bir dergiye sahip olabilir (Delice, 2019).

Bloglar, geçmişte kişilerin somut olarak yaptığı birçok şeyi sanal olarak yapmasına imkân tanımaktadır. Örneğin; geçmiş zamanda baskısı alınarak saklanan fotoğraflar, sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle sosyal ağlarda depolanmaya başlamıştır. Aynı zamanda tarifler kişiler arası kâğıt ve kalem aracılığıyla paylaşılırken bloglar sayesinde sanal olarak paylaşılabilmişlerdir. Bloglar, gizli ya da açık olarak kullanılabilir (Kahraman, 2013).

Blog kullanma nedenleri birbirinden farklıdır. Kişisel ya da kurumsal amaçlarla blog kullanılabilir. Kullanıcılar, bloglarını profesyonel, yarı profesyonel ve amatör olarak kullanabilirler. Profesyonel kullanıcılar paylaşımlarını bir amaç doğrultusunda ticari ya da ticari olmadan kullanabilirler. Amatör kullanıcılar ise herhangi bir amaç gütmeyen istekleri doğrultusunda içerik paylaşabilirler. Kurumsal hesaplar blog aracılığıyla samimi ilişkiler kurmayı hedeflerler (Eğri, 2019, s. 12).

#### **2.2.2.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, kişisel blogların yanında popüleritesi gün geçtikçe artan yeni bir yaklaşımdır. Kişisel bilgileri, yaşantıları ya da kişilerin ilgi alanlarıyla ilgili olarak paylaşmak istedikleri herhangi bir bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullanılan bir tür web sitesi olarak değerlendirilirler (Köse & Çal, 2012). Mikro isminin ifade ettiği gibi mikro ölçekli içerikleri ifade eden blog türüdür (Coşkun, 2021, s. 142). Kişilerin zamana ve mekâna bağlı olmaksızın ses, yazı ve video aracılığıyla duygularını ifade ettikleri bloglardır. Bloglardan farklı olarak az miktarda içeriğe sahiptirler, sürekli olarak güncellenebilirler ve cep telefonu, tablet gibi taşınabilir aygıtlar üzerinden kullanılabilirler (Eğri, 2019). Mikrobloglar sayesinde insanlar, günlük yaşamlarını daha hızlı paylaşabilmişler ve daha hızlı bir şekilde bilgi akışına dahil olabilmişlerdir (Öztürk, 2018, s. 172). Bloglar gibi ters kronolojik sıraya sahiptirler (Bostancı, 2015). Mikroblogları kişiler ya da şirketler kullanabilir.

Mikrobloglar, bir ağ sistemiyle birlikte kişiler ya da grupların herkesle ya da seçtikleri kişilerle paylaştıkları kısa mesajları da ya içerikleri ifade eder. Kişiler, paylaşımlarını herkese açık ya da belirli grupların görebilecekleri şekilde ayarlayabilmektedirler.

Paylaşımların kısalığı okunurluğunu artıran bir unsurdur. Hızlı, okunması kolay ve anlık iletişim şekli olduğu için dünya genelinde kullanıcı sayısı hızla artmış, etkisi kısa sürede büyümüştür. En sık kullanılan mikroblog olan twitter başlangıçta (2006) 140 karakterlik paylaşıma sahiptir. 2017 yılında karakter sayısını iki katına yani, 280 karaktere kadar çıkarmıştır (Delice, 2019, s. 55). Sınırlı sayıda karakter ile iletişime izin veren mikrobloglar, farklı içerikleriyle kullanıcılarına zengin bir paylaşım ortamı sunar. Aynı zamanda arama motorlarında tüm kullanıcılara açık olarak paylaşılan gönderilere ulaşmak mümkündür (Eğri, 2019).

Mikrobloglar, bilgisayar, tablet, telefon gibi birden fazla araç üzerinde kullanılabilirler. Bu, ulaşımı kolaylaştıran bir unsurdur. Kendilerine ait bir dile sahiptirler. Gerçek zamanlıdır. Yani, bir kullanıcı herhangi bir içerik paylaştığında, bir içeriği güncellediğinde ya sildiğinde onu takip eden herkes aynı anda içeriği görebilmektedir. Mesajların sınırlılığı, bilgiyi öz biçimde vermeyi gerektirmekte, bu da içeriğin daha etkili bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir (Özçakır, 2016).

#### **2.2.2.2.1. Twitter**

Günümüzde en sık kullanılan ve en fazla kullanıcıya sahip olan mikroblog türlerinden biri Twitter'dır. Ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olması kullanıcı sayısının artmasının en önemli etkenlerindedir. 2006 yılında kurulan Twitter, tt (trend olan konu), hashtag (etiket), mention (bir kişiden bahsetmek), retweet(bir tweeti paylaşmak) gibi kendi içinde bazı kavramlara sahiptir (Bostancı, 2015). Kullanıcılar tweet adı verilen mesajlar yayınlatabilmektedirler. Ücretsiz bir uygulama olup kullanıcıların birbirini takip etmelerine olanak sağlar. Kullanıcının izin vermesi halinde karşılıklı arkadaşlık olmaksızın biri diğerinin tweetlerini görebilmektedir (Dondurucu, 2019, s. 128). Tanınmış kişilerin (fenomen) binlerce takipçisi olabilirken genel kullanıcıların takipçileri sınırlı sayıda olmaktadır. Kullanıcılar, paylaşımlarını görmek istedikleri diğer kullanıcıları takip edebilmektedirler (Delice, 2019, s. 57). Twitter, kullanıcılarına kolay bir kullanım sunmayı hedeflemektedir (Köse & Çal, 2012).

Twitter'ı kullanma nedenleri kişiden kişiye farklılık göstermekle beraber en sık kullanım nedenleri; herhangi bir duyumu, keşfi kayıt altına almak için, arkadaş ya da yakın çevre ile iletişimi sürdürmek/bağlantıda kalmak için ya da yalnızca duygu, düşünce, alıntı paylaşımı şeklindedir (Eğri, 2019).

Bununla beraber, diyalog kurmak, arkadaş edinmek, iş birliği yapmak, kendini ifade etmek, reklam ve alışveriş yapmak, durum güncellemek ve kontrol etmek, bilgi ve haber paylaşmak gibi nedenlerle Twitter kullanan kişilerin sayısı da oldukça fazladır (Eğri, 2019).

#### **2.2.2.2.2. Instagram**

Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri de Instagram'dır. Dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram; anlık anlamına gelen instant kelimesi ile telgraf anlamında kullanılan telegram kelimelerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle oluşmuştur (Efendioğlu, 2019). 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur (Karslı & Aycan, 2020). Ios işletim sistemi üzerinde kurulan instagram, daha sonra Android kullanıcılarıyla paylaşılmıştır. Instagram telefon, tablet vb. cihazlar üzerinde kullanılan bir uygulamadır (Hasoğlu, 2019). Başta fotoğraf paylaşım özelliğine sahip olan instagram daha sonra video özelliği eklemiş, kullanıcılarına kendilerini takip eden kişilerle gönderi ve hikâye olarak fotoğraf ve videolarını paylaşma, paylaşımlarına konum ekleme imkânı vermiştir. Takipçiler, paylaşımlara yorum yapabilmekte ve beğenebilmektedirler. Gönderi oluşturmak isteyen herkes kişi veya kurum olarak kullanıcı hesabı oluşturabilir, herkese açık yahut belirli bir kitleye hitap edecek şekilde gizli paylaşımında bulunabilir. Kullanıcılar, ilgi alanlarını, hayatlarından kesitleri, aktivitelerini Instagram üzerinden paylaşırlar (Eğri, 2019, s. 17-18). Instagram, aynı zamanda kişilerin birbirleriyle mesajlaşmasına da olanak tanımaktadır.

Instagram'ın en önemli özelliği, filtre kullanılmasına imkân vermesidir. Kullanıcılar, fotoğraflarını ücretsiz bir şekilde Instagram'ın sağladığı filtreler ile değiştirebilir, üzerinde oynamalar yaparak profesyonel ya da eğlenceli hale getirebilmektedir. Fotoğraflar yalnızca düzenlenmemekte aynı zamanda paylaşılabilir. Bu özellik, Instagram'ı sosyal bir ağ haline getirmektedir (Hasoğlu, 2019).

Tıpkı Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da etiketleme özelliği bulunmaktadır. Hashtag ismi verilen etiketleme biçimi, paylaşılan fotoğraf ve videoları başlıklar altında toplamaktadır. Böylece paylaşılan fotoğraf ve videolara ulaşmak kolaylaşmaktadır. Basit bir arayüze sahip olmasıyla kullanım kolaylığı sağlayan uygulamanın kullanıcıları içerik üretirken üretici, üretilen içerikleri tüketerek tüketici konumundadırlar (Eğri, 2019).

Instagram üzerinden içerik paylaşmada temel motivasyon, beğeni ve takipçi sayısını artırmaktır. Özellikle paylaşımlarını herkese açık olarak paylaşan kullanıcılar hastag yoluyla daha fazla kişiye ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu şekilde Instagram fenomenleri oluşmakta ve bu kişiler popülarite gelir elde etmektedirler (Coşkun, 2021). Bir çok kurum ve firma, Instagram'ın bu özelliğinden faydalanmaktadır (Efendioğlu, 2019).

Akıllı telefon, tablet gibi araçlarda kullanılması sebebiyle taşınabilir olması, özçekim yapmaya imkân tanınması, sosyal ağ kurmaya yardımcı olması, başka sosyal medya platformlarıyla iş birliği yapması, kullanılan efektler, mesajlaşma ve süreli hikaye paylaşma imkanı, kullanılan aracın tuşuna basmaksızın video çekimi gibi özellikler Instagram'ın sık kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olmasındaki etkenlerdendir (Yayla, 2018).

Yapılan bir araştırmada Instagram günlük yaşantıya dair kişisel paylaşımlar ve fotoğrafçılık için kullanılabilir (Aslanoğlu, 2016).

### **2.2.2.3. Wikiler**

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen ve Türkçe karşılığı viki olan wiki, kullanıcıların ortak olarak içerik üretmesine izin veren bir platformdur. İlk wiki yazılımı wikiwikiweb yazılımı ve kurucusu da Ward Cunningham'dır. Web 2.0 teknolojisinin önemli bir örneğidir (Eğri, 2019). Kullanıcılar, ortak bir konu üzerinde bir araya gelmekte ve bilgi yayınlatabilmektedirler. Yayımlanan bilgiler, kayıtlı kullanıcılar tarafından düzenlenebilmekte, başka sayfaları birbirine bağlayabilmektedir. Basit yazılım kodlarına sahip ve ücretsiz olan wikiler, bu yazılım kodlarına sahip herkes tarafından kolayca kurulabilir. Kullanıcıların ortak çalışma yapması bakımından sosyal medyanın en demokratik ögesi olarak değerlendirilmektedirler ve bu bakımdan çok sesli bir yapıya sahiptirler. Ansiklopedi olarak kullanılmakla beraber proje yönetimi, eğitim gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Bostancı, 2015, s. 48). En başarılı örneği 2 milyondan fazla makale içeren ve özgür ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia olmakla beraber wikimapia, wikia, ve termwiki gibi örnekleri de bulunmaktadır (Köse & Çal, 2012). Wikiler, diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi herkese açık ya da gizli olarak kullanılabilir.

Wikiler, birçok bileşenle bilgiyi aktarabilmekte olup en yaygın kullanımı fotoğraf ve metin aracılığıyla bilgi aktarılmaktadır. Wikilerin birden fazla kullanıcı tarafından düzenlenebilmesi, bilgilerin doğruluğunu zedelemektedir. Reklam yahut karalama amaçlı olarak bir kullanıcının paylaşmış olduğu içeriği başka bir kullanıcı değiştirebilir yahut kaldırabilmekte, bilinçli olarak yanlış bilgiler girilebilmektedir. Bu tür durumlar tespit edilerek kaldırılmakta fakat bu süreçte kullanıcılar manevi olarak zarar görmektedir (Eğri, 2019).

#### **2.2.2.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal medya ile sosyal ağ kavramı sıklıkla karıştırılmakta olup birbirinden farklı anlamlar içermektedirler. Sosyal medya, yüzlerce platformu ifade etmekte olup sosyal ağlar ise kişiler arası etkileşimi ifade eden sosyal medyanın güçlü bir ayağını ifade etmektedir (Bostancı, 2015).

