

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİN:
BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA NUR ŞEYDA AKSAKAL

BOLU, MAYIS - 2022

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİN:
BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA NUR ŞEYDA AKSAKAL

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ

BOLU, MAYIS - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Fatma Nur Şeyda AKSAKAL tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: BAİBÜ İlahiyat Fakültesi Örneği**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 21/06/2022

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ

BAİBÜ İletişim Fakültesi

Üye

Doç. Dr. Abdullah İNCE

Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat KOBYA

BAİBÜ İlahiyat Fakültesi

Üye

Unvanı Adı SOYADI

Üniversitesi

Üye

Unvanı Adı SOYADI

Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 20/05/2022 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 25 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için 01.03.2021 tarihinde Araştırmalar Etik Kurulundan 2021/79 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

FATMA NUR ŞEYDA AKSAKAL

ÖZET

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİN:
BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
FATMA NUR ŞEYDA AKSAKAL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SAMETTİN GÜNDÜZ)
BOLU, MAYIS - 2022
XV + 120**

İnsanların karşılıklı etkileşimde olduğu, içerik ürettiği ve üretilen içeriklere rahatlıkla erişebildiği bir alan haline gelen sosyal medya herkesin hayatında yer almaktadır. Sanal dünyanın etki alanına giren dini yaşantı medyayla şekillenmektedir. Sosyal medya hayatımızdaki yadsınamaz yerinden dolayı araştırmalara çokça konu olmuşsa da din ve dini yaşantı ile alakası üzerine çalışmalar henüz sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve dini yaşam pratikleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin “sosyal medya bağımlılığı” ve “din” algıları arasındaki ilişki ve bunun derinlerinde yer alan temel nedenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bilgi iletişim teknolojisi çağı doğrultusunda hızla gelişen teknoloji toplumların bilgiye daha kısa sürede ve daha etkili bir biçimde ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bu çerçevede eğitim kurum ve kuruluşları da her geçen gün iletişim olanaklarını daha da fazla kullanma ve kullandırma zorunluluğu içerisinde olmuşlardır. Bu araştırma bulguları sonucuna göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının dini yaşam pratikleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, İnternet, Bağımlılık, Din

ABSTRACT

**SOCIAL MEDIA ADDICTION AND RELIGION:
BAIBU FACULTY OF THEOLOGY EXAMPLE
MASTER THESIS
FATMA NUR ŞEYDA AKSAKAL
BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF PHILOSOPHY AND THEOLOGY
(SUPERVISOR: PROF. DR SAMETTİN GÜNDÜZ)
BOLU, MAY 2022
XV + 120**

Social media which becomes a place that people interact with each other, produce content and access to these produced content easily takes place in everyone's life. Religious life which is in the area of influence of virtual world shapes with media. Although social media was discussed widely in researches due to its undeniable place in our lives, researches about its relation with religion and religious life remains limited now. In this study the relationship between social media addiction of the students in faculty of theology and their religious life practices has been discussed. In this research *it's aimed* to examine the relationship between social media addiction of the students studies in Bolu Abant Izzet Baysal University Faculty of Theology and their 'religion' sense and the main reasons which lies at the heart of this issue. Rapidly developing technology in line with the age of information and communication technology has enabled societies to access information in a shorter time and more effectively. In this context, educational institutions and organizations have been obliged to use and make more use of communication opportunities with each passing day. According to the results of this research, it has been determined that social media addiction has an interaction on religious life practices in theology faculty students.

KEY WORDS: Social Media, Social Media Addiction, Internet, Addiction, Religion.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
TEŞEKKÜR	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1.1 Din.....	5
1.1.1 Etimolojik Yaklaşım	6
1.1.2 Kur'an'da Din Kavramı	7
1.1.3 Hz. Peygamber'in Tanımıyla Din	8
1.2 Sosyolojik Açıdan Din	9
1.2.1 Özsel Tanımlar.....	10
1.2.2 İşlevsel Tanımlar.....	12
1.2.3 Kapsayıcı Tanımlar	14
1.3 İnternet ve Sosyal Medya	15
1.3.1 İnternet.....	15
1.3.2 Sosyal Medya.....	18
1.3.3 Sosyal Medya Araçları.....	20
1.3.4 Sosyal Medyada Taraflar	23
1.3.5 Sosyal Medya Bağımlılığı	25
1.3.6 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din.....	29
İKİNCİ BÖLÜM	32
2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNİ YAŞAM PRATİKLERİ (BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ).....	32
2.1 Araştırmanın Amacı	32
2.2 Araştırmanın Önemi	34
2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	34
2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
2.5 Veri Toplama Araçları ve Tekniği	39
2.5.1 Kişisel Bilgi Formu.....	40
2.5.2 Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği.....	40
2.5.3 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	42
3. BULGULAR	42
3.1 Araştırma Problemlerine Yönelik Bulgular.....	42
3.2 Ölçek Sorularına Yönelik Bulgular	93
SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR	111

EKLER.....	115
-------------------	------------



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Hanehalkının 2011-2021 Yılları Arasında Bilişim Teknolojilerine Ait Kullanım Göstergesi.....	29
Tablo 2: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları	35
Tablo 3: Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	35
Tablo 4: Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin frekans analizi sonuçları	35
Tablo 5: Katılımcıların yaşadıkları yerlere ilişkin frekans analizi sonuçları ...	36
Tablo 6: Katılımcıların annelerinin öğrenim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	36
Tablo 7: Katılımcıların babalarının öğrenim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	37
Tablo 8: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları.....	37
Tablo 9: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz üzerinden eriştiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları.....	38
Tablo 10: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ne zamandır kullandıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları.....	38
Tablo 11: Katılımcıların sosyal medyaya günde ne kadar vakit ayırdıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları.....	38
Tablo 12: Sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din toplam puanlarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov katsayıları	42
Tablo 13: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puandan ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puandan elde edilen Spearman-Brown Rho korelasyon katsayısına ilişkin bulgular.....	43
Tablo 14: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	44
Tablo 15: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	45
Tablo 16: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	46
Tablo 17: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız T-testi bulguları	46
Tablo 18: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	47
Tablo 19: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	48
Tablo 20: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	48
Tablo 21: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	49
Tablo 22: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları.....	50
Tablo 23: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları	50
Tablo 24: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları.....	51

Tablo 25: Yaş değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi.....	52
Tablo 26: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin ANOVA testi bulguları	52
Tablo 27: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları	53
Tablo 28: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi analiz sonuçları	54
Tablo 29: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları	54
Tablo 30: Yaş değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi.....	55
Tablo 31: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi analiz sonuçları	55
Tablo 32: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları.....	56
Tablo 33: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyleri değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları... 57	
Tablo 34: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları.....	58
Tablo 35: Sınıf düzeyi değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi.....	58
Tablo 36: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyleri değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi bulguları.....	59
Tablo 37: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları	60
Tablo 38: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları... 61	
Tablo 39: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları	62
Tablo 40: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları... 62	
Tablo 41: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları.....	63
Tablo 42: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları... 64	
Tablo 43: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları.....	65
Tablo 44: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları... 65	
Tablo 45: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları.....	66

Tablo 46: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları...	67
Tablo 47: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları.....	68
Tablo 48: Uygulama türü değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi	68
Tablo 49: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi bulguları.....	69
Tablo 50: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	69
Tablo 51: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	70
Tablo 52: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	71
Tablo 53: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	71
Tablo 54: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği puanlarının erişilen cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	72
Tablo 55: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	73
Tablo 56: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının erişilen cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	73
Tablo 57: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları	74
Tablo 58: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	75
Tablo 59: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları...	76
Tablo 60: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	76
Tablo 61: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları...	77
Tablo 62: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	78
Tablo 63: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları	79
Tablo 64: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları.....	79
Tablo 65: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları	80
Tablo 66: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları	81
Tablo 67: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları.....	82

Tablo 68: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları	82
Tablo 69: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kursklar-Wallis H testi bulguları.....	83
Tablo 70: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları	84
Tablo 71: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları	85
Tablo 72: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları	85
Tablo 73: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları	86
Tablo 74: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları87	
Tablo 75: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları...87	
Tablo 76: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları88	
Tablo 77: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları...89	
Tablo 78: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları89	
Tablo 79: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları...90	
Tablo 80: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları91	
Tablo 81: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları...91	
Tablo 82: Araştırma Bulgularına Göre Genel Olarak Araştırmanın Problemlerinin Durum Özeti	92
Tablo 83: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 1	94
Tablo 84: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 2	94
Tablo 85: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 3	95
Tablo 86: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 4	95
Tablo 87: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 5	96
Tablo 88: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 6	96
Tablo 89: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 7	97
Tablo 90: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 8	97
Tablo 91: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 9	98
Tablo 92: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 10	98

Tablo 93: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 1	99
Tablo 94: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 2	99
Tablo 95: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 3	100
Tablo 96: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 4	100
Tablo 97: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 5	101
Tablo 98: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 6	101
Tablo 99: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 7	102
Tablo 100: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 8	102
Tablo 101: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 9	103
Tablo 102: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 10	103
Tablo 103: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 11	104
Tablo 104: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 12	104
Tablo 105: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 13	105
Tablo 106: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 14	105

KISALTMALAR LİSTESİ

b. : bin (Oğlu)

BAİBÜ : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

bs. : Baskı

c. : Cilt

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

çev. : Çeviri

DİA: Diyanet İslam Ansiklopedisi

ed. : Editör

FOMO: Fear of Missing Out

hz. : Hazreti

KMÜ: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

NSFNET: İnternet Omurga Ağı

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

TDK : Türk Dil Kurumu

TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu

ts: Tarihsiz.

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

vd. : Ve diğerleri

yay : Yayınları

WWW: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatımda farklı ve kıymetli tecrübelerle önemli bir yere sahip olan yüksek lisans öğrenciliğim boyunca fikirleri, rehberliği ve değerli desteğiyle ufkumu açan, araştırmamın ortaya çıkmasında emekleri olan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ'e

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen, her alanda fikirleriyle yol gösteren Doç. Dr. Şaban KARASAKAL ve ailesine,

Bolu'da bize aile olan, tez yazımı ve araştırmamı sürdürdüğüm süre boyunca titizlikle bana yardım eden, kıymetli fikirleri ve destekleriyle araştırmamı şekillendirmeme yardımcı olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Faruk ÇİFÇİ ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli hocam Vaize Hatice Büşra TÜRKCAN ÇİFÇİ'ye,

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan, fikirlerime kıymet veren, attığım her adımda yanımda olan, araştırmam devam ederken hayırlı dilekleriyle ve dualarıyla motivasyon kaynağım olan annem Nurgül KARAKOÇ, babam Ümmet KARAKOÇ, kardeşlerim Ünzile Feyza KARAKOÇ, enerji kaynağım, araştırmam boyunca desteği eksik olmayan Elham Ferda KARAKOÇ'a ve tüm aileme,

Hayatın yükünü birlikte sırtlandığım, kolaylıkta ve zorlukta varlığıyla bana güç veren, yürüdüğüm yolda bana yoldaş olan, korkularımı geride bırakmamı sağlayan kıymetli eşim İsa AKSAKAL'a ve hayatımıza dahil olduğu günden beri mutluluk ve yaşam kaynağımız olan, onunla geçireceğim vakitten artırıp araştırmama yöneldiğim zamanlar için göz aydınlığımız oğlum Mim Erkam AKSAKAL'a

Dualarıyla, destekleriyle, hayırlı dilek ve temennileriyle bana her zaman destek olan kıymetli arkadaşlarım, kardeşlerim ve saygıdeğer büyüklerime teşekkürü borç bilirim.