Sosyal ağ kavramı, internetin icadından çok daha uzun zaman önce kullanılan bir kavram olup insan hayatının en eski formlarından birini ifade eder. Kişilerin aile, arkadaş, akraba gibi bütün sosyal ilişkilerini ifade eden ilişki haritasıdır. İnternetin insan hayatına girmesiyle sosyal ağlar sanal platformlara taşınmıştır (Tulum, 2021). Sosyal ağlara mobil uygulamaları da dahil edildiğinde oldukça fazla sayıda ve gün geçtikçe sayısı artan sanal sosyal ağdan bahsedebiliriz. Bunların içinde bazı sosyal ağlar fazla rağbet görürken bazıları kullanılmamakta, dolayısıyla kullanımdan kalkmaktadır (Sağlam, 2022).

Sosyal ağlar, interaktif bir şekilde kişilerin iletişim kurabildikleri mikro ölçekli siteler olarak tanımlanabilmektedir (Alkan, 2022). Günümüzde en çok ziyaret edilen sosyal sitelerdir. Kişiler sosyal ağlarda profil oluşturup arkadaş listeleri aracılığıyla başka ağlara katılma imkânı bulabilmektedirler. Sanal sosyal ağlarda kişiler çeşitli araçlarla birbirlerine bağlıdırlar (Kayabaş, 2018). Sosyal ağlar kişilerin var olan sosyal çevrelerini sanal ortamda sürdürmelerini sağlamakta, yeni sosyal çevre edinmelerine de zemin hazırlamaktadırlar. Kişiler, sanal bir profil oluşturduktan sonra kendilerini tanıtan bilgileri (yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir, eğitim, fotoğraf, ilgi alanları vb.) ekleyerek kendi reklamlarını yapabilmektedirler (Eğri, 2019, s. 21). Sanal sosyal ağlar aracılığıyla kişiler birbirlerine arkadaşlık isteği ve mesaj gönderebilir, birbirlerinin duvarına/sayfasına yazı yazabilir, etkinlik davetiyesi gönderebilir (Coşkun, 2021, s. 117). Ayrıca kullanıcılar birbirleriyle oyun oynayabilmekte, değişik türde birçok

sanatsal ya da eğlence faaliyetine katılabilmektedir. Kullanıcılar, ortak ilgi alanları çevresinde birleşebilmekte, küresel ısınmadan çevreyle ilgili problemlere kadar herhangi bir konu etrafında toplanabilmektedirler (Tulum, 2021).

Sosyal ağların kullanım amaçları ve kullanım şekilleri birbirinden farklıdır. 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanan sosyal ağlar, MySpace ve Facebook ile bu günkü anlamda en yaygın kullanımına ulaşmıştır (Sağlam, 2022). Facebook'un kurulumundan önce en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ, MySpace iken, Facebook kurulduktan sonra dünya genelinde en yaygın kullanılan ağ, Facebook olmuştur (Aka, 2021).

Günümüzde bilgisayar kullanan kişiler zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmektedirler. Böylelikle sanal ağ aidiyeti oluşmuş, farklı ve yeni ağların oluşumunu ortaya çıkartmıştır (Sağlam, 2022). En sık ziyaret edilen sosyal ağ sitelerini Facebook, LinkedIn, Whatsapp olarak örneklendirebiliriz.

#### **2.2.2.4.1. Facebook**

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Mark Zuckerberg tarafından geliştirilmiştir. Öncelikli olarak Harvard öğrencilerinin kullanımıyla başlamış daha sonra dünya geneline yayılmıştır (Kayabaş, 2018). Kuruluş amacı, sanal bir okul yıllığı oluşturmak olup amacının ötesine geçmiş geçerli bir e-posta adresine sahip herkesin aktif olarak katılabildiği dünya genelinde bir ağ olmuştur. Kısa bir sürede yayılmış, dünya genelinde kullanılan bir platform haline gelmiştir. Twitter gibi birçok bileşenin aynı anda kullanıldığı bir platform olmakla beraber görsellik ön plandadır. Kullanıcılar her türlü bireysel bilgilerini kolaylıkla paylaşabilirler (Aka, 2021, s. 29). Böylelikle çok fazla kullanıcıya sahip bir platform haline gelmiştir.

Facebook üzerinden insanlar birbirleriyle mesajlaşabilirler, etkinlik davetiyesi gönderebilir, etkinliklerini duyurabilirler, günlük hayatlarını paylaşabilirler. Bu paylaşımların kimlere yönelik olduğunu gizlilik ayarlarıyla belirleyebilirler. Facebook iletişim kurmanın yanı sıra oyun oynamaya imkân sağlayan bir platformdur (Eğri, 2019).

Facebook kullanıcılarının bu platformu kullanmalarının en yaygın nedenleri; yeni arkadaşlar edinmek, ilişkilerini korumak, vakit geçirmek, öğretim faaliyetleri gerçekleştirmek, kendini ifade etmek olarak değerlendirilmektedir (Cerrah, 2015).

### **2.2.2.5. Video Paylaşım Ağları**

Kullanıcıların videolar aracılığıyla iletişim kurduğu ağlardır. Kullanıcılar bu paylaşım ağlarında video paylaşabilir, paylaşılan videoları izleyebilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve başka kullanıcılarla paylaşabilir. Video paylaşımında en büyük engellerden biri olan hız probleminin internetin gelişimiyle birlikte ortadan kalkmasıyla birlikte video paylaşım sitelerine olan ilgi artmıştır (Bostancı, 2015).

Kullanıcıların video paylaşım amaçları farklılaşmakta, bununla beraber kullandıkları platformlar da değişmektedir (Hasoğlu, 2019).

#### **2.2.2.5.1. YouTube**

Sosyal medya siteleri arasında oldukça popüler bir video paylaşım ağı olan YouTube, Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulmuştur. Özgürlük kavramı üzerinde durmaktadır (Kahveci, 2021). “Your Digital Video Repository” (dijital deponuz) ilkesini benimseyen kurucular, “Broadcast Yourself” yani kendini yayımla sloganıyla başlamıştır. Her ne kadar video içeriği yayımlama sitesi olsa da yorum yapma, beğenme, başka kullanıcılarla paylaşma gibi özellikleri onu bir sosyal ağ haline getirmektedir.

YouTube, kişilerin kendi kameralarıyla çektikleri amatör videoları yayınlamalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda profesyonel videolar da YouTube paylaşım sitesinde paylaşılabilir. İnternet erişimi olan her kişinin kendi içeriğini yüklemesi, kullanıcılar için eşit bir zemin sağlar (Eğri, 2019, s. 17).

YouTube, kullanıcıların birçok sorunun cevabını bulabilecekleri geniş bir video arşivi barındırır. Kullanıcılarına kanal açma imkânı tanıyan YouTube sayesinde (makyaj, sinema, grafik tasarım vb. konularda) içerik üreten kullanıcılar, diğer platformlarda fenomen olmuşlardır (Ünlü, 2018, s. 15).

#### **2.2.2.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları**

Fotoğraf odaklı paylaşım yapılan uygulama ve sitelerdir. Fotoğraf odaklı kurulum daha sonra geniş kitlelere ulaşmışlardır. Bazı fotoğraf paylaşım ağları kendilerini geliştirip video paylaşımına imkân tanısa da çıkış sebepleri fotoğraf paylaşımı olduğu için fotoğraf paylaşım sitesi olarak tanınmaktadırlar (Hasoğlu, 2019). Bu çalışmada en popüler fotoğraf paylaşım ağı olan pinterest uygulamasına değinilmektedir.

### **2.2.2.6.1. Pinterest**

Görsel odaklı bir sosyal ağdır. Çeşitli görselleri panoya pinlemek üzere kurulmuş bir sosyal ağdır. Depolama, paylaşma, klasörlendirme gibi özellikleri söz konusudur. Kullanıcılar, ilgi duydukları, beğendikleri, zevklerine hitap eden, kendilerini gerçekleştirmeye yarayan ve bu gibi sebeplerle görselleri kendi hesaplarında toplamaktadırlar. El sanatları, yiyecek, moda, güzellik gibi alanlarda diğer kullanıcılara ilham vermektedir (Doksöz, 2022).

Pin (sabitlenme) ve interest (ilgi çekici şeyler) kelimelerinin birleşimiyle isim alan uygulama, pinleme (sabitlenme) özelliğiyle beğenilen görsellerin kaybolmasının önüne geçmektedir (Alacacı, 2019).

### **2.2.2.7. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları**

Ses ayrıcalık tanıyan, ses odaklı paylaşım yapılmasına imkân veren uygulamalardır. Bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar ses oluşturabilir, çalma listesi hazırlayabilir ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilir. Bir çok ses paylaşım ağı olmakla birlikte MySpace, Fizy, Souncloud gibi uygulamalar sesli paylaşım ağlarının en bilinenlerdir (Bostancı, 2015). Bu çalışmada, bir sesli paylaşım türü olan PodCastlara değinilmektedir.

#### **2.2.2.7.1. Podcast**

Podcast, geleneksel radyoculuğun sosyal medyada yeniden yorumlanmış halidir. Kimilerine göre ise, çevrimiçi katılımın özel halidir. Kişi, bir konu hakkındaki podcasti dinlerken diğer yandan onun hakkında yapılan yorumları okuyabilmekte, diğer platformlardan bilgi alabilmektedir. Bir sesli blog türü olan Podcastlar, sesli sosyal medya uygulamaların artmasıyla artmaktadır (Mustafic, 2022).

## **2.3. Sosyal Medya ve Maneviyat**

Maneviyat kavramının tanımı hakkında uzlaşmaya varılamadığı, tarih boyunca dini bir anlam taşımasıyla ilişkilendirilmesine rağmen, günümüzdeki tanımlarında dinle ayrılan yönlerinin bulunduğu görülmektedir. Maneviyat kavramı, 17. yüzyılda mistizm, dua gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Züht, riyazet gibi kavramlar maneviyatı 18. Ve 19. Yüzyılda tanımlayan kavramlardır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda

ise din ile maneviyat arasındaki farklar daha belirginleşmiştir. Din, kalıplara sahip bir yapıyken, maneviyat daha esnek bir yapıya sahiptir. Maneviyat, dindar bireylerde ortaya çıktığı gibi seküler bireylerde de ortaya çıkmaktadır. Din ve maneviyat tanımları, nereden bakıldığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Her ne kadar farklılaşmakta olsalar da maneviyat tanımı, din tanımıyla yakından alakalıdır. Din nasıl tanımlanırsa maneviyat tanımı da ona göre şekillenmektedir. Dini tecrübe kavramının sınırları daralmış, sınırlar dışında kalanlar maneviyat kavramıyla ifade edilmeye başlanmıştır (Düzgüner, 2021, s. 38-50).

Birey, farkında olsun ya da olmasın varlığın gerçeği (hakikati) karşısında bir tutuma, bu tutuma bağlı olarak da dünya görüşüne sahiptir (Afifi, 2018). Bu açıdan bakıldığında, aşkın varlık arayışı, madde-üstü ile bağ kurma gibi kavramlar tasavvuf kavramıyla birlikte maneviyatı da karşılamaktadır. Aynı zamanda Afifi tasavvufu İslami ya da İslami olmadan dini tecrübenin ruhta derinleşmesinden ibaret olarak tanımlamaktadır (Afifi, 2018, s. 55). Maneviyat kavramının tanımlarından biri de kutsalın tecrübesi olarak değerlendirildiğinde tasavvuf kavramı ile örtüşmektedir.

Maneviyat kavramı, İslam dininde en geniş anlamıyla tasavvuf kavramıyla ifade edilmektedir. Tasavvuf, bireyin güzel ve iyi huylara sahip olması, Allah ile kurduğu yakınlıktır. Ahlaki bir ilerleme, zühd hayatı ve riyazat da tasavvufu ifade eder. Kişinin manevi ilerlemeleri mertebeler olarak değerlendirilir.

Gelişen teknolojinin insan hayatını bütün yönleriyle etkilemektedir. Bireysel ve toplumsal hayatta insan için önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Teknoloji, insanların gündelik yaşam pratiklerini de etkilemekte hem bireysel hem toplumsal değişimlere yol açmakta ve kimliklerin yeniden inşa edilmesini gerektirmektedir. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmamış, kültür, sanat, eğitim, ekonomi, siyaset, sağlık gibi birçok alanda köklü değişime ve yeniliğe yol açmıştır (Akpınar, 2019). İletişim biçimleri, nesnelere ulaşım biçimleri ve daha birçok pratik değişmektedir. Bireyler, sosyal medya ile dünyanın her yerine ulaşabilmekte, uzaklardaki kişiler ile iletişim kurabilme, topluluklara ve çeşitli etkinliklere katılabilme imkanına sahip olmuşlardır. Sanal ortamlarda insanlar çeşitli konularda etkileşim halindedirler. Zaman ve mekân iç içe geçerek yakınsanmakta, bu da bireyin inançlarını ve dini pratiklerini etkilemektedir. İnsan hayatının en önemli fenomenlerinden biri olan din ile sosyal medyanın birbirinden etkilenmemesi mümkün değildir. Yeni teknoloji ile her

zamankinden çok daha hızlı değişen dünya, bireylerin dini yaşantılarını da etkilemektedir (Yamaç, 2020).