Fatma Nur Şeyda AKSAKAL

Bolu, 2022

GİRİŞ

İnsanoğlu tarihsel süreç içinde inanmış olduğu dinin emirlerini yerine getirerek hayatın her alanında ve anında yer almaktadır. Dinin değişen dünyaya yönelik öğretisinin olması, sonsuza kadar temsil durumu, dünyanın ve hayatın dönüşen yapısıyla çatı bir unsur teşkil etmesi mühimdir. Bu pencereden bakılırsa internetin hayatımıza girişiyle din sahneden çekilir gibi görünse de dinin her an her yerde olduğu gibi sosyal ağ mecralarında da varlığını sürdürdüğü fark edilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte dinde herhangi bir değişiklik olmayacaktır. Fakat dini hükümlerde teknoloji göz önüne alınarak yeniliklerin olup olamayacağını belirlemek de din adamlarının asli görevlerinden biri haline gelmektedir. 1990'lı yıllara gelene kadar internet diye bir olguyla tanışmayan insanoğlu artık teknolojiyi hayat dinamiklerinden biri olarak belirlemiştir.

İnternetin hayatımızda yer almasıyla beraber alışkanlıklar da farklılaşmaya başlamıştır. Belli bir süre Web 1.0 araçlarıyla yalnızca bilgi ağı olan internet, Web 2.0 araçlarıyla artık iletişimin kurulabildiği bir mecra haline gelmiştir.¹ Kablolu erişimin sınırlarından kurtulma isteği, mobil cihazların birçok işi görmesi bu alanda kablosuz ağların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Mobil haberleşme 1G ile başlayıp nihayet bugün 5G denilen tüm nesnelere haberleşme yeteneği kazandıran uygulama sürecine girilmiştir. Yüksek hızın yanında yüksek erişim ve kapasiteyle internetin tüm alanlara etki edeceği bir dönem yaşanmaktadır.

Hareketliliğin sanal ortamda artması insan hayatına hızla etki etmiştir. Özellikle çocukların, genç kuşağın ve işi internetle bağlantılı olsun veya olmasın yetişkin grubun interneti aktif halde kullandığı görülmektedir.²

İnternet ve din arasındaki ilişki sosyal medya mecralarında kullanıcıların davranışlarına etki etmektedir. Sosyal ağlarda vakit geçiren kişiler mensup

¹ Lokman Cerrah, *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)* (Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2015), 13.

² TÜİK, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020" (Erişim 07 Haziran 2021).

oldukları dinin buyrukları ölçüsünde hareket ettikleri takdirde bu mecralar toplumsallığın ölçülü yaşandığı ortamlar olacaktır. Çocukların ve gençlerin bu mecralarda sergilediği davranışlarının din denetiminde olması sosyal medyayı sınırlandırma manasına gelmemekle beraber sosyal medya ortamlarını yaşanabilir kılacaktır. Sosyal mecralarda internet ağlarında zaman israfı, dinin uygun bulmadığı davranışlar örneğin; tecessüs, argo ve küfür kullanımı, zorbalık, psikolojik baskı vb. durumlar olsa da teknoloji gündelik yaşamda hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmektedir. İnternet bağlantısının kesilmesi yahut teknik bir arıza meydana gelmesi durumunda gerçek ve sanal hayatın işleyişi durmaktadır.³

Muhammed Fatih Tekeli'nin "*Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği (2019)*" adlı çalışması incelendiğinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olmaya çok yakın oldukları belirlenmiştir. Fakülte öğrencileri sosyal medyayı telefon üzerinden aktif bir halde kullanmakta olup dini ritüellerini yerine getirmekten ziyade sosyal medya alışkanlıklarını öne çıkarmışlardır. Sosyal medya öğrencilerin dini hayatını olumsuz etkilese de öğrenciler sanal mecradan ayrılamadıklarını alt ölçeklerde belirtmişlerdir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer husus, bir kısım öğrencinin sosyal medya bağımlılığının dine olumsuz etkisini kabul ettiği bir kısmının da kabul etmediğidir. Tekeli bu durumu kişinin bağımlılığı inkâr durumunda olmasıyla yorumlamaktadır.⁴

Sosyal medya bağımlılığını dini alan dışında birçok konuyla ele alan bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri olan Murat Dağıtmaç'ın "*Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanıcının Kendine Güven İlişkisi (2018)*" isimli araştırmasında sosyal medya kullanıcılarının %40,1'inin yüksek ölçüde sosyal medyaya bağımlı olduğu ortaya konmuştur. Bu oran göz korkutsa da aynı grup içinde çevresiyle aktif iletişimde bulunanların %61,7 olduğu belirlenmiştir. Bu da sosyal hayat içinde aktif olanların yarıdan fazlasının sosyal ağlarda da aktif olduğunu kanıtlar niteliktedir.⁵ Zeynep Rabia Ünlü'nün "*Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık (2018)*" adlı çalışmasındaki 18-24 yaş aralığında 264

³ "İnternet çöktü, uçuşlar iptal edildi" (Erişim 19 Ekim 2021).

⁴ Muhammed Fatih Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 157.

⁵ Murat Dağıtmaç, "Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanıcının Kendine Güven İlişkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/59 (2018), 7.

kişiyeye uygulanan ölçekte kişilerin sosyal medya bağımlılığının orta düzeyde olduğı tespit edilmiştir. Çalışmada sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile psikolojik sağlamlık puanı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı psikolojik dayanıklılığı zedelemekte ve bu durum gün geçtikçe artmaktadır.⁶

İnternet bağımlılığı ölçeklerinden biri de Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde gönüllü 108 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırma neticesinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanlarının Instagram ve Facebook'ta anlamlı derecede yüksek olduğı belirlenmiştir. Bağımlılık düzeyleri yüksek öğrencilerin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandıkları görülmüştür. İbadete düşkünlüğü az yahut orta olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek, buna karşın sporla ilgilenen öğrencilerin internet bağımlılığının anlamlı derecede düşük olduğı tespit edilmiştir.⁷ Almanya'da yapılan bir başka çalışma olan “*Facebook Bağımlılık Bozukluğu (FAD)*” sonucunda, Facebook kullanım sıklığının insanlarda depresyon, narsist kompleksi ve anksiyete bozukluğu belirtilerini ortaya çıkardığı bunların yanı sıra öznel mutluluğı sağladığı belirtilmiştir.⁸

Bu çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının dini yaşama etkileri, kişinin kendine olan güven duygusu, din eğitimi alan liseli öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı değerlendirilmiştir. Sosyal medya ailemizi, arkadaş çevremizi, toplumu ve günlük hayatımızı bir ağ gibi kuşatmaktadır. Gençlerin sosyal medyayla ilgili çalışmaların merkezinde yer aldığını görmekteyiz.

Bu inceleme ise din eğitimi alan ve ileride öğretici olacak İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin lisans eğitimi dönemlerinde sosyal medyaya bakışları ve bağımlılık düzeyleriyle ilgilidir. Araştırmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı hususunda eğilim ve davranışları tespit edilmiştir. Bu çalışma benzer araştırmalardan demografik olarak, cinsiyet ve yaşam tarzı farklılıklarıyla ayrılmaktadır. Bu araştırma sosyal medya bağımlılığı ve din araştırmaları alanında

⁶ Zeynep Rabia Ünlü, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık* (İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 45.

⁷ Handan Ankaralı, “Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi, Başarı İle İlişkisi ve Bağımlılık Üzerine Etkili Faktörler”, *Kalemname* 4/8 (2019), 324.

⁸ Julia Brailovskaia vd., “Facebook Addiction Disorder In Germany”, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* 21/7 (2018), 450.

bilimsel inceleme sahasında fark edilen eksikliği gidereceğine inanılan bir çalışma olmuştur. Çalışmanın İlahiyat Fakültesi özelinde kendinden sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 Din

Din, insanlık tarihinin başından beri bütün toplumlarda bulunmaktadır. En eski toplumlarda bireysel ve toplu halde dini ritüellere rastlanmaktadır. Nitekim din, insanların deneyiminde başından beri önemli yer tutmaktadır. Kadim dinlerden günümüze kadar derin bir şekilde hayatın özüne işlemiştir.⁹

Dinin doğasına ilişkin bir uzlaşma bulunmamaktadır. Çünkü din toplumda değişen koşul ve fonksiyonlara uyum sağlayan bir dizi şartlardan oluşmaktadır. Toplum kurumları birbiriyle uyum içinde olan unsurlardır. Dinin diğer toplum kurumlarıyla uyum içinde hareket etmesi zaruri bir durumdur. Bu entegrasyon dinin kendini temsil biçimi olarak ifade edilmektedir. Dinin kendini ifade ediş biçimleri çok çeşitlidir. Bu nedenle dinin mahdud bir tanımının olması kapsayıcı olmayacaktır.¹⁰

Din, insanlığın değişim ve gelişimine paralel farklı yorumlamalara tabi tutulmuştur. Her dinin kendine özgü yaşam biçimi ve geleneği vardır. İnançsız insanın hayatını devam ettirmesi zor olmaktadır. Yaratılıştan insana verilen inanma yetisiyle beraber insan dünya sahnesine gelmesinden bu yana hak veya batıl olmak üzere din olgusunu hayatına yerleştirmiştir. Bireyler mensup oldukları dinin iyiliği, güzelliğini ve aşkınlığını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Batı'da çeşitli din görüşleri bulunmaktadır. Din genel kanaata göre; insanın kutsala yani tanrıya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını ifade eden bir sistemdir. Batılı filozofların din tarifinde mensup oldukları din ve mezhebin, çalışmalarda bulundukları sistemlerin mutlak suretle etkisi bulunmaktadır.¹¹

⁹ Anthony Giddens - Philip W. Sutton, *Sosyolojide Temel Kavramlar* (Ankara: Phoenix, 2014), 171.

¹⁰ Samuel Koenig, *Sosyoloji, Toplum Bilimine Giriş* (İstanbul: Ütopya Kitapevi Yayınları, 2000), 114-115.

¹¹ Şinasi Gündüz (ed.), *Yaşayan Dünya Dinleri* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2010), 20.

1.1.1 Etimolojik Yaklaşım

Kurân'ın nüzûlünden önce din kelimesinin güç, hüküm, itaate zorlama, ubudiyyet, hizmet, boyun eğme, şeriat, kanun, yol, mezheb, millet, âdet, gelenek, cezâ, mükâfât, hüküm ve hesap gibi manalarda kullanıldığı söylenmiştir.¹²

İslâm'dan sonra yazıldığı bilinen ilk Arapça sözlük olan “*Kitâbü'l-‘Ayn*”da Halil b. Ahmed, din kelimesi için iki temel anlam vermektedir. Bunlardan ilki “*karşılık*”tır. Bu mânaya göre “Yedînu allâhu el-ibâde yevme'l-kıyâme” cümlesinin “Allah kıyamet günü kulların karşılığını verecektir.” şeklinde tercüme edilmesi mümkündür. el-Halil'in verdiği ikinci mâna ise “*itaat*”tır. Buna göre “Dânû li fûlânin” cümlesi “Filanca kişiye itaat ettiler.” demektir. Ayrıca bir Arap atasözünde “Kemâ tedînu tûdânû” yani “Sen nasıl gelirsene sana öyle gelinir.” denilmiştir.¹³ Lisânü'l-‘Arab'da bu atasözüne “Yaptığının karşılığını görürsün.” ya da “Ne yaptıysan sana aynısı yapılır.” şeklinde yorumlar eklendiği görülmektedir. Bu durumda kelimenin en belirgin anlamının “karşılık, “ceza” ya da “hesap” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda “mâlikî yevmi'd-dîn” âyetinin “mâlikî yevmi'l-cezâ”, “zâlike ed-dînü'l-kayyim” âyetinin de “zâlike el-hisâbu's-sahîhu” cümlelerine tekâbül ediyor olabileceği dile getirilmiştir.¹⁴

Seyyid eş-Şerif el-Cürcânî dini “Akıl sahiplerini Rasulüllah'ın (a.s) getirdiklerine inanmaya davet eden ilâhi bir kanun/vaz” şeklinde tarif etmektedir.¹⁵

Arapçada din kelimesinin kökünü oluşturan deyn (d-y-n); ödünç almak, borçlanmak, itaat etmek, boyun eğdirmek, yargılamak, otorite sahibi olmak, zora başvurma, buyruk altına alma itaat, kulluk, şeriat, kanun, usul, âdet ve hal manalarına gelmektedir.¹⁶

Din kelimesinin karşılığı İbranice'de dath; kanun, hüküm verme, yargı manalarına gelmektedir. Yine İbranice tora kelimesi de şeriat, din, hüküm anlamına gelir. Sanskritçe'de de dini karşılayan sözcük ‘sanatana dharma’; ebedî yol, ebedî kanun, ezeli ve ebedî hakikat gibi mana muhtevasına sahiptir.¹⁷

¹² Üde Halil Ebû Üde, *et-Tadavvuru'd-delâli beyne lugati's-ş-ri'l-Câhilî ve lugati'l-Kurâni'l-Kerîm*, Ürdün: Mektebetü'l-Menâr, 2009, 114, 115.

¹³ Halil b. Ahmed el-Ferâhidî, *Kitâbü'l-‘Ayn*, 8. Cilt, thk. Mehdi el-Mahzûmî, İbrahim es-Sâmerrâi, Mektebetü'l-Hilâl, ts, 8/73.

¹⁴ İbn Manzûr, *Lisânü'l-‘Arab*, thk. Ali el-Kebîr vd., 6 Cilt, Kahire: Dâru'l-Maârif, ts, 2/1468,1469.

¹⁵ Ali b. Muhammed eş-Şerif el-Cürcânî, *Kitâbü't-Ta'rîfât*, thk. Komisyon, Beyrût: Dâru'l-Kütübi'l-‘ilmiyye, 1403/1983, 105.

¹⁶ Serdar Mutçalı, *Arapça-Türkçe Sözlük*, 1. Baskı (İstanbul: Dağarcık Yayınları, 1995), 290.

¹⁷ Talip Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 7. baskı (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2017), 57.

Latince din kelimesini karşılayan religio¹⁸ kelimesi hürmetle kendini toplamak, Allah’a karşı hürmetle karışık bir bağılılık manalarını ifade etmektedir.¹⁹

Türkçe sözlükte din, Tanrı’ya tapınmayı sistemleştiren bir kurum olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanımda ise, inanç sistemindeki kuralları, töreleri, sembolleri, kurumları sistemleştiren düzendir. Halk arasında dine ilmek manası verilmiştir.²⁰ Bu manadan kasıt, dinin hayatı ilmek ilmek, boşluk bırakmadan tanımlayan, düzenleyen ve anlamlandıran bir kurum olmasıdır.

1.1.2 Kur’an’da Din Kavramı

Kur’an’da din kavramı yarısı Mekkî yarısı Medenî olmak üzere doksan dört yerde geçmektedir. Mekke döneminin başlarında din kelimesi daha çok yevmü’ddin terkihi olarak zikredilmiştir. Buradan din kavramının insanlara daha çok sorumluluk ve hesap verme manasıyla sunulduğu anlaşılmaktadır. Din esasen insanın hesap gününe olan sorumluluğundan ibaret değildir. İnsan hayatının her anından sorumludur.²¹

Mekke döneminin sonlarında din kavramı Kur’an’da tevhid vurgusuyla öne çıkmaktadır. Rum Suresi 30. Ayette Allah’ın insanlara hanif olarak dine yönelmeyi emretmesiyle dinin kapsadığı en önemli kavramın tevhid olduğu anlaşılmaktadır. Hanif din Kur’an’da Hz. İbrahim’in dini olarak zikredilmektedir. Hanif kelimesi Hz. İbrahim’in bozuk inanç ve işlerin yaygın ve yerleşik olduğu bir toplumda kendini bu durumdan ayırması ve Hakka’a yönelmesini ifade etmektedir. Hz. İbrahim toplumdan tecrit edilmeyi, sosyal statüsünü düşünmeden samimi bir imanla dine yönelmiştir.²² Bu durumlarda tevhid akidesini benimseyenlerin muhlisler olduğu vurgulanmakta, bu ayetler dinin samimiyetle ve teslimiyetle ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermektedir.²³

¹⁸ Religare kökünden religo olmuştur.

¹⁹ Yünni Sezen, *Sosyoloji Açısından Din; Dinin Sosyal Müesseseler Üzerindeki Tesirleri* (İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1988), 7.

²⁰ “TDK Sözlük” (Erişim 30 Aralık 2020).

²¹ Yvonne Yazbeck Haddad, “Kur’ân’da Din Teriminin Anlamı”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9/9 (2000), 6.

²² İsmail Çalışkan, *Kur’an-ı Kerim’de Din Kavramı* (Ankara: Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 1998), 120.

²³ Rûm Suresi 30,31,32. Ayetler: O halde sen hanif olarak bütün varlığınla dine, Allah insanları hangi fitrat üzere yaratmışsa ona yönel! Allah’ın yaratmasında değişme olmaz. İşte doğru din budur; fakat insanların çoğu bilmezler. Gönülden O’na yönelin, O’na saygısızlıktan sakının, namazı kılın ve şirke sapanlardan, dinlerinde ayrılığa düşüp -her bir grubun kendindekini beğendiği- fırkalara ayrılanlardan olmayın.

Medine döneminde İbrahim'in dini diye nitelenen dinin artık Müslümanların dini olarak nitelendiğini görmekteyiz.²⁴ Bu dönem içinde gördüğümüz bir başka din tanımında, toplumun birliğini korumak üzere cehdetmek vardır. Eğer toplum birlik içinde olursa Allah'ın birliğini hakkıyla yaşamak söz konusudur. Din aynı zamanda insanlar arasında bir bağıdır.²⁵

Kur'an'da açıkça İslam'a uymayan inanışlara Müslümanların inanmaması emredilmiş her kim başka dine veya akideye inanmışsa onun yolundan uzak durulması gerektiği belirtilmiştir.²⁶

1.1.3 Hz. Peygamber'in Tanımıyla Din

Hz. Peygamber dini tanımlarken cevâmiu'l-kelim²⁷ sıfatına uygun bir tanımlama yapmıştır. Temîm ed-Darî'den rivayet edilen hadiste Hz. Peygamber "Din nasihattir." buyurmuştur.²⁸

Hadiste ifade edilen nasihat kelimesi el-Hattabi'ye göre vecizu'l-esmadandır. Bu kelime esasen çok anlamlı olup manasını ifade ederken birçok kelimeye ihtiyaç duyulmaktadır. Anlam çerçevesi oldukça geniş olan bu kelimenin ilk anlamı bir kimseyi içten sevmek, ona bağlanmak, ihlas, sadakat ve samimiyettir. Nasihat kelimesinin bir diğer manası öğüt, tavsiye, güzel konuşma ve ibret verici derstir.²⁹ İkinci mana dilimizde nasihat kelimesiyle özdeşleşmiştir. Nitekim bu nedenle din nasihattir hadisini duyunca dinin güzel konuşmadan ve öğütten ibaret olduğunu anlıyoruz.

Hz. Peygamberin nasihat kelimesini içeren diğer hadislerinde kelime manası daha çok samimiyet, içten ve gönülden bağlanma, ihlas anlamlarına

²⁴ Hac Suresi 77-78. Ayet Tefsiri: Ey iman edenler! Rükû edin, secdeye kapanın, rabbinize ibadet edin, dünya ve âhiret için faydalı işler yapın ki kurtuluşa eresiniz. Allah yolunda, gerektiği gibi cihad edin. Sizi O seçti ve size din konusunda hiçbir güçlük yükledi; ceddiniz İbrâhim'in dininde olduğu gibi. O size hem daha önce hem de bu Kur'an'da "müslümanlar" adını verdi ki peygamber size şahitlik etsin, siz de insanlara şahitlik edesiniz. Haydi namazı kılın, zekâtı verin ve Allah'a sınıksız bağlanın. Sizin mevlânız O'dur. O ne güzel mevlâdır ve ne iyi yardımcıdır.

²⁵ Haddad, "Kur'an'da Din Teriminin Anlamı", 8.

²⁶ Âl-i İmrân Suresi 73. Ayet: "Ve kendi dininize uyanlardan başka hiç kimseye inanmayın." De ki: "Doğru olan yol ancak Allah'ın gösterdiği yoldur. Birine, size verilenin benzeri veriliyor diye mi veya rabbinizin huzurunda aleyhinize deliller getirecekler diye mi (böyle davranıyorsunuz)?" De ki: "Kuşkusuz lütuf Allah'ın elindedir, onu dilediğine verir." Allah (zâtında ve sıfatlarında) sınırsızdır ve her şeyi bilmektedir.

²⁷ Cevâmiu'l-Kelim ansiklopedide "Hz. Peygamber'in veciz sözlerini ve kendisinin veciz konuşma özelliğini ifade eden bir tabir." olarak açıklanmaktadır. M. Yaşar Kandemir, TDV İslam Ansiklopedisi, (İstanbul:1993), 7/440.

²⁸ M. Yaşar Kandemir vd., *Riyâzü's Salihîn* (İstanbul: Erkam Yayınları, 2014), 2/53.

²⁹ Mehmet Görmez, "Hz. Peygamber'in Bir Din Tanımı; Bir Hadisin Semantik Tahlili", *Diyanet İlmî Dergi Özel Sayı* (2003), 4.

gelmektedir.³⁰ İslam alimlerinin bunu destekler mahiyette bazı çalışmaları da olmuştur. Kişinin imanı ve ibadetinin ihlas ve samimiyete dayandığını, bunun da temel eserlerde nasih insan olmakla açıklandığı belirtilmektedir. Buna göre nasih bir kişi aldatmaz, iki yüzlü davranmaz ve yalan söylemez. O samimi ve ihlaslı bir kişidir.³¹

Bu açıklamalara rağmen nasihat kelimesinin ilk anlamına nazaran ikinci anlamı olan öğüt ve vaaz manâsının yaygın olduğunu görmekteyiz. Fakat bu anlam, dinin tanımını daraltmakla kalmayıp şümulünü de belirleyememektedir. Din nasihattir derken dinin içten bağlanmak, ihlas ve samimiyetle hareket etmek olduğunu anlarsak ve anlatırsak içeriği İslam'ı yansıtan bir tanım yapmış oluruz. Kısaca din nasihattir yani samimiyettir.

Hız. Peygamber'in hadislerindeki din tanımları, dönemin ihtiyaç ve sorularına cevap vermesiyle ortaya çıkmaktadır. Hadislerde din anlatılırken İslam'ın doğru anlaşılması ve yaşanması, insanların kişiliklerinin şekillenmesi, İslam hakkındaki soruların cevaplanması amaçlanmıştır. "Her din bir ahlak ilkesine dayanır. İslam ahlakı da hayadır." buyuran Hız. Peygamber hem tüm dinlerin temelini hem de İslam dininin temelini belirtmiştir.³²

1.2 Sosyolojik Açıdan Din

Din kavramı hakkında bütün disiplinlerde olduğu gibi din sosyolojisinde de tek bir tanımlama yapılamamıştır. Farklı birçok tanım ve bakış açısı aynı zamanda dinin şümulünün de ne denli geniş olduğunu göstermektedir.