Dijitalleşme, dinin dijital ortamlarda yeniden yorumlanmasını beraberinde getirmektedir. Böylelikle, dinsel ağ, dijital din gibi yeni kavramlar literatüre eklenmiştir. Sanal cemaatler, kimlikler, otantiklik ve ritüeller bu yeni kavramların oluşmasındaki en önemli etkenlerdir (Haberli, 2020). Dijital din, dinin siber uzamda devam etmesine verilen isimdir. Bir başka deyişle, dinin dijital ortamda ortaya çıkan formlar aracılığıyla yeniden inşasıdır (Dereli, 2022). Dijital din, bir tek akımı ifade etmez, bütün dini akımlar bundan etkilenmektedirler. Din, dijital ortamda örgütlenmiş, yeni gruplar oluşturmuş ve imgenlenmiştir. Yeni bir görünüm ve üslup kazanmış, yeni bir ses sahibi olmuştur. Çevrimiçi din, internetin imkanlarıyla maneviyata dayalı yeni manzaralar ortaya çıkarmaktadır (Alıcı, 2022). Yani, dijital alana ait olan görsellik, üslup ve ses dini alanı da etkilemiştir. Bu etkilenme tek yönlü olmamakta, din de teknolojiyi etkilemekte ve kendisine yeni bir alan açmaktadır. Vaazlar, kıssalar, fikirler, peygamberlerin hayatları gibi dini öğeler, videolar, animasyonlar gibi araçlarla yeniden üretilmektedir. Dini forumlar, web siteleri gibi öğeler ise dijital ortamda dine yeni bir dil kazandırmaktadır. (Eskicumalı & Kol, 2019) Dijitalleşmeyle birlikte dijital vaizler, dijital ilmihaller gibi olgular ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2022).

Dijital kaynaklar aynı zamanda dini bilgilerin de paylaşıldığı bir ortamdır. Burada tartışılması gereken konulardan biri de bunun mümkün olup olmadığıdır. Dijital ortam mekân ve zaman kısıdının önüne geçmektedir. Bu, bilgiye ulaşma konusunda yeni teknolojinin sağladığı bir imkân olmaktadır. Fakat aynı zamanda dijital ortamda alıcı belirli kişiler değil erişimi olan herkeştir. Belirli ortamlarda belirli kişilerle paylaşılan bilgilerin doğruluğu denetlenebilirken dijital ortamda paylaşılan dini bilgilerin denetlenmesi oldukça güçtür. Dini bilgi paylaşımında ya da öğretiminde temel gerekliliklerden olan bağlam, alıcı gibi unsurlar muğlaklaşmakta, bu da değişime sebebiyet vermektedir. Çevrimiçi ortamlarda dini otorite de muğlak olan bir diğer unsurdur (Dereli, 2022).

Dijitalleşme, dini alanda getirdiği problemlerin en önemlilerinden birisi, nesillerin arasındaki bağların zayıflaması ve geleneksel değerler ile dini değerlerin sonraki nesillere aktarılmasında yaşanan/yaşanacak zorluktur. Dijital dünyanın bireyi somut

algıya yönettmesi ve görsel imgelerin insan hayatında önemli bir role sahip olması da tartışılan problemlerdendir (Eskicumalı & Kol, 2019).

Dijitalleşmeyle birlikte bir kısım dindarlar, teknolojiyi zararlı görerek ve aralarına mesafe koymaktadırlar. Bu tutuma sahip dindarlar için dijital dünya seküler bir alan olup insanları dini hayattan koparma niyeti taşımaktadır (Dereli, 2022). Marshall McLuhan'ın, "biz kullandığımız aletlere şekil veririz, daha sonra onlar bize şekil verirler", ifadesinde olduğu gibi, insan eliyle üretilen teknolojinin daha sonra insana şekil vermekte ve kendi kültürünü yerleştirmektedir. Bu da dini anlamda da bir kültür değişimini getirmekte, dindarları sekülerleştirmektedir. Din, kutsal ve ruhsal olanla irtibata geçmeyi öğütlerken seküler hayat tam tersini öğütlemeaktadır. Bu nedenle bazı muhafazakâr gruplar ve bireyler teknoloji kullanımını zararlı görmekte ve reddetmektedirler (Dereli, 2022).

Diğer yandan dijitalleşme dini cemaat ve grupların mahremelerini kısıtlamakta, cemaat ya da grup içerisinde yapılan bir konuşma sosyal ağlar ile genele yayılmasına neden olmaktadır. Cemaat ya da grup liderlerinin sözleri sosyal ağlarda tartışma konusu olabilmektedir (Yıldırım, 2022). Dini içerikli bir konuşma çarpıtılarak sunulabilmekte, yanlış algı ve anlaşılmalara yol açabilmektedir.

Bir kısım dindarlar ise, dijital hayatı da tanrının yarattığı bir evren olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle, dijital dünyada da dini yaşamının yollarının keşfedilebileceğini düşünmektedirler. Bu düşünceye sahip dindarlara göre internet ortamı ya da siber uzam manevi tecrübelerin gerçekleştirilebileceği spirüel bir ortamdır. Diğer alanlarda olduğu gibi reel dünyanın bir uzantısıdır. İnternet, dini amaçlarla kullanılabilir. Bir takım dini ritüeller burada da devam edebilir. Dini bilgi edinme ve paylaşma, dini aktivitelere katılma amaçlarıyla kullanılabilir. Birbirinden çok uzak mekanlarda yaşayan dindarların birbirleriyle etkileşimini sağlamasından ötürü faydalı bir ortamdır (Dereli, 2022). Dini tebliğ/yaygınlaştırma aracı olarak görerek bir takım dini faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla yürütmeye çalışmaktadırlar. Dini kitaplar dijitalleştirilerek dijital kütüphaneye aktarılmakta ve ulaşımı kolaylaştırılmaktadır. Sosyal medya üzerinden dini gruplar kurularak çeşitli sebeplerle fiziksel ulaşımı olmayan kişilerin bu gruplara katılımı sağlanmaktadır (Eskicumalı & Kol, 2019). Dijitalleşme ile dini topluluklar küreselleşerek irşat çalışmalarını küresel düzeyde yapma imkânı bulmaktadırlar (Yıldırım, 2022).

Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte dini gruplar ve cemaatler sosyal medya üzerinden bir araya gelmekte ve faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Burada grup üyeleri internet ortamının kendilerine sunduğu özgür ortamla birlikte birden fazla gruba üye olabilmektedirler. Dini mezhep ve cemaatler açısından gerçek dünyada olduklarından daha fazla serbest alana sahip olmaktadır. Özgürlüğün getirisi olarak birbirleriyle yardımlaşma ve dayanışmanın yanı sıra çatışmalar da görülmektedir. Farklı gruplardan bireyleri barındıran sosyal medya dini grupları mezheplere ve cemaatlere özgü yorumları eleştirebilmekte, bu açıdan daha geniş ortamlara sahip olmaktadır (Yamaç, 2020).

Dini cemaat ve gruplar, sosyal medya aracılığıyla bireylerin manevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medyaya katılmaktadırlar. Faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmekte ve sosyal medya aracılığıyla organize olmaktadır. Kendi fikirlerini bu araçlarla aktarmakta, böylelikle daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Çevrimdışı dini topluluklarda bir araya gelen bireyler kendilerini bir topluluğun parçası hissederken, çevrimiçi dini topluluklar, bir bağlılıktan ziyade değişebilen ilgi ve bağlılıklarla bir arada bulunan kişilerden oluşmaktadır (Dereli, 2022). Dini içerikler, Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi araçlarla daha etkin olabilmektedirler. Bu tarz paylaşımlarda bulunan sayfa/grup sayısı oldukça fazladır. Pek çok dini meseleyi konuşmakta, tartışmakta, ayet ve hadis paylaşımlarında bulunmaktadırlar (Yamaç, 2020).

Birçok dindarlık türünden bahsedildiği gibi dini yaşantının bir yansıması olarak sosyal medya dindarlığından da bahsedilebilir. Sosyal medyada bireyler, inançlarıyla ilişkili olan davranış ve tutumlarını yansıtmakta, dindarlığını duyurmakta ve diğer bireylerin bilinçaltında dindar olduğunun alt yapısını oluşturmaya çalışmaktadır. Din, bu tür paylaşımlarda çoğunlukla beğeni alma aracı olmakta ve dindarlık gösterişe dönüşmektedir. Böylelikle maneviyat zayıflamakta, gösterişçilik güçlenmektedir. Ayrıca dini paylaşımların artması, kişilerde benzeri konularda paylaşım yapma gereği hissini uyandırmakta, dini bir yaşantısı olmasa dahi bu tarz paylaşım yapmasına sebep olmaktadır (Oyman, 2016).

Sosyal medyanın sürekli olarak akışkan olması, benliğin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Bireyin aynı anda birden fazla grupla etkileşim halinde olması ve alternatif yaşamları görerek uygun gördüklerini benimsemesi kimliğin akışkan hale

gelmesine neden olmaktadır. Dijital ortamdaki fikir alışverişleri, farklı dinlere ya da mezheplere mensup kişilerle yapılan sohbetler kişiliğin gelişiminde etkili olmaktadır (Haberli, 2020). Siber ortamlarda kimliği oluşturan unsurların dolayımı ve sembolik olması çevrimdışı kimliklerin durağanlığına karşın çevrimiçi kimliklerin oldukça değişken olmasına neden olmaktadır. Dini kimlikler, diğer bütün her şeyde olduğu gibi medyatikleşmektedir. Birden çok alanda var olmak da çok pencereli, parçalı dini kimlikler oluşturmaktadır. Her an ulaşılabilir olan dijital teknoloji, kimlik oluşmasında önemli etkenler haline gelmekte ve deneyimleri anlık hale getirmektedir. Bu da inşa edilen çevrimiçi kimliklerin anlık heveslerle oluşmasına ve değişkenliğine neden olmaktadır (Dereli, 2022).

Campbell, siber uzamdaki dini kimlikleri parçalı olarak değil, katmanlı olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi uzamda çok pencereli yapı kişinin kimliğinin oluşmasına etki etmekte, anlam üretimine kaynak oluşturmaktadır. Çevrimiçi dini kimlikleri anlamak oldukça meşakkatli olmaktadır. Çevrimiçi dini kimlikleri anlamak için katmanlı kimlik yaklaşımına ihtiyaç vardır. Ona göre, kimlik inşası çevrimiçi ve çevrimdışı olarak oluşmaktadır (Dereli, 2022).

Dijital dinin bir diğer unsuru olan çevrimiçi dini ritüeller, dini pratiklerin sanal ortamda pratiğe dökülmesi ve devam etmesidir. Çevrimiçi anma törenleri, kutsal kitap paylaşımları, çevrimiçi dua formunu doldurma ve dua etme, kutsal mekanları sanal olarak ziyaret etme gibi ritüeller gerçekleştirilmektedir. Farklı dinlerin teknolojiye farklı şekillerde uyum sağladıkları görülmektedir. Batıda çevrimiçi dini ritüellerin daha fazla yer edinmektedir. Burada tartışılan unsurlar; dini ritüellerin çevrimiçi uzama transfer edildiğinde gerçek dini ritüel sayılıp sayılmayacağı, otantiklik derecesi, fiziki mevcudiyetin gerekliliği gibi konulardır (Haberli, 2020).

Sosyal medyanın en çok dönüştürdüğü alanlardan biri olan mahremiyet, İslam dininin en çok önem verdiği konulardan biridir. Sosyal medya araçları ile mahrem alanları paylaşmak bir hayat tarzı haline gelmiştir. Bireyler, sosyal medyada mahrem olarak nitelendirilen, kendi hayatlarına dair ayrıntıları paylaşmakta sakınca görmemektedirler. Mahremiyet bir özgürlük alanı olmaktan çıkmış, bir kültürün nesnesi haline gelmiştir (Alkan, 2022, s. 45). Bireyler, toplum içerisinde paylaşmaktan imtina edecekleri mahrem alanlarını sosyal medya araçları ile rahatlıkla paylaşabilmişlerdir.