Din sosyolojisinin kurucusu ve isim babası olarak bilinen Auguste Comte sosyal felsefe manasında din sosyolojisinin temelini atmıştır. Ona göre dini inançlar insan kaderinin en etkili ve en fiilî faktörü olarak temel teşkil etmektedir. Comte'un sosyolojisinde din ve sosyoloji kavramları neredeyse aynı anlamı ihtiva etmekte olup onun sosyolojisi dini bir karaktere sahiptir. Comte dindarlığın, insanın fitrî bir olgusu ve temel karakteristik özelliği olduğunu belirtmektedir. Comte dini toplumu oluşturan üç temel öğeden biri olarak saymaktadır. Zira din, devlet ve aile olmadan toplum inşa edilememektedir. İnsanın varlığı din varlığını gerekli kılmaktadır.³³

³⁰ Görmez, "Hız. Peygamberin Bir Din Tanımı", 6.

³¹ Görmez, "Hız. Peygamberin Bir Din Tanımı", 8.

³² Kamil Çakın, "Hadislerde Din Kavramı", *Dinler Tarihi Derneği Yayınları*, (2000), 18.

³³ Ünver Günay, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2012), 140.

Comte dini bu denli gerekli görür ve ifade ederken aslında kendi dinini inşa etmiştir. Dönemin şartlarında din tanımlamasındaki boşluk böylece doldurulmuştur. Comte insanlar tarafından din kurucusu bir din adamı olarak tanımlamıştır.

Din sosyolojisi dini iki kategoride incelemektedir. Fakat modern sosyolojiyle beraber bir yenisi daha eklenmiştir: Özsel³⁴, işlevsel³⁵ ve kapsayıcı³⁶ tanımlamalar. Dinin özsel tanımlaması temelde dinin ne olduğu vurgusu, işlevsel olarak tanımlanması da dinin ne işe yaradığı açıklaması olarak özetlenmektedir. Kapsayıcı tanımlamalar ise bu iki grubu birleştirme çabasıdır. Kapsayıcı tanım bahsedilen bu birliği çok yönlülük ve kapsayıcılıkla sağlamaktadır.³⁷

Din tanımları tanımlayan kişi adedince biriciktir, tektir. Dini tanımlamada herkesin uzlaşması beklenmemelidir. Sosyologların dini tanımlamada aynı düzlemde olamayışlarının sebebi onların toplum ve sosyoloji anlayışlarındaki farklılıklarda gizlenmektedir.³⁸ Bu tanımları gruplandırmak fazla olan din tanımını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

1.2.1 Özsel Tanımlar

Özsel tanımlar, dinin aşkın ve öz kısmını anlamaya yöneliktir. Esasen bu tanımlar dinin ne olduğunu tespit etme amacı taşımaktadır. Tanımlamaların merkezinde doğaüstü dünya, aşkınlık, kutsal kozmos gibi insan-dışı meseleler vardır.³⁹

Aşkınlık ve kutsallık özünde insanların değerlerinde ortaya çıkan olgulardır. Bu olguların ilahi bir dinle bütünleşmesini inceleyen özsel tanımlarda bilinen ve en kapsamlı tanım Rudolf Otto'ya aittir. Otto dini, *kutsalın tecrübesi* olarak tanımlamaktadır. Kutsal denilen veya kabul edilen şey dinin özünü temsil etmektedir ve tüm dinlerde vardır. Bu öz, dinin temel noktasıdır ve bireyde dinin yaşanmasına sağlamaktadır. Otto'nun bu tanımı sosyologlara ilk etapta çok kapalı ve anlaşılmaz gelmiştir. J. Wach'a göre bu tanım dini tanımlayan en kısa, en zengin,

³⁴ Substantive.

³⁵ Functional.

³⁶ Politetik.

³⁷ Abdurrahman Kurt, "Sosyolojik Din Tanımları ve Dine Teolojik Bakış Sorunu", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17/2 (2008), 74.

³⁸ Günay, *Din Sosyolojisi*, 226.

³⁹ Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 65.

en basit tanımdır.⁴⁰ Wach bu tanımla dini ne ritüel, amel ve sembollere ne de kuru bilgiye, duyguya ve içgüdüye indirgemeksizin dinin pek çok boyutlarının yaşantıya göre zuhur edeceğine işaret etmektedir. Wach aslında bu tanımın süstantif tanımlama içinde yer almaksızın dinin objektif yönünü de temsil ettiğini vurgular. Dini objektif özelliğinden dolayı psikolojik teorilere hapsedenlere böylelikle reddiye yapmıştır.⁴¹

Otto'nun ilahi dini tanımlarken insanı merkeze aldığını göz ardı edemeyiz. Dinin insanların bilincinde yerleşmesiyle meydana gelecek olan tecrübe deneysel deneyimlerle ortaya çıkamaz. Tecrübe denen nitelikli yaşantı ancak bireyin toplumsal yönüyle alakalıdır.⁴² Sosyologlar ilahi dini bir tanrıya yahut ona olan inanca değil, yalnızca kutsala dayandırmaktadır. Marshall'a göre din, müminlerin bir sosyo-dinsel topluluk içinde birleşmelerini sağlayan ve kutsalın fikriyle temellenmiş ritüeller kümesidir.⁴³

Dinler tarihçisi Mircea Eliade dinin özünü oluşturan kutsal Dünya'da saf ve yalın bulamayacağımızı ancak sosyal ve kültürel etkenlerin dairesinde insanların hayatına müdahil olacağını belirtmiştir.⁴⁴ Eliade, din kelimesinin bünyesinde “*çok uzun bir tarih*” taşıdığını belirtmektedir.⁴⁵ Böylelikle din; psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir fenomen olarak hayatta yer almaktadır. Eliade ilahi dinin hayatın tek anlamlı ve temel vechesi olarak görülmemesi ve diğer vechelerin geri plana atılmaması gerektiğini de vurgulamıştır.⁴⁶

Herbert Spencer'e göre kâinatın üzerindeki bir kudretin varlığını kabul etmek gerekmektedir. James Martineau ilahi dini, daima yaşayan bir Tanrı'ya, ilahi iradenin kâinatı idare ettiğine ve insanlarla sürekli iletişim halinde olan manevi dünyaya isnad etmektedir. Bu iki tarifte de, insanın kaderini elinde bulunduran bir Tanrı tasavvuru dikkat çekmektedir.⁴⁷

Bir başka özsel din tanımı ise Peter L. Berger'e aittir. Berger dini “*kendisiyle kutsal bir kozmosun tesis edildiği beşerî girişim*” olarak tanımlar. Hiç şüphesiz

⁴⁰Kemaleddin Taş, “Sosyolojik Din Tanımları”, *Din Sosyolojisi El Kitabı* (Ankara: Grafiker Yayınları, 2012), 39.

⁴¹ Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 65.

⁴² Niyazi Akyüz - İhsan Çapcıoğlu, *Anabashlıklarıyla Din Sosyolojisi* (Ankara: Grafiker Yayınları, 2013), 43.

⁴³ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005), 156.

⁴⁴ Günay, *Din Sosyolojisi*, 225.

⁴⁵ Mircea Eliade, *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu (Menşeler'in Özlemi)*, çev. Mehmet Aydın (Konya: Din Bilimleri Yayınları, 2004), 8.

⁴⁶ Eliade, *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu (Menşeler'in Özlemi)*, 29.

⁴⁷ Günay Tümer, “Din” (Türkiye Diyanet Vakfı, ts.), 9/315.

Berger bu tanımıyla Otto ve Mircea Eliade'dan etkilenecek dini hem insanda içkin hem de ondan aşkın görmektedir. Bu tanımlamalar tebliğ eksenli dinlerin anlayışına çok uymamaktadır. Bu nedenle bazı sosyologlar özsel tanımlama sisteminin şümulünü dar bulmuşlardır.⁴⁸ Fakat buna katılmayan sosyologlar da aşkın din anlayışını benimsemektedir ve dinin yalnızca fert ve toplum özeline sıkıştırılamayacak kadar yüce olduğu kanısındadır.

Önemli bir din ve bilim insanı olan Gazzali'ye göre din, insana Allah tarafından verilen bir emanettir. Bu emanetin özü Allah'ı bilmektir. Gazzali emanetin insan ve Allah arasında yalnızca ruhen yaşanan manevi bir tecrübe olduğunu açıklamaktadır. Aynı zamanda ona göre insanların kabiliyetlerinin gelişimiyle dine verdikleri önem doğru orantılı seyretmektedir.⁴⁹

1.2.2 İşlevsel Tanımlar

Din toplumun temel gıdalarından birisidir. Din insana sınırlar çizmektedir ve bu sınırlar toplumsal huzurun inşası için gerekmektedir. Bireyler dinin oluşturduğu kolektif şuur, duygu ve akıl çevresinde toplanmaktadır. Bu mukaddes toplanmayla beraber insanlar medeniyetler inşa etmiş, yüce bir toplum haline gelme yolunda ilerlemiştir. Allah'a iman sorumluluk duygusunu pekiştirerek toplum içinde insanların hareket alanlarını da belirlemektedir. Din olgusu özelde insana genelde topluma kılavuz niteliğindedir.⁵⁰

İşlevsel tanımlar dinin insan ve toplum hayatındaki fonksiyonlarını göz önüne alarak açıklamalar yapmaktadır. Bu tür tanıma yönelenler dinin ne yaptığına ve insan hayatını nasıl etkilediğine dair açıklamalarda bulunurlar. Sosyologlar çoğunlukla işlevsel tanımlamaların dini daha iyi izah ettiğini düşünmektedir.⁵¹

Bu ekolde dini toplumsal bir olgu olarak kabul eden Emile Durkheim için din, tarihin en başından günümüze kadar insanoğlunun hayatında sosyal bir fenomendir. Durkheim'in düşünce yapısının temelini oluşturan kolektif şuur gereğince din toplumda merkezi bir yere sahiptir. Toplumsal kolektif şuurun dini inançlarla temellendiği anlaşılmaktadır.⁵² Durkheim dinin toplumu birleştirip bütün

⁴⁸ Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 66.

⁴⁹ İlhan Topuz, "Gazzali'de Dini Tutum ve Davranışlar -Dini Yaşam Biçimleri-", *Marife*, (2011), 165.

⁵⁰ Tefik Yücedoğru, *Din, İman ve İslam'a Dair* (Bursa: Emin Yayınları, 2012), 19-20.

⁵¹ Akyüz - Çapcıoğlu, *Din Sosyolojisi*, 44.

⁵² Taş, "Sosyolojik Din Tanımları", 40.

bir vücut haline getirdiğini iddia etmektedir. Dinin, çatı unsur teşkil eden ortak bir amentüsü bulunmaktadır. Bir toplum ancak amentüsüyle bir bütün olabilmektedir. Durkheim'e göre bu amentü ne denli geniş alana yayıldıysa, toplum o kadar birbirine bağlıdır ve güçlüdür. Şüphesiz bu bağın kuvvetli kurulması toplumdaki ayrışmaları izole edecektir. Toplumsallaşma karşılıklı menfaat ilişkileriyle olmadığı gibi ayrıştırmayla da sağlanamamaktadır. Din ancak toplumu bir araya getirir, ayrıştırmaz.⁵³ Dinin temel işlevi toplumsal dayanışmayı tesis etmek ve güçlendirmektir.⁵⁴ Durkheim bu din tanımıyla özsel tanım yapanların karşı cenahında yer almakla beraber sosyolog tavrıyla da öne çıkmıştır. Bu tarife göre imanın insanın fitratına kodlanmış olduğunu görmekteyiz. Din insanın yaralarını sarmakta, toplumda bütünleştirici bir rol oynamaktadır.

Durkheim'a göre dinler sadece inanç kalıplarından ibaret değildir. Dinlerde mutlak törenler bireylerin sosyalleşerek dinî yaşamını güçlendirmektedir. Din geleneksel yaşamda bireyin yaşamına düşünce tarzı olarak nüfuz etmektedir.⁵⁵ İnsanların düşünce tarzı da toplumla şekillendiğine göre din toplumsal olanın ifadesidir.

Dini fonksiyonel açıdan tanımlayan bir diğer sosyolog J.M. Yinger'dir. Yinger'e göre din, beşer hayatının temel problemlerine çözümler aralayan inanç sistemidir.⁵⁶ T. Parsons'a göre din, "ampirik olmayan normatif (değer koyucu) bir inanç sistemidir." Parsons'ın dini toplumun kültürel inanç sistemi olarak tanımladığı açıktır.⁵⁷

J. Wach dini sosyal bütünleşmeyi sağlayan bir unsur olarak görmektedir. Tanrıyla insan arasındaki ilişki bir zorunluluk değil, toplumda yer alan dünyevi ve sosyolojik davranışlar bütünüdür. Wach hocası Weber gibi dini davranışın bireysel davranıştan zuhur ettiğini belirtmektedir. Buradaki önemli nokta dinin özünün sosyal davranış değil bireyde ortaya çıkardığı işlevselliğidir.⁵⁸

İşlevsel tanımlara dini, aşkınlıktan soyutlayarak bireye ve topluma hapsedtikleri yönünde bir eleştiri yöneltilebilir. Yukarıda bahsedilen din bilimcilere

⁵³ Emile Durkheim, *İntihar* (İstanbul: Pozitif Yayınları, 2013), 145.

⁵⁴ Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 66.

⁵⁵ Anthony Giddens, *Sosyoloji* (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012), 585.

⁵⁶ Günay, *Din Sosyolojisi*, 226.

⁵⁷ Küçükcan, *Din Sosyolojisi*, 67.

⁵⁸ Akyüz - Çapçioğlu, *Din Sosyolojisi*, 46.

göre din, toplumsal düzene, birliğe, sürekliliğe katkı sağlamaktadır ve bu nedenle kıymetlidir. Bu çerçevede toplumsal bütünleşmede tutkal rolünü oynayacak birçok ideoloji mevcuttur. Teistik olmayan sistemlerin, ideolojilerin dahi din olarak kabul edilip toplumda yer edinmesi mümkündür. Fakat bu durum dinin aslından insanları hızla uzaklaştıracaktır.

1.2.3 Kapsayıcı Tanımlar

Yukarıda zikrettiğimiz iki grup da din tanımı hususunda birbirini nakzetmektedir. Kapsayıcı tanım da hem özsel hem de işlevsel tanıma eleştiri mahiyetinde açıklamalarda bulunmaktadır. Her iki tanım grubu da dine tek yönlü bakmaktadır. Birbirini dışlayarak dini tanımlamak kısır bir döngüye sebep olmaktadır.

Politetik yaklaşım bir dini tanımlamaktan çok, din olabilmenin özelliklerini belirlemektedir. Bu yaklaşım neyin dinî olduğunu bazı kriterlerle açıklamaktadır. Southwold'a göre bu kriterlerden bazıları, Tanrı ve onunla ilgili inançlar, yanlış olduğunu düşünmediğimiz mistik nosyonlar, dinî ritüeller, herhangi bir mitoloji, kutsal metin, ruhbanlık, bir kilisede toplu bütünleşme gibi maddeler halinde zikredilebilir. Bu şartlar dini hakkıyla tanımlamaya yetmemektedir. Politetik tanımlamaların sınırlılığı burada ortaya çıkmaktadır. Kapsayıcılık, özsel ve işlevsel tanımları içine alan genel bir yaklaşımdır fakat dini tanımlamada kesin sınır çizilmemesi birçok belirsizliğe sebep olmaktadır.⁵⁹

Hülasa, dini tanımlayan üç tanım grubu da eksik kalmıştır. Özsel ve sübjektif tanımlar tek yönlülükle sınırlanmış, politetik anlayışta da sınırsızlık ve belirsizlik ortaya çıkmıştır. Özsellik ve işlevsellik birbirini dışlarken politetik tanımlar ikisini de içine almaya çalışmıştır. Bu üç grubun da bir kitabî dini tanımlamaya yakın olmadığı ve eksiklik gösterdiği açıktır.

Toplumdan ayrı düşünölemeyen din, sosyal inşada bulunan yegâne kurumdur. Böylelikle din, aşkınlığın merkeze alındığı, bireyin biricik yaşantısında önemli yer tutan sosyal bütönlüğü sağlayan vazgeçilmez bir olgudur.

⁵⁹ Kurt, "Sosyolojik Din Tanımları", 81-82.

1.3 İnternet ve Sosyal Medya

1.3.1 İnternet

Kelime anlamı “karşılıklı ağ” anlamına gelen internet, bilgisayarla etkileşim halinde olan en büyük ağıdır.⁶⁰ Kendi içinde birçok geniş ağı barındıran bu kolektif ağ ulaşılmaz noktaları birbirine eriştirmektedir. İnternet mekân ve zaman sıkışmasını ortadan kaldırmıştır.

Bugün dünyayı küçük bir köy haline getiren internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığı tarafından atılmıştır. Bakanlığa bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) ve birkaç üniversitenin iş birliğiyle ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) kurulmuştur. Herhangi bir nükleer saldırının olması durumunda bu ağ üzerinden stratejik savunma merkezleri arasında bir iletişim planlanmıştır. 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Los Angeles Üniversitesi belli başlı aplikasyonlarla birbirine bağlanarak bugün kullandığımız internetin yapı taşı oluşturulmuştur. 1980’li yıllara kadar sadece askeri savunma birimleri ve birkaç üniversiteye açık olan bu aplikasyon halka da arz edilmiştir.

İnternet 1990’lı yıllara kadar metin tabanlı bir sistemdir. Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) bir fizikçinin çalışmaları sonucunda resim, video ve diğer dijital içerik tabanlı WWW’u geliştirilmiştir. Bunun sonucunda internetin ulaşabildiği insan sayısı hızla artmıştır.⁶¹

İnternet birçok iletişim formunu içinde barındıran “çok yönlü bir kitle iletişim aracı” olarak tanımlanmaktadır.⁶² İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte medyada önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan internet ve araçları eski veya geleneksel medya diyebileceğimiz gazete, radyo ve televizyon araçlarının doğasını kısıtlamış ve değiştirmiştir. Kısa haberleşmelere ve bilgilendirmelere yer verebilen geleneksel medyadan farklı olarak saniyede birçok bilginin aktarılabilirdiği, zaman ve mekân fark etmeksizin dosya gönderimi yapılabilen yeni bir medya ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yeni medya, önceki medyanın birçok özelliğini içine alarak

⁶⁰ Mahir Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2019), 30.

⁶¹ Mehmet Haberli, *Sanal Din* (İstanbul: Açılım Kitap, 2014), 29-31.

⁶² Arzu Yıldırım, “İnternetin Görünen Yüzü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (2014), 51.

gelişimini devam ettirmektedir. Nitekim gazete, radyo ve televizyon gibi yerel medya araçları internet ortamında kendine yer edinmiştir. Artık internet; televizyon, radyo ve gazete görevini yerine getirmektedir. Bu görevi yerine getirirken alıcıların herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan programlara erişebilmesi interneti yerel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Aynı zamanda alıcılar programlara yorum yapabilmekte ve paylaşımlarını farklı kanallar aracılığıyla diğer alıcılarla paylaşabilmektedir.

İnterneti geleneksel medyadan ayıran belli başlı özellikleri vardır. Bunları “dijitallik, yakınsama, interaktivite ve hipermetinlilik” olarak sınırlayabiliriz. Dijitallik özelliğiyle yeni medyada veri aktarım hızı, kalitesi ve miktarı geleneksel medyaya göre fazlaca artmıştır. Taşınamayacak ağırlıktaki kitaplar, bir anda ulaşmamızın mümkün olamayacağı görsel ve işitsel içerikler bir tık ile USB belleklere yerleştirilebiliyor. Dijitalleşmeyle medyanın karşı tarafa daha kolay aktarıldığı ve değiştiği görülmektedir. Bu kolaylığı sağlayan hız hayatımızın her anında yer bulabilmektedir. Keşfedildiği ilk günden bugüne geleneksel medyaya her yönüyle çalım atan internet, günümüzde kendi hızıyla yarışmaktadır. Bu yönüyle zaman ve mekân kavramları veri aktarımını sınırlamamaktadır.⁶³

Yeni medyanın bir başka özelliği olan yakınsama ise ses, resim ve görüntü gibi medya içeriği büyük olan her türlü verinin bir yerde toplanabilmesidir. Web ortamına aktarılan tüm medya içeriğiyle radyo, televizyon ve gazete herkesin erişebileceği bir ortama dahil olmuştur. Zamanında izlenemeyen yahut dinlenemeyen programlar artık her an ve mekânda erişilebilir hale gelmiştir. Dağınık halde olan medya, dijital platformda toplanmış ve bütüncül bir hal almıştır.⁶⁴

İnternetin interaktivite yani etkileşimlilik özelliğiyle geleneksel medyada pasif olan alıcı, artık tüm yönleriyle medyaya hâkim olan, içerik üreten, etkileşime geçtiği programlara yorum yapabilen ve onu paylaşabilen aktif bir alıcı haline evrilmiştir. Geleneksel medyada izleyen, dinleyen ve okuyan alıcı, yeni medyayla elindeki programları ve içerikleri şekillendiren konuma geçmiştir. Artık bütün kullanıcılar fotoğraf ve video çekip paylaşabilme, web üzerinden blog kurabilme

⁶³ Mehmet Haberli, “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (Mediad)* 2/2 (2019), 308.

⁶⁴ Haberli, *Sanal Din*, 34.

yahut takip edebilme, içerik üreten kullanıcılarla etkileşim kurabilme ve kendi içeriklerini kolaylıkla başka alıcılarla paylaşabilme fırsatlarına erişebilmiştir.

Hipermetinlilik ise, medya sistemleri içinde eş zamanlı geçiş sağlanmasıdır. İnternet üzerinde herhangi bir müzik, haber, video gibi içeriklere linkler aracılığıyla kolay ulaşım sağlanabilmektedir. Bir ağda bulunan etiketler veya uzantılar başka bir mecraaya hızlıca ulaşma konusunda yeni medyayı geleneksel medyadan daha kullanılır hale getirmektedir. Bu kullanışlılık hali hiç şüphesiz internetin yaygınlaşmasında büyük rol üstlenmiştir.⁶⁵

Yeni medya sistemleri yukarıda saydığımız özelliklerle geleneksel medyayı tümüyle kapsamaktadır. Bu kapsam gereği medya mecralarında verilere kolay erişim sağlanmaktadır. Artık her kesimden insan internetle ilgili uzmanlığa gerek duymadan paylaşım yapabilmekte, içerik üretebilmekte yahut bunlardan herhangi birini yapmasa da istediği içeriklere ulaşabilmektedir.