Yeni teknoloji öncesi dönemde paylaşmaktan kaçınılan mahrem alanlar, yeni teknoloji sonrası dönemde bireylerin kendi rızaları ile paylaşılmaktadır. Karşılığında sunulan harikalar için mahremiyet alanını bireylerin kendileri ihlal etmektedir. İnternetin sonsuz hafızasına bir kere yüklenen herhangi bir şeyin daha sonra silinmesi mümkün olmaması, internet ağlarının içine bir kere girdikten sonra çıkışın mümkün olmaması anlamına gelmektedir. Baumann'a göre asıl konuşulması gereken konu, neyin kamusal neyin mahrem olduğuna dair değişen algılardır. Mahremiyet konusunu konuşmak bu yüzden gittikçe zorlaşmaktadır çünkü mahremiyetin sınırlarını çizmek oldukça zor olmaktadır. Bugün bireyleri korkutan asıl konu, mahremiyeti açmak değil, mahremiyeti açacak yolların kapanmasıdır. Lyon'a göre bugün mahremiyet alanı, bir hapsedilme alanıdır (Bauman & Lyon, 2020).

Yeni teknolojilerin bir başka getirisi olarak ve dini yaşantıyı etkilemesi kaçınılmaz olarak görülen Transhümanizm kavramından söz edebiliriz. Transhümanizm, her ne kadar yeni bir kavram olarak görülse de insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanın yaşlanmasını durdurmak, entelektüel, biyolojik ve fiziksel kapasitesini artırarak insanlığın var olan durumunu iyileştirmek olan transhümanizm, mutlu, acısız ve konforlu bir yaşam vaat etmektedir. Giyilebilir teknolojilerle bunun bir kısmının gerçekleşmiş olması, bu konuyu din adamlarının tartışmasını gerekli hale getirmektedir. Fukayama, mutluluk, acısız ve yaşlanmayan bir beden gibi oldukça cazip tekliflerde bulunan transhümanizmin ahlaki bir bedel gerektirdiğinden söz etmektedir. Gelişen teknoloji, sadece günlük yaşam pratiklerini değiştirmekle kalmamakta, düşünce yapılarını da etkilemektedir (Midilli, 2023).

Transhümanizmin felsefi kökenleri aydınlanma hümanizmine dayanmaktadır. Tanrı eksenli evrenden insan eksenli evrene geçişi savunmaktadır. Amacı, insanın hümanizmin ötesine geçmektir. Gelecekte ne olacağını bilmemekle beraber, günümüzde var olan teknolojiler, geleceğe dair ipuçları vermektedir. Hali hazırda kullanılmakta ve kullanımı gün geçtikçe genişlemekte olan dopingler, vitaminler, doğum kontrol hapları, bireylerin daha sağlıklı kalmak ve hayatlarını kontrol altında tutmak için başvurdukları yöntemlerdir. Bu yöntemler, aynı zamanda vücut kimyasının da değiştirilmek ve geliştirilmek için kullanıldığı göz önüne alındığında günümüzde bu tarz araçlar kullanan bireylerin değişik düzeylerde transhümanist olduğu söylenebilmektedir (Acar, 2023).

Teknoloji her zaman toplumlarda değişime neden olmaktadır fakat son dönemde eşi görülmemiş nanoteknoloji, biyoteknoloji ve iletişim alanlarındaki değişimler, - yukarıda da bahsedildiği gibi- toplumda büyük dönüşümlere yol açmaktadır. İnsana ait temel unsurların dönüşümü ise toplumda dinin etkisini azaltmakta ve sekülerleşmeyi hızlandırmaktadır. Bilim adamları, bu hızla gelişmenin devam ettiği takdirde ölümün üstesinden gelmesi halinde dinin öleceğini savunmaktadırlar. Transhümanizmin temel amacı insanoğlunun acı çekmesinin hatta ölmesinin son bulmasıdır. Ölüm ve acı ise, dinin var oluş amaçlarından olup bunlar olmadan dinin var oluş amacını kaybedeceği iddia edilmektedir (Demir, 2021).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ele alınmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada temel olarak yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun yanında yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma, iki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve düzeyini ölçen ilişkisel tarama modelinde (Büyüköztürk vd., 2016) yürütülmüştür.

#### 3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın katılımcılarını 25 ile 40 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma kapsamında 500 katılımcıya ulaşılmıştır ancak yapılan ilk incelemede 26 katılımcının verileri uygun olmadığından (eksik, hatalı, uç veri içerme vd.) söz konusu katılımcılar araştırmadan çıkarılarak araştırmaya kalan 474 katılımcı ile devam edilmiştir. Sonuç olarak çalışmanın örneklemini 25-40 yaş aralığındaki bireylerden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 474 sosyal medya kullanıcısı oluşturmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcıların 382'si kadın (%80.6), 92'si ise erkektir (%19.4). Katılımcıların çoğunluğunun 25-29 yaş aralığında (n=207; %43.4) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Demografik Özellikler**

<b>Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	382	80.6%
	Erkek	92	19.4%
Yaş	25-29	207	43.7%
	30-34	161	34.0%
	≥35	106	22.4%

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Çalışmada veriler demografik soruları içeren kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Maneviyat Ölçeği ile toplanmıştır (Ek-1). Anket uygulaması öncesinde katılımcılar araştırmanın amacı ve ölçeklerin nasıl uygulanacağı konusunda bilgilendirilmişlerdir. Ölçekler gönüllülük ilkesine uygun olarak uygulanmıştır. Anket uygulamaları yaklaşık 10 - 15 dakikalık süreyle katılımcılara uygulanmıştır.

#### **3.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Kişisel bilgi formu, katılımcıların kişisel bilgileri belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara cinsiyetleri ve yaşlarına yönelik olmak üzere toplam iki soru yöneltilmiştir.

#### **3.3.2. Maneviyat Ölçeği**

Katılımcıların maneviyatını ölçmek amacıyla Turgay Şirin'in geliştirdiği Maneviyat ölçeği kullanılmıştır. Maneviyat Ölçeği, 5'li likert tipi bir ölçektir. Toplamı 27 maddeden oluşan ölçek, 3 olumsuz 24 olumlu madde içermektedir. Ölçek maddeleri "(1) Bana Hiç Uygun Değil, (2) Bana Uygun Değil, (3) Bana Biraz Uygun, (4) Bana Oldukça Uygun, (5) Bana Tamamen Uygun" şeklinde 5'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan olumsuz maddeler değerlendirmeye alınmadan önce ters olarak kodlanmaktadır. Ölçek toplam puanı açısından incelendiğinde alınacak en yüksek puan 135 olup en düşük puan ise 27'dir. Ölçeğin her bir alt boyutu, bireyin ilgili boyutla ilişkisini göstermektedir. Alt boyutlardan alınan puan bireyin ilgili alt

boyutun değerlendirdiği özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçek ayrıca toplam maneviyat puanı vermektedir. Ölçekten yüksek puan alınması, kişide maneviyatın düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.3.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği**

Çalışmada Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)” kullanılmıştır. SMKÖ “Süreklilik” ve “Yetkinlik” adındaki iki alt ölçekten oluşmaktadır. Süreklilik boyutu kişinin sosyal medya kullanımının süreklilik sağlama derecesini ölçmektedir. Yetkinlik boyutu ise, kişinin sosyal medyada kendini ne aşamada yetkin gördüğünü ölçmektedir. Her bir alt ölçekte 4 madde yer almakta olup tamamı 8 maddeden oluşan ölçeğin toplamı bireyin sosyal medya kullanım boyutunu ölçmektedir. SMKÖ'nin 1,2,3,4. maddeleri süreklilik, 5,6,7,8. maddeleri ise yetkinlik boyutunu ölçmektedir. SMKÖ 5'li likert türünde olup maddelere katılım “Bana hiç uygun değil”, “Bana az uygun”, “Bana orta seviyede uygun”, “Bana çok uygun” ve “Bana tamamen uygun” seğenekleri ile düzenlenmiştir. Ölçeğin Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık katsayısı 0,82 olarak belirlenmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde SPSS 28.0 programı kullanılmıştır. Analizler kapsamında öncelikle araştırmada veri toplamak üzere kullanılan SMK Ölçeği ve Maneviyat ölçeğinin güvenilirlikleri incelenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere söz konusu ölçeklerin Cronbach alpha katsayılarının 0,60'ın üzerinde olduğu görüldüğünden ölçeklerin güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Soru Sayısı</b>
SMK Ölçeği	Süreklilik	0.757	4
	Yetkinlik	0.793	4
	Toplam	0.841	8
Maneviyat Ölçeği	Manevi Başa Çıkma	0.880	5
	Aşkınılık	0.714	2
	Manevi Yaşantı	0.844	5
	Anlam Arayışı	0.689	4
	Manevi Hoşnutluk	0.724	4
	Bağlantı	0.853	4
	Tabiatla Uyum	0.510	3
	Toplam	0.910	27

Araştırmanın birinci alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ve maneviyatları hangi düzeydedir?” sorusuna yanıt aramak üzere değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde ortalama, standart sapma, medyan, en düşük ve en yüksek değerleri kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusu ile üçüncü alt problemi olan “Yetişkin bireylerin maneviyatları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorularına yanıt aramak üzere, iki kategori içeren cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategori içeren yaş değişkeni için ise Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusuna yanıt aramak üzere Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almakta ve pozitif değerler doğru orantılı bir ilişkiyi ifade ederken, negatif değerler ters orantılı bir ilişkiyi göstermektedir. Genel olarak korelasyon katsayılarının; 0.00-0.30 arasında düşük düzeyde, 0.30-0.70 arasında orta düzeyde, 0.70-1.00 arasında yüksek düzeyde ilişkiyi gösterdiği belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMK) ile Maneviyat Ölçeği kullanılarak yapılan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ve maneviyatları hangi düzeydedir?” sorusuna yanıt aramak üzere değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Katılımcıların SMK Ölçeği ile Maneviyat Ölçeğinde aldıkları puanlar Tablo 5’te yer almaktadır. Katılımcıların SMK ölçeğinden aldıkları puanların orta düzeyde ( $\bar{x}=24.0$ ;  $ss=7.1$ ), Maneviyat ölçeğinden aldıkları puanların ise yüksek düzeyde ( $\bar{x}=113.3$ ;  $ss=15.2$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Yaş ve Cinsiyete Göre SMK Ölçeği ile Maneviyat Ölçeği

	Ölçek	Min-Mak	Medya n	Ort.±ss
SMK Ölçeği	Süreklilik	4.0 - 20.0	12.0	12.1 ± 3.9
	Yetkinlik	4.0 - 20.0	12.0	11.8 ± 4.1
	Toplam	8.0 - 40.0	24.0	24.0 ± 7.1
Manevi yat Ölçeği	Manevi Başa Çıkma	5.0 - 25.0	24.0	22.6 ± 3.5
	Aşkınlık	2.0 - 10.0	10.0	9.5 ± 1.2
	Manevi Yaşantı	5.0 - 25.0	20.0	19.4 ± 4.7
	Anlam Arayışı	4.0 - 20.0	19.0	18.1 ± 2.6
	Manevi Hoşnutluk	4.0 - 20.0	15.0	14.4 ± 3.8
	Bağlantı	4.0 - 20.0	19.0	18.5 ± 2.7
	Tabiatla Uyum	3.0 - 15.0	11.0	10.7 ± 2.7
	Toplam	40.0 - 135.0	116.0	113.3 ± 15.2

## 4.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt aramak üzere, iki kategori içeren cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategori içeren yaş değişkeni için ise Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

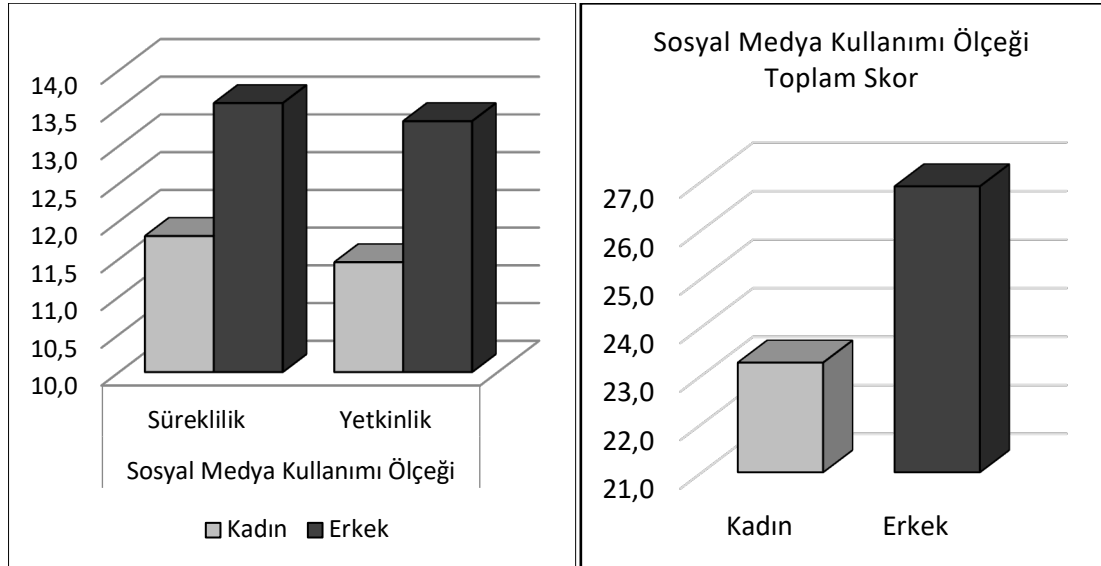
### 4.2.1. Cinsiyet

Erkeklerde sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru kadınlardan anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha yüksektir (Tablo 6). Katılımcıların cevaplarına göre, erkekler sosyal medyayı kadınlardan daha aktif kullanmaktadırlar.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Puanları