İnternet ağı Dünya’da hızla yayınlık kazanırken ülkemizdeki bilişim ağ çalışmaları Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından başlatılmıştır. 1964 yılında bilişim altyapısının kurulmasıyla beraber Dünya’daki gelişmeler yakından takip edilmiştir. 1991 yılına kadar ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nca teknik ekipman hazırlanmış ve altyapı oluşturulmuştur. Aynı yılın Aralık ayında CERN’e başvuru yapılmıştır. Bu başvurunun ardından TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) projesi TÜBİTAK’a sunulmuştur. Proje inceleme aşamasındayken donanım araştırmaları yapılmıştır. İnternete bağlanacak ve yayılımı sağlayacak cihazlar 1992 yılında kurulmuştur. Aynı yıl PTT’ye 64 kb hat sağlamaları hususunda başvuru yapılmış, 1993 yılında başvurunun olumlu sonuçlanmasıyla beraber ODTÜ’de çalışmaların yürütüleceği bölgeye hat çekilmiştir. 12 Nisan 1993’te sağlanan internetle Washington NSFNET (İnternet Omurga Ağı) üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.⁶⁶

1993 yılına kadar hazırlanan altyapıyla internet bağlantısı gerçekleştirilmişse de ağ yayılımının ODTÜ kampüs sınırlarına yayılması on yıldan

⁶⁵ İstanbul Ticaret Üniversitesi, “İnternet Haberlerinde Hipermetinlilik”, 03 Mayıs 2021.

⁶⁶ ODTÜ İnternet Arşivi, “Türkiye’de İnternet”, 04 Mayıs 2021.

fazla süreyi almıştır. 2005 yılına kadar projenin geliştirilmesine devam edilmiş, aynı yıl internet kullanıcısı Dünya’da milyonları, Türkiye’de binleri bulmuştur.⁶⁷

1.3.2 Sosyal Medya

Sosyal kavramı toplumsal demektir.⁶⁸ Toplumu ilgilendiren, toplumdan zuhur eden ve sonuçları topluma mâl olan her şey sosyal kavramı içine girmektedir. Topluma ilişkin davranışların sosyal hayatımıza etkisi oldukça büyüktür.

Latince “medium” kelimesinin çoğulu olan medya, her türlü bilginin karşı tarafa aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirmedir. Bu bilgilendirme, görsel ve işitsel araçlarla yapılmaktadır. Medya insanlığın başlangıcıyla farklı şekillerde hayatımızda yer almıştır. Medya kavramıyla görsel, yazılı veya işitsel unsurlar kastedilmektedir. Bu unsurların, dijitalliğin yaşamımıza dahil olmasıyla ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle hayatımızda yönlendirici etkisi bulunmaktadır.⁶⁹

Günlük yaşamda internetin yer almasıyla beraber geleneksel medya etkinliğini ve etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel medya yapılanmasının ardından internet temelli bir medya hayatımızda diğerinden daha hızlı yer bulmuştur. Aslında bu gerileme Web tabanlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerin artmasıyla hızlanmıştır. İnternetteki kolay erişim, bilgi edinme seçeneğinin fazlalığı, paylaşım mecralarının çeşitliliği ve birçok husus kullanıcılar için önem arz etmektedir. Yeni medya diye adlandırılan ve geleneksel medyayı zayıflatan sosyal medya “Web 2.0” adıyla etkileşimden uzak iletişim ağıyla temellenmiştir.

Tüm bunların yanı sıra insani ilişkiler ağı her alanda kesintisiz devam etmektedir. Sosyal ilişkiler ağında oluşturulan az veya çok kimsenin iştirak ettiği uygulama ve alanlara insanların koşulsuz dahil olduğu söylenebilir. Bu katılımda elbette çekici gelen ve farklılık arz eden noktalar vardır. Sosyal medya mecralarına katılımda da insanları içine çeken süreklilik, canlılık ve müşterek paylaşım ağı aslında sosyal bir ağ haline gelmektedir.

⁶⁷ ODTÜ İnternet Arşivi, “Türkiye’de İnternet”.

⁶⁸ “Sosyal TDK Sözlük Anlamı” (Erişim 08 Ekim 2021).

⁶⁹ Cem Zafer - Pelin Vardarlier, “Medya ve Toplum”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22/2.

Sosyal medya, insanların kendi içlerinde çevrimiçi olarak sosyal etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan birçok Web 2.0 altyapısına sahip uygulamaları, mecraları ve teknolojileri tanımlayan bir terimdir.⁷⁰ Sosyal medya tanımında karşılıklı iletişim temel vurgudur. Bahsedilen bu iletişim arayüzlerle ve uygulamalarla insanlar arasında kurulmaktadır. Burada en önemli noktalardan biri kurulan bu bağda insanın görüşleri ve içerik yönlendirmesi sosyal medyanın merkezini teşkil etmektedir.⁷¹

Sosyal medyanın ilk ağ sitesi Open Diary'dir. 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis ulusal düzeyde kullanıcıların dahil olabildiği Usenet isimli bir konuşma sistemi kurmuştur. Akabinde 1980 yılında Bruce ve Susan Abelson online günlük tutan internet kullanıcılarının bulunduğu Open Diary'ı kurmuştur.⁷² 2003 yılından sonra bloglar, wikiler ve birer sosyal mekân olan Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar geliştirilmiştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yönleri, içeriklerin sürekliliği ve tek taraflı içerik üretilmemesidir. Kullanıcılar hem içerik üretmekte hem de üretilen içerikleri takip etmektedir. Böylelikle sosyal medyayı canlı tutan bir yapı oluşturulmaktadır. Takipçiler kullanıcılardan sürekli içerik üretmelerini beklemekte ve etkileşimin kopmamasını istemektedir.⁷³ Bu etkileşim de sosyal medya mecralarıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçları olarak tanımlayacağımız bu mecralar, kullanıcılara zengin ve çok yönlü içerikler sunmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa hazırladıkları "2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" raporuna göre internet kullanıcısı 317 milyonken sosyal medya kullanıcısı 490 milyon olarak tespit edilmiştir. 2020'ye oranla en çok sosyal medya kullanıcılarında artış gözlenmiştir. İnternet kullanıcıları günün yaklaşık 7 saatini internette geçirmektedir. Bunun ortalama üç buçuk saati mobil araçlarda geçmektedir. Kullanıcıların aylık aktivitelerine bakıldığında %90'ı video izlemekte, %51'i vlog (video içerikli

⁷⁰ "Sosyal Medya" (Erişim 10 Haziran 2021).

⁷¹ Levent Eraslan, *Sosyal Medyayı Anlamak* (İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları, 2016), 6.

⁷² Selçuk Şimşek, *Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği* (Konya: Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019), 26.

⁷³ Şimşek, *Sosyal Medya ve Sosyalleşme*, 24.

siteler) yayınlarını takip etmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı iletişim; kullanıcılarda en çok internet kullanım sebebi olarak tespit edilmiştir. Bunun ardı sıra video izlemek, haber takip etmek, zaman geçirmek, alışveriş yapmak, oyun oynamak ve iş yönetimi gelmektedir.⁷⁴

1.3.3 Sosyal Medya Araçları

Kullanıcılar her an aktif kalabilmek için web üzerinden birçok mecraaya yönelmektedir. Bu mecralar içerikleri ve aktiviteleri farklı araçlardır. Sosyal medyanın hareketliliği, kullanıcılarına düzenli ve kesintisiz akış sunmasıyla devam etmektedir. Wikiler, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar olarak sınırlandırdığımız araçlardan kısaca bahsedeceğiz.

1.3.3.1 Wikiler

Kelime anlamı “bildiğim kadarıyla” manasına gelen “What I Know Is” kelimelerinin baş harflerinden türeyen W.I.K.I. internet arşivi şeklinde hizmet vermektedir.⁷⁵ Kişilerin herhangi bir konuda ilk ziyaret ettikleri web sitelerinden olan wikilerde, taraflı-tarafsız birçok bilgi bulunmaktadır. Yapısal olarak sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturduğu, kullanıcıların diğer kullanıcılara ait sayfaları şekillendirebildiği ansiklopedik içerikli web sitesine wiki denilmektedir. Bu yapıda hizmet veren Wikipedia dünyanın en tanınmış wiki web sitesidir. Ülkemizde bu sosyal medya aracı ansiklopedik kullanım dışında çok az rağbet görmektedir.⁷⁶

1.3.3.2 Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı insanların hayatındaki ilişkiler bütününe ifade eden bir kavramdır.⁷⁷ Twitter ve Facebook gibi meşhur paylaşım sitelerinden önce de bu kavramın hayatımızda olması her insanın sosyal bir ağ inşa ettiğini kanıtlamaktadır. Çünkü insan sosyal bir varlık olmasıyla, iletişim halinde olduğu her an bir sosyal ağ içine girmektedir. Online sitelerde kişilerin tüm özellikleri profillerinde kayıtlıdır. Yüz yüze bir insanın özelliklerinin fark edilmesi zaman alırken sosyal ağ sitelerinde bu özelliklere bir tıkla ulaşılması mümkündür. Bireyler profillerinde isimlerine, yaşlarına, mesleklerine ve hobilerine yer vererek kısa özgeçmiş

⁷⁴ “2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, Erişim Tarihi: 4 Ekim 2021.

⁷⁵ Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet*, 41.

⁷⁶ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0* (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014), 22.

⁷⁷ Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi* (İstanbul: Beta Basım, 2013), 52.

sunmaktadır. Kullanıcılar bu bilgileri profil fotoğrafı, günlük yaşamdan videolar ve kısa paylaşımlarla artırmaktadır.⁷⁸

İnsanların sosyal hayatlarının online sahaya taşındığı, kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının ve dünya görüşlerinin paylaşıldığı ağlara çevrim içi sosyal ağlar denilmektedir. Bu ağlar internet hayatımıza girdiği andan itibaren bilgisayarımızda, telefonumuzda ve diğer iletişim araçlarımızda olmasına rağmen son yıllarda sosyal hayatımızı da bizzat şekillendirmeye başlamıştır. Sosyal ağlardaki profiller kişilerin iş hayatındaki uzmanlık alanlarını belirlemede dahi kullanılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının dev temsilcisi olan Facebook halen tüm sosyal paylaşım ağlarından daha çok üyeye ve ziyarete sahip çevrim içi ağıdır.⁷⁹ App Annie'nin 2020 araştırma verilerine göre Facebook en çok indirilen popüler uygulama olmuştur.⁸⁰ Bu sosyal ağı popüler yapan faktörlerden biri, kişilerin birbiriyle kolayca iletişime geçiyor olmasıdır. Kullanıcılar birbirlerinin kişisel bilgilerine ulaşabilmekte ve profillerine herkesin görebileceği mesajlar bırakabilmektedir.

2003'ten bu yana iş ve kariyer bağlamında önemli bir topluluğu birleştiren LinkedIn, 2012 yılında 200 milyona ulaşmıştır. LinkedIn dünya çapında profesyonel yapılanmış en geniş sosyal ağıdır. Bu sosyal ağ sitesi iş, staj ve eleman arayanlara, iş bağlantısı kuranlara, iş dünyasının son gelişmelerini takip edenlere, kariyerinde ilerlemek isteyenlere hizmet vermektedir. LinkedIn temel veri tabanı ücretsiz olmakla beraber premium, ücret ödeyen üyelerine sağladığı hizmetin kapsamını genişletmektedir; satış danışmanlığı, kariyer planlaması gibi hizmetleri sunmaktadır.⁸¹

1.3.3.3 İçerik (Medya) Paylaşım Siteleri

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber dijital içerik üretimi sağlayan araçlar da artmıştır. Her evde akıllı telefon, dijital kamera ve fotoğraf makinesi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu çeşitlilikte anılarını ve hayatını kayda alan kullanıcılar, ürettikleri içerikleri paylaşacak mecra arayışına girmiştir. İhtiyaca

⁷⁸ Andreas M. Kaplan - Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons* 53 (Ts.).

⁷⁹ <https://Gs.Statcounter.Com/Social-Media-Stats/All/Turkey> (Erişim Tarihi: 29.09.2021)

⁸⁰ *App Statistic 2021* (Business Of Apps, Ts.), 24.

⁸¹ "LinkedIn Nedir ve LinkedIn'i Nasıl Kullanabilirim?", *LinkedIn Help* (Erişim 05 Ekim 2021).

binaen kurulan birçok paylaşım sitesi içerik türlerini özelleştirerek kullanıcı segmentlerini belirlemiştir.⁸² Bu sitelerden bazıları, Youtube, Instagram, Flickr, Dailymotion'dır.

Youtube, video paylaşma ve yayınlama sitesidir. 2005 yılında ilk video yayınıyla ortaya çıkan site, bir yıl sonra Google tarafından satın alınmıştır. Böylelikle meşhur olan Youtube günümüzde Facebook'tan sonra en çok ziyaret edilen ve en çok kullanıcıya sahip paylaşım sitesi olmayı başarmıştır. Youtube'un aktif kullanıcı sayısı 2,3 milyardır.⁸³ Dünya çapında yahut küçük çaplı meseleler vuku bulduğunda Youtube kullanıcılarından aktif video paylaşımlar vakit kaybetmeden yayın yapmaktadır. Bu da siteyi her an canlı tutmaktadır. İnsanların eğitimleri, keyifli vakit geçirmek yahut birilerini/birbirlerini tanımak için izledikleri videolar bu sitede bulunmaktadır.

Flickr fotoğraf paylaşma sitesi olarak kurulan ilk servislerden biridir. 2004'te kurulan site 2005'te Yahoo! tarafından satın alınmıştır. Aynı zamanda arkadaşlık kurulabilen bir sitedir. Flickr'dan sonra 2010 yılında iki girişimci tarafından kurulan fotoğraf paylaşma sitesi Instagram, kullanıcı sayısını hızla artırarak Flickr'ın liderliğini eline almıştır. Fotoğrafları değişik filtrelerle yayımlamaya izin veren uygulama, son dönemlerde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitelerinden biri haline gelmiştir.⁸⁴ Instagram aylık 1 milyar aktif kullanıcıyla Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya sitelerinde ilk beşte yer bulmuştur.⁸⁵ Bu mecrada paylaşımlar kolayca meşhur olup daha çok kişi tarafından görülebilmektedir. Her ne kadar gerçek yaşamı tamamıyla yansıtmasa da, insanlar bu sitede günlük yaşamlarını filtresiz bir biçimde yaşamaktadır. Instagramda yaş sınırlaması olmasına rağmen, sahte kimlikler veya bot hesaplar⁸⁶ nedeniyle yaş sınırı ortadan kalkmaktadır. Bu tür içerik paylaşım sitelerinde belirli kurallar vardır ve böylelikle yasal olmayan paylaşımların sitelerde yayımlanması engellenmeye çalışılmıştır.⁸⁷

⁸² Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0*, 40.

⁸³ "Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları - 2021", *Webtekno* (Erişim 05 Ekim 2021).

⁸⁴ Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0*, 41.

⁸⁵ "Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları - 2021".

⁸⁶ Algoritmanın elinde bulundurduğu suni kullanıcılar.

⁸⁷ Kaplan - Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media".

1.3.3.4 Bloglar

Web günlüğü anlamına gelen “web” ve “blog” kelimelerinden oluşan weblog zamanla blog halini almıştır. Eğitime, yaşama, dijital ve birçok konuya dair içerik barındıran bloglar birkaç kişi tarafından yazılabilmektedir. Süreli veya süresiz ilerleyen bir düzeni olan blogların profesyonel ve amatör kullanıcılar tarafından yönetilmesi mümkündür. Blogların kullanılmasının birçok sebebi vardır. İlgi duyulan konuları paylaşmak, maddi gelir elde etmek, bilgi paylaşımı yapmak bu sebeplerden önde gelenleridir.⁸⁸

Blog tutmakta hedef yalnızca belli bir kitleye ulaşmak değildir. Kullanıcılar yetenekleri doğrultusunda paylaşım yapabilmektedir. Blogları özgün kılan kaygısızca hareket ederek samimi ve özgün bir sayfa oluşturmaktır.

Bloglarda uzun yazı yazma ve okuma oranında 2006’da mikro blog Twitter’in ortaya çıkmasıyla beraber düşüş yaşanmıştır. 140 karakterle anlık düşünce, bilgi yahut güncel haber paylaşımı sağlayan mikro blog kullanıcılara gün içerisinde her an durum bildirmeye imkân sağlayan bir site olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır.⁸⁹ Twitter’da görsellik azdır ve sitenin kullanımı oldukça kolaydır. Bu sitede kullanıcıların asıl amaçları arasında, günlük haber aktarımı, olağan durumlardan sohbet etmek, günlük haberlere kolayca ulaşmak vardır. Kullanıcılar istediği kişiyi, ajansı, kurumu takip etmekte ve bunlardan kolayca bilgi almak istemektedir.⁹⁰ 2021 Ocak ayı itibarıyla Twitter kullanıcı sayısı 353 milyonu aşmıştır. Kullanıcıların çoğunluğunu erkek bireyler oluşturmaktadır.⁹¹

1.3.4 Sosyal Medyada Taraflar

İnternetin her an insanların hayatında olması ve sosyal medyanın hayatın önemli bir yerinde konumlanmasıyla eleştirel ve destekleyici yorumlar olmuştur. İnsanlar tarafında günlük yaşamda, iş hayatında, arkadaş ortamlarında, aile meclislerinde sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İçerik paylaşım sitelerinden para kazanılan, siyaset, alışveriş, fikir paylaşımı yapılan bu mecraların olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bilgisayar, internet ve

⁸⁸ Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0*, 38.

⁸⁹ Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0*, 43.

⁹⁰ Cerrah, *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)*, 50-51.

⁹¹ “2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”.

sosyal medya araçlarına yönelik destekleyici ve karşıt/eleştirel yorumlar bulunmaktadır.

1.3.4.1 Sosyal Medya Taraftarları

Sosyal medyayı savunanların ilk argümanı özgürlüktür. Toplumsal yaşamda bireyler kişisel görüş ve düşüncelerini içerik paylaşım sitelerinden özgürce paylaşabilmektedir. Bireyler demokratik çerçevede resim, video, bağlantı, haber vb. paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu paylaşımlarla gündem oluşturabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyanın şeffaflığına olan güvenleri sayesinde rahatça görüş paylaşımı yapabilmektedir. Savunuculara göre sosyal medyada insan hakları ihlaline ve ayrımcılığa karşı gündem yaratma gücü vardır. Sosyal medyayla beraber sosyalleşme alanı genişlemiştir. Kullanıcılar dünyanın dört bir yanından karşılıklı haberdar olabilmektedir. Bu durum ülkelerin sınırlarının olmadığını ihsas ettirmekte ve bireylerin kendilerini özgür hissetmelerini sağlamaktadır.⁹²

1.3.4.2 Sosyal Medya Karşıtları

Sosyal medyaya eleştirel yaklaşanların ilk argümanı sosyalleşmenin olumsuz etkilenmesidir. İnsanlar dijital hayatla gerçek hayatı ayıramaz hale gelmekte ve bu durum ilişkileri zedelemektedir. Bu yaklaşım, ilişkilerin sanal olması ve kısa sürmesi sebebiyle insanların yüz yüze kuracakları ilişkilerde güven problemi olacağını savunmaktadır. İnsanların günlük hayatta sürekli görüştükleri kişilerle iletişimlerini sosyal mecralardan kurmaları birbirlerine yabancılaşmalarına sebep olmaktadır. Günümüzde çocukların ve gençlerin asosyalliği de bilgisayar, telefon veya tablet başında normalden fazla vakit harcadıkları için artmaktadır.⁹³

Sosyal medya ortamı güvenilir kaynakların olmayışı, profillerin gerçeğe uygun oluşturulmaması, denetleyici organların yetersizliği sebebiyle güvenilir bir mecra değildir. Bilgi kirliliği ve yanıltıcı özelliğiyle bu tür mecralarda insanlar kolayca kandırılmaktadır. Otorite eksikliği ve manipülasyon olanaklarının fazla olmasından dolayı kişiler ve kurumlar zarar görmektedir. Etik dışı davranışların artması ve mahremiyetin ortadan kalkmasıyla kullanıcılar birbirlerinin özel

⁹² Levent Eraslan - Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)* (İstanbul: Beta Basım, 2015), 38.

⁹³ Eraslan - Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)*, 40.

alanlarını ihlal etmektedir. Başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu tespit edilmiştir⁹⁴:

1. Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve kişisel verilerde tahrifat yapmak.
2. Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak.
3. Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak.
4. Telif haklarının göz ardı edilmesi.
5. Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak.
6. Kaynak göstermeden içerik kullanmak.
7. Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları

Sosyal medya karşıtları sosyal medyanın insanları psikolojik olarak olumsuz etkilendiğini savunmaktadır. Dikkat bozukluğu, depresyon, bağımlılık, narsistik kişilik bozukluğu gibi davranış bozuklukları bu olumsuz etkilerden birkaçıdır. Örneğin ABD'li Psikoloji Profesörü Rowland Miller'e göre içerik paylaşım siteleri utanma duygusunu yok etmektedir.⁹⁵

1.3.5 Sosyal Medya Bağımlılığı

1.3.5.1 Bağımlılık

Bağımlılık duygusal, zihinsel veya fizyolojik tepkilerin gerçekleşmesine neden olan maddeye alışma, bir eylemi bırakma veya uygulama noktasında kişinin dürtülerini kontrol altına almakta güçlük çekmesidir.⁹⁶

Klasik manada bağımlılık farmakolojik bileşenlerle kişinin bedenine zarar verme eğilimi ve eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık terimi genelde madde bağımlılığıyla özdeşleşmiş haldedir. Teknolojinin de gelişmesiyle sanal bağımlılık hususu değerlendirilmiştir. Yasa dışı madde bağımlılığı aslında bağımlılık terimini katı bir biçimde fizyolojik bağımlılığa hapsetmekten ibarettir. Son 20 yılda tekrarlayıcı, durdurulması ve değiştirilmesi zor, kişiye maddi manevi zarar veya haz veren olumlu/olumsuz davranışlar göz önüne alındığında geleneksel bağımlılık

⁹⁴ Lokman Cerrah, "Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım / Some Corporate Social Media and Interaction and Critical Approach to Social Media", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20/4 (31 Aralık 2016), 1408.

⁹⁵ Cerrah, "Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım / Some Corporate Social Media and Interaction and Critical Approach to Social Media", 1409.

⁹⁶ İ. Tayfun Uzbay, "Madde Bağımlılığı", (İstanbul: Medikal Yayıncılık, 2015), 4.

tanımının kapsamı genişletilmiştir.⁹⁷ Çalışmamız genişleyen bağımlılık faktörünün sanal bağımlılık ve sosyal medya bağımlılığı yönüne eğilmektedir.