SMK Ölçeği	Kadın		Erkek		p
	Ort.±ss	Medyan	Ort.±ss	Medyan	
Süreklilik	11.8 ± 3.8	12.0	13.6 ± 3.8	14.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Yetkinlik	11.5 ± 4.1	11.0	13.3 ± 4.1	13.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Toplam	23.3 ± 7.0	23.0	26.9 ± 6.9	27.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>

<sup>m</sup> Mann-Whitney U Test



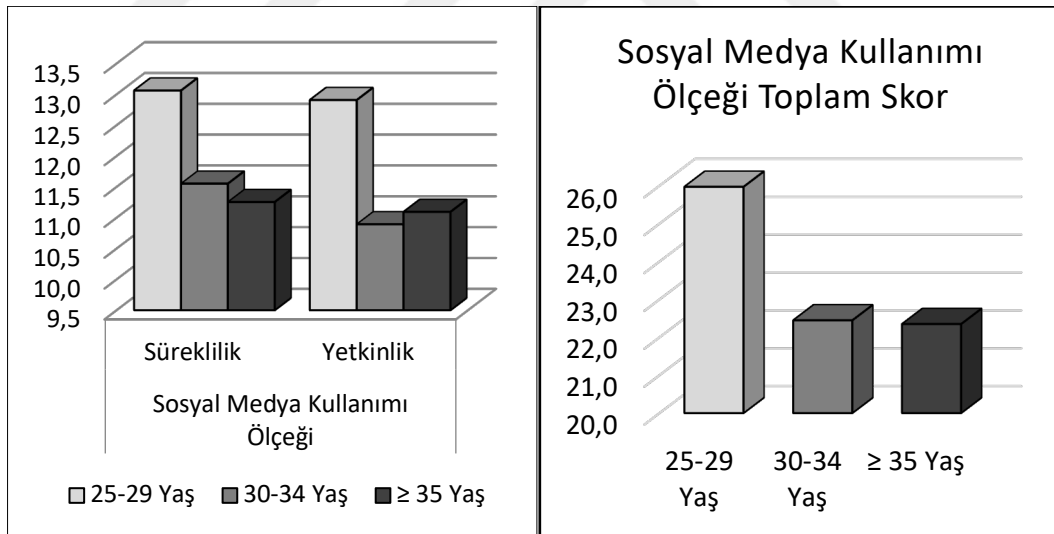
#### 4.2.2. Yaş

25-29 yaş grubunda sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru 30-34 yaş ve  $\geq 35$  yaş grubundan anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha yüksektir. 30-34 yaş ve  $\geq 35$  yaş grupları arasında sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Yaşa Göre SMK Puanları

SMK Ölçeği		25-29 Yaş	30-34 Yaş	$\geq 35$ Yaş	p
Süreklilik	Ort.±ss	13.1 ± 3.7	11.6 ± 3.5	11.3 ± 4.3	<b>0.00</b> <sup>K</sup>
	Medyan	13.0	12.0	11.0	
Yetkinlik	Ort.±ss	12.9 ± 4.1	10.9 ± 3.8	11.1 ± 4.2	<b>0.00</b> <sup>K</sup>
	Medyan	13.0	11.0	11.0	
Toplam	Ort.±ss	26.0 ± 7.0	22.4 ± 6.2	22.3 ± 7.7	<b>0.00</b> <sup>K</sup>
	Medyan	26.0	22.0	22.5	

<sup>K</sup> Kruskal-Wallis (Mann-whitney u test)



#### 4.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt problemi olan “Yetişkin bireylerin maneviyatları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt aramak üzere, iki kategori içeren cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategori içeren yaş değişkeni için ise Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

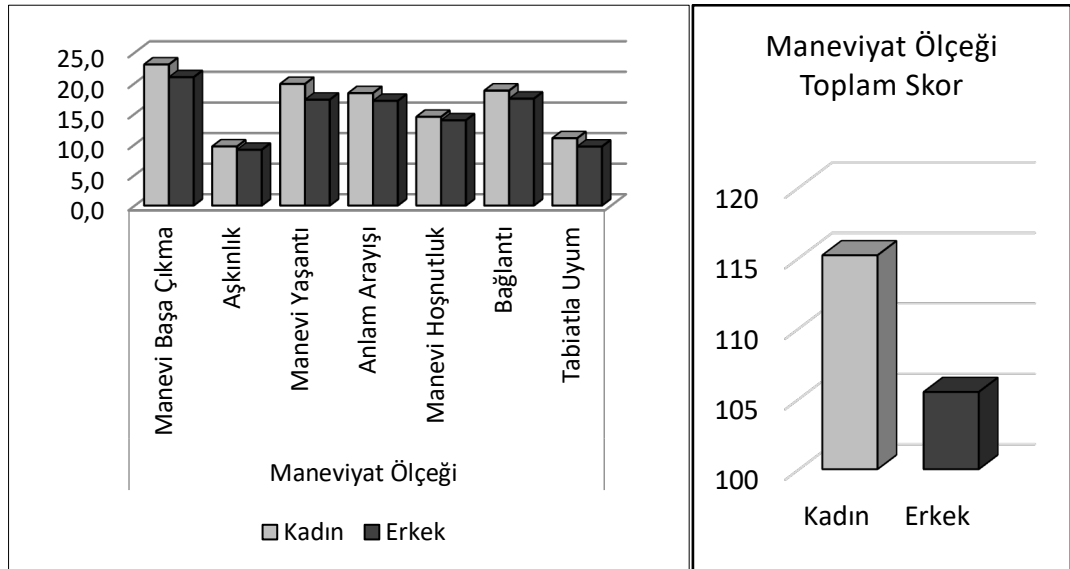
### 4.3.1. Cinsiyet

Erkeklerde Maneviyat Ölçeği manevi başa çıkma, manevi yaşantı, anlam arayışı, bağlantı vb. toplam skoru kadınlardan anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha düşüktür. Erkek ve kadınlar arasında Maneviyat Ölçeği manevi hoşnutluk skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir (Tablo 8).

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Maneviyat Puanları

Maneviyat Ölçeği	Kadın		Erkek		p
	Ort.±ss	Medyan	Ort.±ss	Medyan	
Manevi Başa Çıkma	23.0 ± 2.9	24.0	21.0 ± 4.9	23.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Aşknlık	9.6 ± 1.0	10.0	9.1 ± 1.7	10.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Manevi Yaşantı	19.9 ± 4.3	20.0	17.3 ± 5.6	18.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Anlam Arayışı	18.4 ± 2.2	19.0	17.1 ± 3.5	18.0	<b>0.001</b> <sup>m</sup>
Manevi Hoşnutluk	14.5 ± 3.7	15.0	13.9 ± 3.9	14.0	0.221 <sup>m</sup>
Bağlantı	18.8 ± 2.3	20.0	17.5 ± 3.7	19.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Tabiatla Uyum	11.0 ± 2.6	11.0	9.6 ± 2.8	10.0	<b>0.000</b> <sup>m</sup>
Toplam	115.2 ± 13.2	117.5	105.5 ± 20.1	111.5	<b>0.000</b> <sup>m</sup>

<sup>m</sup> Mann-Whitney U Test



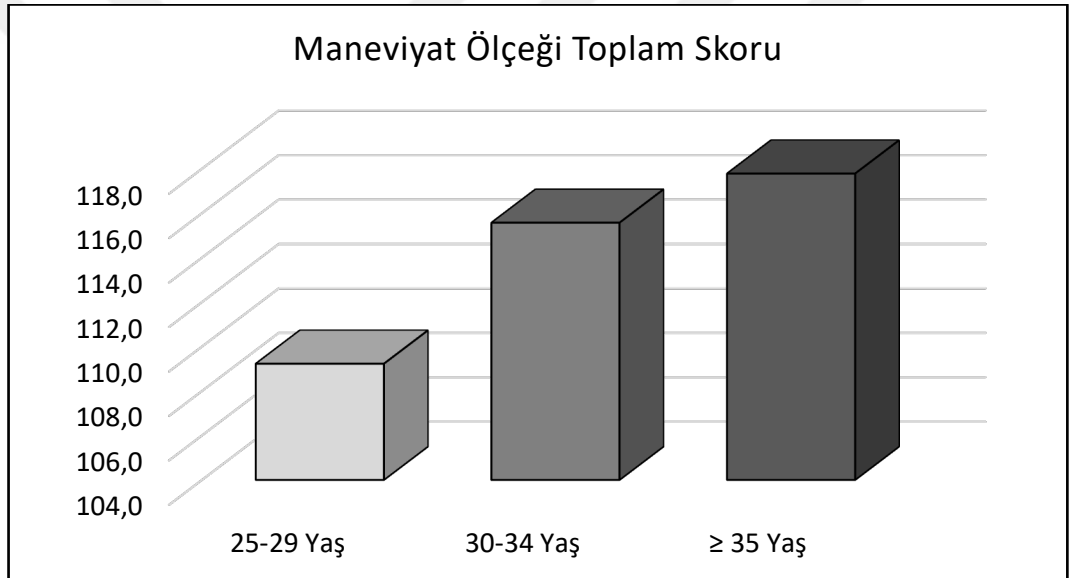
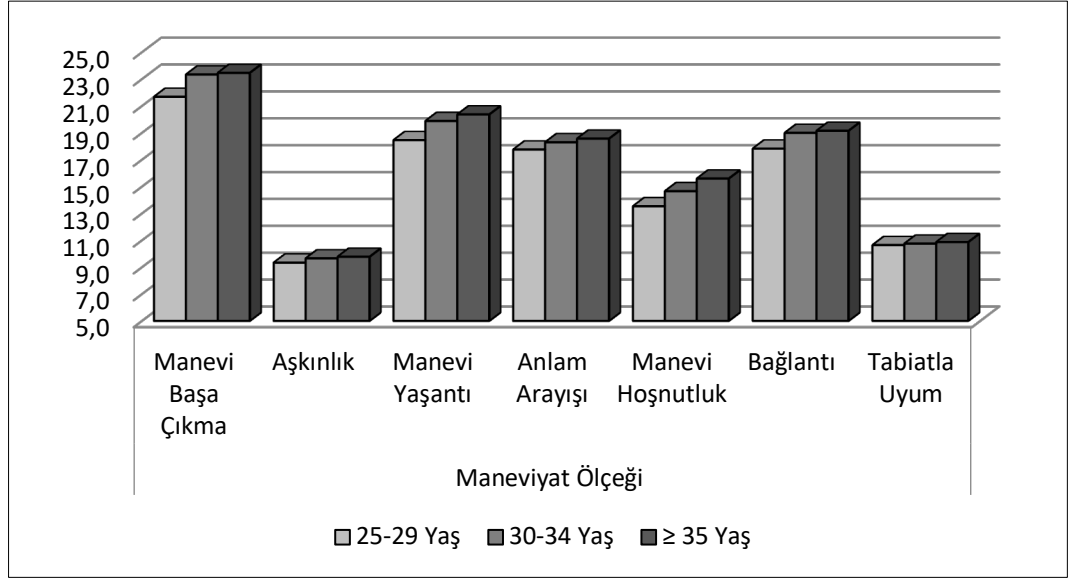
#### 4.3.2. Yaş

25-29 yaş grubunda Maneviyat Ölçeği manevi başa çıkma, manevi yaşantı, manevi hoşnutluk, bağlantı, toplam skoru 30-34 yaş ve  $\geq 35$  yaş grubundan anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha düşüktür. 30-34 yaş ve  $\geq 35$  yaş grupları arasında Maneviyat Ölçeği manevi başa çıkma, manevi yaşantı, bağlantı, toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. 30-34 yaş grubunda Maneviyat Ölçeği manevi hoşnutluk skoru  $\geq 35$  yaş grubundan anlamlı ( $p < 0.05$ ) şekilde daha düşüktür. 25-29 yaş, 30-34 yaş ve  $\geq 35$  yaş grupları arasında Maneviyat Ölçeği skoru aşkınlık, anlam arayışı, tabiatla uyum skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) değişiklik göstermemiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Yaşa Göre Maneviyat Alt Değer Puanları

Maneviyat Ölçeği		25-29 Yaş	30-34 Yaş	$\geq 35$ Yaş	p
Manevi Başa Çıkma	Ort.±ss	21.7 ± 4.3	23.3 ± 2.2	23.5 ± 2.8	<b>0.000</b> <sup>K</sup>
	Medyan	23.0	24.0	25.0	
Aşkınlık	Ort.±ss	9.3 ± 1.6	9.7 ± 0.8	9.8 ± 0.6	0.110 <sup>K</sup>
	Medyan	10.0	10.0	10.0	
Manevi Yaşantı	Ort.±ss	18.5 ± 5.2	19.9 ± 4.2	20.4 ± 4.3	<b>0.002</b> <sup>K</sup>
	Medyan	19.0	21.0	21.0	
Anlam Arayışı	Ort.±ss	17.8 ± 3.1	18.3 ± 2.2	18.6 ± 1.9	0.203 <sup>K</sup>
	Medyan	19.0	19.0	19.0	
Manevi Hoşnutluk	Ort.±ss	13.5 ± 3.6	14.7 ± 3.7	15.6 ± 3.8	<b>0.000</b> <sup>K</sup>
	Medyan	14.0	15.0	16.0	
Bağlantı	Ort.±ss	17.8 ± 3.5	19.0 ± 1.5	19.2 ± 1.8	<b>0.000</b> <sup>K</sup>
	Medyan	19.0	20.0	20.0	
Tabiatla Uyum	Ort.±ss	10.6 ± 2.8	10.8 ± 2.7	10.9 ± 2.4	0.879 <sup>K</sup>
	Medyan	11.0	11.0	11.0	
Toplam	Ort.±ss	109.2 ± 18.1	115.6 ± 11.8	117.8 ± 11.6	<b>0.000</b> <sup>K</sup>
	Medyan	114.0	117.0	120.0	

<sup>K</sup> Kruskal-Wallis (Mann-whitney u test)



#### 4.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusuna yanıt aramak üzere Spearman korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10.** SMK Ölçeği İle Maneviyat Ölçeğinin Genel Puanları

Maneviyat Ölçeği	Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği					
	Süreklilik		Yetkinlik		Toplam	
	r	p	r	p	r	p
Manevi Başa Çıkma	-0.147	<b>0.001</b>	-0.176	<b>0.000</b>	-0.180	<b>0.000</b>
Aşkınlık	-0.034	0.466	-0.082	0.074	-0.066	0.150
Manevi Yaşantı	-0.147	<b>0.001</b>	-0.139	<b>0.002</b>	-0.161	<b>0.000</b>
Anlam Arayışı	-0.033	0.480	-0.076	0.099	-0.068	0.138
Manevi Hoşnutluk	-0.325	<b>0.000</b>	-0.231	<b>0.000</b>	-0.312	<b>0.000</b>
Bağlantı	-0.138	<b>0.003</b>	-0.150	<b>0.001</b>	-0.165	<b>0.000</b>
Tabiatla Uyum	-0.005	0.909	0.096	0.057	0.051	0.269
Toplam	-0.230	<b>0.000</b>	-0.183	<b>0.000</b>	-0.233	<b>0.000</b>

Spearman Korelasyon

Maneviyat Ölçeği manevi başa çıkma skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) negatif bağlantı gözlenmiştir.

Maneviyat Ölçeği aşkınlık skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru arasında anlamlı ( $p > 0.05$ ) korelasyon gözlenmemiştir.

Maneviyat Ölçeği manevi yaşantı skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) negatif bağlantı gözlenmiştir.

Maneviyat Ölçeği anlam arayışı skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru arasında anlamlı ( $p > 0.05$ ) korelasyon gözlenmemiştir.

Maneviyat Ölçeği manevi hoşnutluk skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam puanı arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) negatif bağlantı gözlenmiştir.

Maneviyat Ölçeği bağlantı skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam puanı arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) negatif bağlantı gözlenmiştir.

Maneviyat Ölçeği tabiatla uyum skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam skoru arasında anlamlı ( $p > 0.05$ ) korelasyon gözlenmemiştir.

Maneviyat Ölçeği toplam skoru ile sosyal medya kullanım ölçeği süreklilik skoru, yeterlilik skoru, toplam puanı arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) negatif bağlantı gözlenmiştir. (Tablo 10)

Araştırma sonuçlarına göre, manevi aşkınlık, anlam arayışı ve tabiatla uyum, sosyal medya kullanımından bağımsızdır. Y kuşağı bireylerin manevi aşkınlığı (bir yaratıcıya ya da aşkın bir değere inanma) sosyal medya kullanımlarından etkilenmemektedir. Y kuşağının anlam arayışı da benzer şekilde sosyal medya kullanımlarından etkilenmemektedir. Maneviyatın başka bir basamağı olan tabiatla uyumları da sosyal medyadan bağımsızdır.

Bunun yanı sıra, y kuşağının sosyal medya kullanımı manevi başa çıkmalarını (problem yaşama durumlarında dua, meditasyon, ibadet gibi yöntemlerle başa çıkma) olumsuz etkilemektedir. Söz konusu bireylerin manevi yaşantısı (ibadet etme gibi) sosyal medya kullanımından olumsuz etkilenmektedir.

Bireylerin inandığı değerlerden memnun olması anlamına gelen manevi hoşnutluk, sosyal medya kullanımından olumsuz etkilenmektedir. Aktif sosyal medya kullanan bireylerin manevi hoşnutlukları olumsuz etkilenmektedir.

Dua etme, meditasyon gibi anlamlara gelen bağlantı ise, sosyal medya kullanımından olumsuz etkilenmektedir.

Sosyal medya kullanımı, bireylerin maneviyatlarını bütün alanlarda negatif etkilememekle birlikte, genel puanları sosyal medya ile maneviyat arasında negatif yönlü bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA

Bu bölümde; araştırmanın alt problemlerine yanıt vermek üzere gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular tartışılmaktadır.

#### 5.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Tartışma

Araştırmanın birinci alt problemi “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ve maneviyatları hangi düzeydedir?” şeklindedir. Bu soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımlarının orta düzeyde, maneviyatlarının ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya, modern iletişim araçlarından biri olarak günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir ve birçok kişi bu platformları bilgiye erişim, sosyal etkileşim ve eğlence için kullanmaktadır (Altunkaynak, 2019; Öztürk, 2018). Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının orta düzeyde olduğu yönündeki bulgunun, bu yaş grubundaki insanların sosyal medyaya kullanımına adapte olduklarını ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma eğiliminde olduklarını gösterdiği düşünülmektedir.

Maneviyat ise genel itibarıyla fiziksel varlığı bulunan bir eşyanın, fiziksel varlığının ötesinde bir gerçekliğe sahip olduğu ve kutsal gerçeklikler tarafından belirlendiğine ilişkin inancı ifade etmektedir (Ekşi, Kaya, & Çiftçi, 2016). Yüksek maneviyat düzeyi, insanların yaşamlarının anlamını arama, içsel huzur bulma ve kişisel gelişimle ilgilenme isteği olarak yorumlanabilir (Apak & Acar, 2018; Atak, 2016). Katılımcıların yüksek maneviyat düzeyine sahip olduğu yönündeki bulgunun, bu yaş grubundaki insanların içsel değerlere, inançlara ve ruhsal deneyimlere verdiği önemi vurguladığı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde, bu çalışmanın bulguları ile uyumlu olarak, katılımcıların sosyal medya kullanımı düzeylerinin orta seviyede olduğu (Aydın ve Çelik, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020) ve maneviyat düzeylerinin yüksek seviyede olduğu (Dikmen ve Üşenmez, 2023; Kasapoğlu, 2020) sonuçlarına ulaşılan çalışmalar olduğu

görülmektedir. Diğer taraftan, literatürde çoğunlukla sosyal medya bağımlılığının maneviyat kavramı ile birlikte ele alındığı ve bu çalışmalarda katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri düşük iken maneviyat/dindarlık düzeylerinin yüksek olduğunun belirlendiği görülmektedir (Akyürek, 2022; Baydarman, 2019; Çakmak, 2021; Demiroğlu, 2021). Söz konusu bulgular bu araştırma ile maneviyat açısından uyum gösterirken, sosyal medya değişkeni açısından farklılaşmaktadır. Bu farklılığın sebebinin, bu çalışmada sosyal medya kullanımı ölçülürken, söz konusu çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının ölçülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **5.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Tartışma**

Araştırmanın ikinci alt problemi “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen analizler sonucunda erkek ve 25-29 yaş arasındaki katılımcıların sosyal medya kullanımlarının kadın ve diğer yaş gruplarındaki (30-35 ve 35 yaş üstü) katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bulgular erkeklerin ve genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde, bu bulguyla uyumlu olarak, sosyal medya kullanımının erkeklerde (Aydın ve Çelik, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020) ve genç yetişkinlerde (Baydarman, 2019; Demiroğlu, 2021) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılan başka çalışmalar da olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın bulgularından farklı olarak, sosyal medya kullanımının cinsiyete (Akyürek, 2022; Baydarman, 2019; Çakmak, 2021; Demiroğlu, 2021) ve yaşa (Aksoy, 2020; Özer vd., 2020) göre anlamlı farklılık göstermediğinin belirlendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu bulgu farklılıklarının çalışmaların bağlamsal farklılıklarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

## **5.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Tartışma**

Araştırmanın üçüncü alt problemi “Yetişkin bireylerin maneviyatları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen analizler sonucunda kadın ve 35 yaş üstü katılımcıların maneviyat düzeylerinin erkek ve diğer yaş gruplarındaki (29-30 ve 30-35 yaş) katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bulgular kadınların ve daha yaşlı katılımcıların maneviyat düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Maneviyatın duygusal ve içsel bir boyut taşıdığı düşünüldüğünde (Hill vd., 2013), kadınların daha yüksek maneviyata sahip oldukları bulgusunun, kadınların genellikle duygusal deneyimlere ve içsel refahlarına daha fazla odaklandıklarını gösterdiği düşünülmektedir. Daha yaşlı katılımcıların daha yüksek maneviyat düzeylerine sahip olmasının ise, bu yaş grubundaki bireylerin yaşam deneyimlerinden kaynaklanan derinlikli manevi düşünce ve içsel refleksiyon için daha fazla zaman ve fırsata sahip olmaları ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanında, literatürde birçok çalışmada maneviyat/dindarlık düzeyinin kadın ve daha yaşlı katılımcılarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Akyürek, 2022; Baydarman, 2019; Çakmak, 2021; Demiroğlu, 2021; Küçük Aydın, 2023). Bu çerçevede söz konusu bulguların literatürle uyumlu olduğu belirtilebilecektir.

#### **5.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Tartışma**

Araştırmanın dördüncü alt problemi “Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklindedir. Bu soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen analizler sonucunda sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlara yönelik olarak yapılan incelemede ise maneviyat ölçeğinin manevi başa çıkma, manevi yaşantı, manevi hoşnutluk ve bağlantı boyutlarının sosyal medya kullanımı ile negatif ilişkili olduğu belirlenirken; aşkınlık, anlam arayışı ve tabiatla uyum boyutlarının sosyal medya kullanımı ile ilişkili olmadığı görülmüştür.

Gelişen teknoloji insanların yaşam pratikleri de dahil olmak üzere hayatlarını bütün yönleriyle etkilemekte, bireysel ve toplumsal hayatta insan için önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Sosyal medya da yalnızca bir iletişim aracı olmamış, kültür, sanat, eğitim, ekonomi, siyaset, sağlık gibi birçok alanda köklü değişime ve yeniliğe yol açmıştır (Akpınar, 2019). Bireyler, sosyal medya ile dünyanın her yerine ulaşabilmiş, uzaklardaki kişiler ile iletişim kurabilmiş, topluluklara ve çeşitli etkinliklere katılabilme imkânına sahip olmuşlardır. Sanal ortamlarda insanlar çeşitli konularda etkileşim halindedirler. Zaman ve mekân iç içe geçerek yakınsanmakta, bu da bireyin inançlarını ve dini pratiklerini etkilemektedir. İnsan hayatının en önemli

fenomenlerinden biri olan din ile sosyal medyanın birbirinden etkilenmemesi mümkün değildir. Yeni teknoloji ile her zamankinden çok daha hızlı değişen dünya, bireylerin dini yaşantılarını da etkilemektedir (Yamaç, 2020). Sosyal medyanın kullanımının bir bağımlılık haline gelerek zaman yönetimini bozması, bu mecralarda karşılaşılabilen olumsuz içerikler (Arıcan ve Arıcı, 2021), yüzeysel bilgiler içerebilen içerikler (Dereli, 2022), bu içeriklerin doğruluğuna ilişkin güvensizlik (Arıcan ve Arıcı, 2021; Gül, 2021), gelir elde etmek için dinin metalaştırılması (Düzcan, 2020) ve bu platformların gösterişçi amaçlarla kullanımı (Oyman, 2016) gibi faktörler bireylerin maneviyatlarını zayıflatabileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Demiroğlu (2021) tarafından İstanbul'da bulunan 724 yetişkin birey ile yürütülen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile maneviyat arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlara yönelik olarak yapılan analizlerde ise maneviyat ölçeğinin manevi başa çıkma, aşkınlık, manevi hoşnutluk, bağlantı ve tabiatla uyum boyutlarının sosyal medya bağımlılığı ile negatif ilişkili olduğu belirlenirken; manevi yaşantı ve anlam arayışı boyutlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olmadığı görülmüştür (Demiroğlu, 2021).

Çakmak (2021) tarafından ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören 455'i kız, 147'si erkek olmak üzere toplam 602 lise öğrencisi ile yürütülen çalışmada maneviyat ölçeğinin manevi yaşantı, manevi hoşnutluk ve bağlantı boyutlarının sosyal medya bağımlılığı ile negatif ilişkili olduğu tespit edilirken; başa çıkma, aşkınlık, anlam arayışı ve tabiatla uyum boyutlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olmadığı belirlenmiştir.

Baydarman (2019) tarafından Siirt ilinde yaşları 14-22 arası değişen 416'sı kız ve 405'i erkek olmak üzere toplam 821 lise ve üniversite öğrencisi ile yürütülen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile dini tutum ve davranış ölçeği puan ortalamaları arasında yüksek düzeyde anlamlı ve negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya bağımlılığı arttıkça dini tutum ve davranışlarda düşüş meydana geldiği belirtilmiştir (Baydarman, 2019).

Akyürek (2022) tarafından 15-54 yaş aralığında, 330'u kadın 86'sı erkek olmak üzere toplam 416 katılımcı ile yürütülen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Varsak (2023) tarafından

14–18 yaş aralığında 760 lise öğrencisi ile yürütülen çalışmada sosyal medya kullanımıyla dini inanç ve davranışlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Küçük Aydın (2023) tarafından 406 üniversite öğrencisi üniversite öğrencisi ile yürütülen çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmada ulaşılan sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu yönündeki bulgunun literatürle uyumlu olduğu belirtilebilecektir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ve maneviyat düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Nicel nitelikteki bu çalışma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Çalışma, 25-40 yaş aralığındaki bireylerden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 474 sosyal medya kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler demografik soruları içeren kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Maneviyat Ölçeği ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS v28 yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ve maneviyatları hangi düzeydedir?
- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yetişkin bireylerin maneviyatları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımlarının orta düzeyde, maneviyatlarının ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, erkek ve 25-29 yaş arasındaki katılımcıların sosyal medya kullanımlarının, kadın ve 35 yaş üstü katılımcıların ise maneviyat düzeylerinin diğer gruplara göre anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Çalışmada son olarak, sosyal medya kullanımı ile maneviyat arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, konuyla ilgili olarak y kuşağında yapılan ender çalışmalardandır. Benzer konularda yapılan çalışmalar, çoğunlukla lisans düzeyindeki öğrencilerle

yürütülmüştür. Bu çalışmada yer alan yaş aralığı ise, bireylerin çalışma ve sosyal hayatlarını düzene koyduğu bir yaş aralığıdır ve bu yaş aralığında sosyal medyanın etkileri daha yoğun görülebilmektedir. Diğer taraftan literatürdeki çalışmalarda maneviyatın sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise maneviyat ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu açılardan çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı bireylerin manevi yaşantıları üzerinde genel anlamda etkilidir. Sosyal medya, bireylerin profil oluşturarak paylaşım yaptıkları, sosyal ilişkiler ve etkileşim kurdukları, her gün bireylerin hayatında daha fazla yer bulan bir alandır. Kişinin maneviyatı ise hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Teknolojik araçların kendi kültürleriyle insan hayatında yer bulması, bireylerin yaşamını etkilemektedir. Bu bakımdan sosyal medya, bireylerin inancını etkileyen en popüler ve etkili kitle iletişim aracıdır.

Günümüzde dijital dünyadan uzak kalmak eksiklik olarak nitelendirilmektedir. Kişinin sosyal medya kullanmaması, yok olması olarak nitelendirilmektedir. Din, bireyler için ihtiyaç olmaya devam ettiği ve dijital dünya üzerinden bu ihtiyacını karşılayabildiği müddetçe din ve dijital dünya ilişkisi devam edecektir.

Sosyal medya, kullanımı gittikçe artan ve gelecek daha da artacağı öngörülen bir alandır. Bunun yanında teknoloji de gelişmekte olup kullanıcıların hayatlarına daha çok etki edeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve teknoloji kullanımının amaç değil araç olduğu bilincinin kullanıcılara kazandırılması gerekmektedir.

### **Öneriler:**

Sosyal medya kullanımı gerek iş yaşamında gerek sosyal yaşamda bireyler için oldukça önemlidir. Özellikle whatsapp gibi anlık mesajlaşma uygulamaları, haberleşmede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı bireylerin hayatından tamamen çıkarmak özellikle günümüz için imkansız yakın bir hale gelmiştir. Fakat sosyal medya kullanımını azaltmak mümkündür. Bunun yanında maneviyatın sosyal medyadan olumsuz etkilenmesini en aza indirmek için birtakım çalışmalara başvurulabilir.

1. Sosyal medya ve maneviyat ilişkisi arasında yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup farklı yaş grupları ile yapılan çalışmalar artırılmalıdır.

2. Uluslararası ve ulusal düzeyde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri farklı alanlardaki çalışmalarda söz konusu iken, maneviyat ile ilgili araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görölmektedir. Bu konu ile ilgili yapılacak araştırmaların artmasının faydalı olacağı düşünölmektedir.
3. Bu çalışma maneviyat ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Benzer konularda yeni çalışmaların yapılmasının ve cinsiyet, gelir düzeyi, anne-baba eğitim durumu vb. değişkenlerin göz önünde bulundurulurak incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.
4. Maneviyat kavramı, önemi her gün artmakta ve dönüşöme uğramakta olan bir kavramdır. Maneviyat kavramını tanımlamanın zorluğunun yanı sıra ölçölmesi de zor bir kavramdır. Bu konuda çalışmaların artması gerektiği düşünölmektedir.
5. Maneviyatın, teknoloji ile günümüzde azaldığı görölmektedir. Bireyin ihtiyaç duyduğu manevi duygularının yaşamındaki varlığını sürdürebilmesi için ilköğretimden itibaren çalışmalar yapılabilir. Aynı zamanda üniversite öğrencileri ile bu konularla ilgili farkındalık çalışmaları yürütölebilir. Bunların yanı sıra belediyeler ve devlet kurumları ile bireyler için toprakla uğraşabilecekleri, Allah'ın yaratma sıfatını bireylerin bizzat müşahede edebilecekleri alanlar oluşturulabilir.

Maneviyat hem dinin bir boyutu olarak hem kendi özgün anlamıyla içerik olarak sosyal medyada yer almaya başlamış, tartışmalı olan medya ve din konusunda yeni bir tartışma alanı açmıştır. Sosyal medya ve din konusu son yıllarda birçok açıdan ele alınmaya başlansa dahi bu konuyla ilgili araştırılmayı bekleyen birçok konu mevcuttur. Sosyal medyada dinin otantikliği, dini otoritenin belirlenmesi, dini bilginin imkân ve ihtiyaç boyutu tartışılan konulardandır. Sosyal medyanın bireyin hayatındaki rolü göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya-din ilişkisinin maneviyat açısından incelenmesi oldukça önem kazanmaktadır. Bu açıdan bu çalışma, oldukça önemli olan sosyal medya-maneviyat çalışmalarına katkı sunmaktadır. Diğer taraftan maneviyat kavramının ve dijital dinin tartışmalı konular olması nedeniyle birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusudur. Medya ve din çalışmalarının birçok farklı yönüyle ele alınması ve bu alanda çalışılmayı beklemektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, A. K. (2023). Din ve teknoloji etkileşiminde yapay zeka ve transhümanizm'e yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 380-406.
- Afifi, E. A. (2018). *Tasavvuf İslamda Manevi Hayat*. (E. Demirli, & A. Kartal, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aka, L. B. (2021). Sosyal Medya Kullanım Davranışları İle Yalnızlık Olgusu Üzerine Bir Araştırma. 4-6. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, M. R. (2019). İslam hukukunda yeni bir alan: sosyal medya fıkhi. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*(39), s. 24-27.
- Aksakal, F. Ş. (2022). Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Din: Baibü İlahiyat Fakültesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aksakal, F. Ş. (tarih yok). Yüksek Lisans Tes.
- Aksoy, Ö. N. (2020). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24.
- Akyürek, R. (2022). *Sosyal medya bağımlılığı dindarlık ve ahlaki bütünlük arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Alacacı, E. T. (2019, Haziran). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yüksek Lisans Tezi*, 23-24. İstanbul: İstanbul.
- Alıcı, M. (2022). Metafizik Kutsallıktan Sanal Gerçekliğe: Dijital Din. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*(27), 253-278.
- Alkan, F. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Çalışma. *Doktora Tezi*, 14-15. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Altinkaynak, K. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Teknik Altyapısı. M. Karaca içinde, *Sosyal Medya Platformları* (s. 3-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Altıntaş, D. D. (1986). *Tasavvuf Tarihi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Anamur, S. (1973). Din Nedir Ne Değildir. *İslam Medeniyeti Dergisi*, 3(28), 20-22.
- Apak, H., & Acar, M. C. (2018). Dindarlığın Bir Boyutu Olarak Maneviyat . M. N. Doru, Ö. Bozkurt, M. F. Kılıç, A. Akbaş, & N. Edelbi (Dü) içinde, *Din Bilimleri Klasik Konular Güncel Tartışmalar* (s. 365-381).
- Arıcan, S., & Arıcı, H. Y. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 8(2), 1062-1106.
- Asar, M. A. (2020). İbadet Ahlak İlişkisi: Hadisler Bağlamında Bir İnceleme. *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi*, 6, 297-314.
- Aslanoğlu, H. (2016). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İlem Blog*, s. 1-18.
- Atak, M. (2016). *Maneviyat Psikolojisi*. İstanbul: Elit Kültür Yayınları.
- Ayaz, O. (2015). Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Aydın, M., & Çelik, T. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının incelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 82-97.
- Balaban, M. R. (1984). *İlim Ahlak İman*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2020). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydarman, M. N. (2019). *Sosyal medya bağımlılığının ergenlerde dini tutum ve davranışlarla ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi*, 30-35. Kayseri.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı. *Doktora Tezi*, 30-32. Erzurum.
- Coşkun, A. (2021). Çokluk İçinde Yokluk veya Dijital Medya Çağında Yalnızlık: Atatürk Üniversitesi Lisans Öğrencileri Açısından Bir İnceleme. *Doktora Tezi*, 102-144. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Çağırıcı, M. (1989). Diyanet İslam Ansiklopedisi. *İslam*, 23, 1, 11. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çağırıcı, M. (1989). İslam Ansiklopedisi. *İslam*, 1, 11. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çağırıcı, M. (1989). Ahlak. *Diyanet İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çağırıcı, M. (2012). *İslam Ahlakı*. İstanbul: Ensar Vakfı.
- Çakıroğlu, D., & Altınöz, M. (2018). Örgütsel Maneviyata Yönelik Bir Değerlendirme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 101-124.
- Çakmak, Z. (2021). *Ergenlerde maneviyat, sosyal medya bağımlılığı ve değerler arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, Z. (2021, Temmuz). Ergenlerde Maneviyat, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Değerler Arasındaki İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Çakmak, Z. (2021, Temmuz). Ergenlerde Maneviyat, Sosyal Medya ve Değerler İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Çevikel, T. (2010). Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi. *Doktora Tezi*, 80-90. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağcı, A. (2020). Huzurevi Yaşlılarının Manevi Gereksinimlerinin Belirlenmesi Ve Değer Odaklı Manevi Bakım Programının Umut, Psikolojik İyi Oluş Ve Tanrı

- Algısı Üzerindeki Etkililiğinin Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağıtmaç, D. M., & Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Dein, S., & Kimter, N. (2014). Din, Maneviyat ve Depresyon: Tetkik ve Tedavi İçin Öneriler. *Ekev Akademi Dergisi*(58), 739-750.
- Delice, Y. (2019). Sosyal Medya ve Bloglar/Mikrobloglar. M. Karaca (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Platformları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Demir, T. (2021). Transhümanizm ve Din. T. Demir içinde, *Din ve Transhümanizm* (s. 17-54). Ankara: Eski Yeni Yayınları.
- Demiroğlu, B. (2021). *Yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Dereli, M. D. (2022). *Sanala Veda Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Dikmen, R. D., & Üşenmez, T. Y. (2023). Maneviyat düzeyi-bakım verme yükü ilişkisi: palyatif bakım hastalarına bakım verenlerde kesitsel bir çalışma. *Perspectives in Palliative & Home Care*, 1(1), 8-13.
- Doksöz, T. (2022). Sembolik Etkileşim Teorisi Kapsamında Dijital Benlik Sunumu Aracılığıyla Yeni Tüketim Kalıpları: Pinterest. *Yüksek Lisans Tezi*, 11-13. Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dondurucu, Z. B. (2019). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplu Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği. *Doktora Tezi*, 106-108. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, Z. (2007, Eylül). Adab-ı Muaşeret. *Bütün Yönleriyle Asrı Saadette İslam*, 4, 195-247. (V. Akyüz, Dü.) İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Düzcan, Ş. (2020). Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Düzgüner, S. (2013). *Maneviyat Algısı ve Diğerkamlıkla İlişkisi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Düzgüner, S. (2021). *Maneviyat Algısı ve Yansımaları*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, 21-22. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eğri, T. (2019). Sosyal Medya Kavramı, Tarihi ve Geleneksel Medya İle İlişkisi. K. E. Yıldırım (Dü.) içinde, *Sosyal Medyaya Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ekşi, H., Kaya, Ç., & Çiftçi, M. (2016). Maneviyat ve Psikolojik Danışma . H. Ekşi, & Ç. Kaya (Dü) içinde, *Manevi Yönelimli Psikoterapi* (s. 18-24). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Erol, A. (2022). Fıkhi Açıdan Metaverse. F. Rençber, & Y. Arı içinde, *İlahiyatta Araştırma ve Değerlendirmeler* (s. 23-43). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Eskicumalı, A., & Kol, Y. (2019). Dijital Medya ve Din. A. I. Aydın Ziya Özgür içinde, *İletişim Çalışmaları*. Sakarya: The Online Journal of Communication and Media.
- Filiz, Ş. (1994, Mart). Mistizm ile Tasavvufun Arasındaki Temel Farklar. *Diyanet İlmi Dergi*(1), s. 103-123.
- Gazali, İ.-1. (1985). *İhyau Ulumi'd - Din* (Cilt 5). (M. A. Müftüoğlu, Çev.) İstanbul: Akit.
- Gazali, İ.-1. (1985). *İhya-u Ulumi'd-Din* (Cilt 3). (D. Cündioğlu, Dü.) İstanbul: Akit.
- Gazneli, D. (2020). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Yeni Medyanın Muhafazakarlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görgün, T. (2010). *İslam Ahlak Esasları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Gül, R. E. (2021). Sosyal Medyada Paylaşılan Hadislerin Dini Yaşantıya Etkisi: Balıkesir Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 301-315.
- Gündüz, Ş. (2010). *Yaşayan Dünya Dinleri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Haberli, M. (2020). Dijital DİN Araştırmalarında Konu ve Yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*(9), 879-902.
- Hasoğlu, D. S. (2019). Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları. D. D. Karaca içinde, *Sosyal Medya Platformları* (s. 109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Hill, P. C., K. I., Jr, R. W., E.Mccullough, M., Swyers, J. P., Larson, D. B., et al. (2013). Din ve Maneviyatı Kavramlaştırma: Birleşme ve Ayrılma Noktaları. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi* (3), s. 85-118.
- Işık, S. (2019). Dijital Çağda Kuşaklar Arası Farklılıklar ve Z Kuşağı: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Kullanım Özelliklerine Yönelik Bir Araştırma. Ege Üniversitesi.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediat.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*(11), s. 204-225.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 276-286.
- Kara, M. (2018). *Tasavvuf ve Tarikatlar Tarihi*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Karlı, B., & Aycan, S. (2020, Haziran ). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Türk Akademik Araştırmaları Dergisi*, s. 246-265.
- Kartal, A. (2015). Tasavvufun Bir İlim Olarak İnşâ Süreci: Şer'î ve Metafizik Bir İlim Olarak Tasavvuf. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(2), s. 149-175.

- Kasapoğlu, F. (2020). COVID-19 salgını sürecinde kaygı ile maneviyat, psikolojik sağlamlık ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 599-614.
- Kayabaş, D. B. (2018). Sosyal Medya ve Kişisel Yayıncılık. P. D. Yüzer, & D. D. Mutlu (Dü) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 137-143). Eskişehir.
- Kaygusuz, İ. (2022, Haziran). Modernleşme Sürecinde Tasavvuf ve Günümüzde Tasavvuf Kültürünün Taşıyıcıları. *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*(6), s. 345-371.
- Knysh, A. (2020). *Tasavvuf Tarihi*. (N. Koltaş, Çev.) İstanbul: Ketebe.
- Koç, M., & Karabatak, M. (2012). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. *Nwsa Education Sciens*(1), s. 155-164.
- Köksal, T. (2022). Dijital Sosyoloji Bağlamında Sosyal Medyanın Seçmen Davranışına Etkisi. 13-17. Ankara: Hacı Bayram Veli Ünivrsitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Köse, U., & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi . *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1-8). Uşak: Akademik Bilişim '12.
- Kutluer, İ. (2005). Mistizm. P. D. Aydın içinde, *Türkiye Diyanet Vakfı* (s. 188). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55-83.
- Küçük Aydın, E. (2023). *Dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi üzerine bir araştırma (Giresun örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Küçük, M. R., Kandemir, Y., & Çakan, İ. L. (2005). *Riyazü's - Salihin* (Cilt 3). İstanbul: Erkam Yayınları.
- Midilli, M. (2023). Yapay zekâ, transhümanizm ve din. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 7, 193-200.

- Mustafic, M. (2022). Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nicholson, R. A. (1998). Tasavvufun Kaynağı ve Gelişimi Üzerine Tarihi Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7), s. 689-708.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 125-167.
- Öngören, R. (2011). Tasavvuf. M. A. Aydın içinde, *Diyanet İslam Ansiklopedisi* (s. 119-126). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Özçakır, F. C. (2016). Mikroblog Hizmetlerindeki Örtük Bilginin Veri Madenciliği Teknikleri İle Keşfi. *Doktora Tezi*, 6-9. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdoğan, M. A. (2022). Yaşlılık, Sosyal Medya ve Din. *Doktora Tezi*, 43-49. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ö., Özmen, S., & Özkan, O. (2020). Sosyal medya kullanımının e-sağlık okuryazarlığına etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 353-367.
- Öztürk, M. C. (2018). Kurumsal Sosyal Medya. T. V. Yüzer, & M. E. Mutlu (Dü) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, U. (2013, Haziran). Tasavvufa giriş-Tasavvufun tarihi. *Alevilik-Bektaşilik Araştırma Dergisi*, 1-20.
- Sağlam, S. Ç. (2022). Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın Tüketici Motivasyonları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, 29-30. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark*. (2023, 03 12). We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> adresinden alınmıştır
- Tatar, D. D. (2006). P. D. Görmez içinde, *İslama Giriş Ana Konulara Yeni Yaklaşımlar* (s. 228-240). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- TDK. (2023, 03 10). Maneviyat.

- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Litera Türk Academia.
- Tiryakioğlu, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatür.
- Torun, N. K., & Torun, T. (2022). Metaverse ve Din Kavramlarının Sosyal Medya Madenciliği Yolu ile İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*(2), 2511-2526.
- Tulum, A. B. (2021). Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya İli Örneği). *Doktora*, 17. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Tümer, G. (1994). Din. *Türkiye Diyanet İslam Ansiklopedisi* (Cilt 9, s. 313-320). içinde İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017, Nisan). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), s. 88-102.
- Ünlü, Z. R. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik dayanıklılık. *Yüksek Lisans Tezi*, 26. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, s. 137-158.
- Varsak, O. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç Ve Davranışla İlişkisi. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. (tarih yok).
- Yamaç, M. (2020, Haziran ). Sosyal Medyada Dini Topluluklar. *Kocaeli İlahiyat Dergisi* , s. 101-122.
- Yamaç, M. (2020). Sosyal Medyada Dini Topluluklar. *Kocaeli İlahiyat Dergisi*(4), 101-122.

- Yavuz, S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 99-132.
- Yayla, H. M. (2018, Ocak). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), s. 40-65.
- Yıldırım, D. K. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Tarihi. D. T. EĞRİ içinde, *Sosyal Medyaya Giriş* (s. 3). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, E. (2022). Dini Ağ Toplumunun Doğuşu. *Din ve Hayat*(39), 16-19.
- Yılmaz, H. K. (2012). *Tasavvuf ve Tarikatlar*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 344-350.

## EKLER

### SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ

**Yönerge:** Aşağıda sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadeye yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

	<b>Bana Hiç Uygun Değil</b>	<b>Bana Az Uygun</b>	<b>Bana Orta Seviyede Uygun</b>	<b>Bana Çok Uygun</b>	<b>Bana Tamamen Uygun</b>
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

## MANEVİYAT ÖLÇEĞİ

**Yönerge:** Elinizdeki ölçek bireyin maneviyatının farklı boyutlarını ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ölçekte 27 Adet soru bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğin numarasını işaretleyiniz Lütfen her ifadeye mutlaka tek yanıt veriniz ve kesinlikle boş bırakmayınız. Katkılarınız için teşekkür ederiz. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederiz.

		(1) Ban a Hiç Uyg un Değ il	(2) Ban a Uyg un Değ il	(3) Ban a Bir az Uyg un	(4) Ban a Old ukç a Uyg un	(5) Ban a Ta ma me n Uyg un
1.	Allah'ın beni sevdiğini hissediyorum					
2.	Bir sorunla karşılaştığımda dua ederim					
3.	Dini etkinliklere katılırım					
4.	Dua ettiğimde Allah'a kendimi yakın hissedirim					
5.	Enerjisine inandığım şeyleri üzerimde taşıırım					
6.	Hayata dair bir hoşnutluk duygusu hissediyorum					
7.	Hayata gelmemin bir amacı olduğuna inanırım					
8.	Hayatımda büyük bir boşluk varmış gibi hissediyorum					
9.	Maneviyatım bana güç verir.					
10.	Yediğim şeylerin enerjisinin beni etkilediğine inanıyorum					
11.	Hayatımı manevi kabullerime göre yaşarım					

12.	Maneviyat stresli durumlarla başa çıkmamı sağlar.					
13.	Hayatımın amacını halen bulabilmiş değilim					
14.	Hayatta hiçbir şey sebepsiz olmaz					
15.	Hayatta iyilikle kötülüğün bir savaşı var					
16.	Her canlının taşıdığı bir enerji vardır					
17.	Her insan hayatının anlamını bulmaya çalışmalıdır					
18.	İlâhî bir gücün beni koruduğunu hissederim.					
19.	Kâinatta, aşkın (ilâhî) bir varlığın olduğuna inanıyorum.					
20.	Maneviyat hayatın anlamıyla ilişkilidir.					
21.	Maneviyata önem veririm.					
22.	Kâinatta her şeyin bir bütünün parçası gibi birbirine bağlı olduğuna inanırım.					
23.	Maneviyatım davranışlarım üzerinde etkilidir.					
24.	Maneviyatımı güçlendirmek için bazı manevi egzersizler (zikir, meditasyon, dua vb.) yaparım.					
25.	Maneviyatla ilgili bir eğitim olduğunu görürsem katılmaya çalışırım.					
26.	Olduğum kişi olmaktan mutlu değilim.					
27.	Maneviyat konusunda eğitim almak gerektiğine inanıyorum.					

## ÖZGEÇMİŞ

Meryem Hekimoğlu

### A. Eğitim

**Lisans:** Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakóltesi, İlahiyat 2010, Sakarya

### B. Akademik Çalışmalar

Sosyal Medya ve Maneviyat İlişkisi Başlıklı Tezden Çıkarılmış Bildiri, İlim  
Yayma Vakfı Sosyal Bilimler Sempozyumu