Maddelerde farmakolojik bileşenlerin birçok uyarıcısı vardır. Esrar ve eroin gibi maddeler beyinde aldatıcı rol üstlenir ve istenmeyen davranışların yola çıkmasına sebep olmaktadır. Sanal bağımlılık oluşturan bileşenler de aynı şekilde davranış bozuklukları meydana getirecek kimyevi bir madde salgılatır ve beynin aldatılmasına zemin hazırlamaktadır.⁹⁸ Bu tanımdan yola çıkarak bağımlılığa neden olan maddelerin farmakolojik bileşenlere sahip olmasının gerekmediği ifade edilebilir. Bizi biz yapan beynimizi yalnızca maddi dış etkenler şekillendirmemektedir. Duygu durumunu etkileyen her şey beyin yapımızı, irademizi ve en önemlisi vücudumuzu etkilemektedir.

Bağımlılık insanlık tarihi kadar köklüdür. Ancak sanal bağımlılıkların tarihi için en fazla 20 yıl geriye gidilebilmektedir. Sanal bağımlılık, bilgisayarla ve internet içeriğiyle yoğun bir meşguliyet içine girmektir. Aslında bu tanımlamada hiçbir maddenin etkisinin olmadığı ve herhangi bir fizyolojik madde yoksunluğu yaşanmadığı akla gelmektedir. Sanal bağımlılığı madde bağımlılığından ayırtıran da herhangi bir etken maddenin bulunmayışıdır.⁹⁹TAR

1.3.5.2 Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet ve sosyal medya gibi hızla gelişen ve ucu bucağı belli olmayan teknolojik mecraların bağımlılıklarının tanımlanması oldukça güçtür. İnternet bağımlılığı internetin kontrol dışı ve zararlı kullanımını tanımlayan bir terimdir. Ancak henüz diğer bağımlılık tiplerindeki gibi çerçevesi tam çizilmiş bir tanı ve değerlendirme ölçütü yoktur.¹⁰⁰ Bağımlılık tanımlarından yola çıkarak sosyal medya bağımlılığını normalden fazla internet başında kalma, hayat kalitesini etkileyecek biçimde sağlıkta gerileme, internet kullanımını azaltmaya yönelik davranışların boşa çıkması olarak özetleyebiliriz.

Young internet bağımlılığı için tanı ölçütleri belirlemiştir. Bunlardan öne çıkan bazı maddeler şunlardır:

⁹⁷ Carlo C. DiClemente, *Bağımlılık ve Değişim* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016), 3-4.

⁹⁸ Nevzat Tarhan - Serdar Nurmedov, *Bağımlılık* (İstanbul: Timaş Yayınları, 2014), 25.

⁹⁹ Tarhan - Nurmedov, *Bağımlılık*, 66.

¹⁰⁰ Özgür Öztürk ve Diğerleri, "İnternet Bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi", *Bağımlılık Dergisi* 8/1 (2007), 40.

1. İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş
2. İnternete bağlı kalma süresinde artışa ihtiyaç duyma
3. İnternet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimlerde bulunma
4. İnternet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri
5. Başlangıçta olduğundan daha uzun süre internete bağlı kalma
6. İnternetin aşırı kullanılması yüzünden ilişkiler, okul ya da işle ilgili sorunlar yaşama
7. İnternete bağlı kalabilmek için aile üyelerine, terapisteye ya da başkalarına yalan söyleme
8. İnternete bağlı kalındığı süre içerisinde duygulanım değişikliğinin olması (umutsuzluk, suçluluk, anksiyete, depresyon gibi)¹⁰¹

Bağımlılık denince akla ilk olarak eroin, alkol, sigara vb. ürünlere bağımlı olmak gelse de davranışsal bağımlılık dediğimiz televizyon seyretme, cinsellik, kumar oynama, sanal kumar, sanal oyunlar, sosyal medya, alışveriş ve istifleme gibi birçok durum vardır. Davranışsal bağımlılık, araçsal ve eylemsel bağımlılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Araçsal bağımlılığa göre bireyler sosyal medya araçlarıyla herhangi bir mesajla ilgileri olmadan sürekli ilgilenmektedir. Bu bağımlılık tipinde bireyler günlük yaşamda yüz yüze iletişimde oldukları insanlarla tekrar sosyal medyadan iletişime geçmektedir. Aynı insanlarla sanal ve gerçek dünyada iletişim halinde bulunmak sosyal medya araçlarına olan bağımlılığı göstermektedir. Eylemsel bağımlılığa göre de bir mesajın gerektirdiği zamanda bilgisayar başında bulunma durumu söz konusudur.¹⁰²

Madde olmaksızın bağımlılık oluşturan sanal ortamların en önemli özelliği pasif değil aktif bir mecra olmalarıdır. Beyinde salgılama oluşturan bu aktivitede haz verici etkenler vardır. Yalnızca eğlence değil, oyunlarda, uygulamalarda katedilen seviyeler, kazanılan takipçiler kullanıcıları internet ortamına daha sıkı bağlamaktadır. Başa çıkılamayan kaygı durumlarından uzaklaşmak için sanal

¹⁰¹ Öztürk, “İnternet Bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi”, 38.

¹⁰² Yeliz Kuşay, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık* (İstanbul: Beta Basım, 2013), 59.

dünya elverişli bir sığınaktır. Dünya'daki gerçekler sanal alemde izole edilirken aynı zamanda bağımlılık da başlamış bulunmaktadır.¹⁰³

İnternet ortamının kişide ihtiyaç haline gelmesi bireyin, o ortamda kendini özgür hissetmesiyle alakalıdır. Kullanıcılar kimliğini belli etmeden istediği bir kimliğe bürünebilmektedir. İnsanlar nickname alarak oyunlarda başka bir kişi olabilmekte, sosyal medya ağlarında ismini ve fotoğrafını değiştirerek kimliğini gizleyebilmektedir. Bunlar bir insan için bazen mutluluk bazense macera duygularını tattırabilir.¹⁰⁴ İnsanoğlunun başlarda araç olarak kullandığı internet artık insanları psikolojik bazı çıkmazlara sürüklemektedir. Bilgi, haberleşme veya araştırma amaçlı internet kullanımında bağımlılıktan değil teknolojinin insan hayatına olumlu etkisinden söz edilmektedir. Ama bunun bağımlılık haline gelmesi dini, sosyal ve psikolojik olarak günümüzde farklı sorunlar çıkarmakta, gelecekte de beklenmedik sıkıntılara yol açacağı düşünülmektedir.

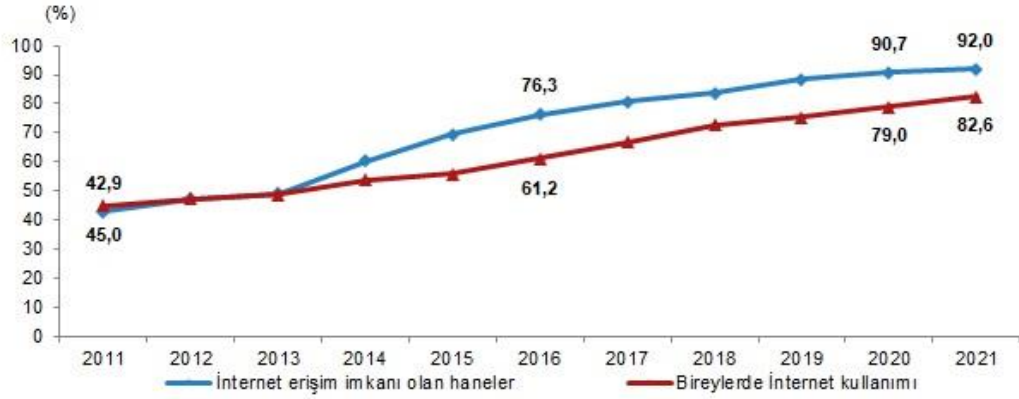
Türkiye’de 2020 yılında internet kullanan bireylerin oranı %79 oranındayken 2021 yılında %82,6 oranını bulmuştur. Bu oran önceki yıllara nazaran artış göstermiştir. İnterneti erkekler kadınlardan daha fazla kullanmaktadır. Erkekler %87,7 oranında kadınlarsa %77,5 oranında internet kullanmaktadır. 2019 yılının sonlarında insanoğlunun hayatında yer edinen Covid-19 salgınıyla beraber bir önceki yıla oranla 2020 yılında evden internet kullanımı artarak %90’a ulaşmıştır.¹⁰⁵ 2021 yılında internete erişim imkânı olan hane oranı %92’yi bulmuştur.

¹⁰³ Kültigin Ögel, *Bağımlı Aileler İçin Rehber Kitap* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015), 213.

¹⁰⁴ Ögel, *Bağımlı Aileler İçin Rehber Kitap*, 214.

¹⁰⁵ TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (Bt) Kullanım Araştırması, 2020”.

Tablo 1: Hanehalkının 2011-2021 Yılları Arasında Bilişim Teknolojilerine Ait Kullanım Göstergesi



Sosyal medya bağımlılığının patolojik biçimine FOMO (Fear of Missing Out-Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) adı verilmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeleri, olayları takip etme, sürekli hesapları kontrol etme ve gelişmelerden her an haberdar olma isteğinin günlük yaşamı etkilemesi hali FOMO patolojisidir. Sosyal medyada fazla zaman geçirmekle oluşan bu durumdan sonra kişi kendini durdurmayı başaramamaktadır. Beyindeki ödül-ceza sistemi bozulmakta ve böylece sanal ortamda bulunmakla kişiler temel ihtiyaçlarını giderdiklerini sanmaktadır. FOMO kişinin bilinçaltı kontrolünü bozmakta ve muhakeme yeteneğinin kaybına yol açmaktadır.¹⁰⁶

1.3.6 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din

İletişim araçlarından biri olan medya, hayatın her anında, bireylerin eğitimlerine katkı sağlamasında, toplumun bilgilendirilmesinde ve haberleşmede önemli bir rol üstlenmiştir.

Bilgi ve teknoloji arasında sıkı bir bağ vardır. Tarihte bilginin aydınlattığı toplumlarda büyük teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu teknolojiler insanların bilgiye kolay erişebilmesini sağlamaktadır.¹⁰⁷ Medya üzerinden bireylerin bilgilendirilmesi her zaman doğru mesaj ve kanallarla sağlanamamaktadır. Medya kullanımı bilinçli olmadığı zaman gerçekliği yansıtmayan durumlarla ilgili yalan ve gerçekten uzak haberlere itimat edilmesi sürekli karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Nitekim kitle iletişimi ve medya saf bir bilgi aktarımıyla yetinmemekle beraber belli davranış ve düşünme kalıpları ile bir hayat tarzını yaymaya

¹⁰⁶ Eraslan - Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)*, 42.

¹⁰⁷ Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri* (İstanbul: Beta Basım, 2009), 17.

çalışmaktadır.¹⁰⁸ Kur'an-ı Kerim'de insanlara onlara verilen haberleri araştırmadan inanmamaları, bu haberin hangi kanal yoluyla geldiğine dikkat etmeleri emredilmiştir.¹⁰⁹ Bilginin doğru, yanlış veya muteber olup olmaması dinin önemseddiği bir durumdur. Toplumsal huzurun sağlanması ve oluşabilecek karışıklıkların önüne geçilebilmesi günlük hayat akışında haberin ve bilginin kaynağını bilerek hareket etmekle mümkün olacaktır.

Medya ve toplum arasında iki temele dayanan bir ilişki söz konusudur. İlk temel, medya toplumun aynasıdır. Bireylerin neler yaşadığını, hayat standartlarını ve düşüncelerini filtresiz olarak yayımlayan bir iletişim organı olan medya, toplumu yansıtmakla ne kadar geniş bir ağ kurduğunu da göstermektedir. İkinci temel ise toplumun aynası olmasının yanında toplumu istediği yere yönlendirebilecek bir yönü ve gücünün içinde saklı olmasıdır. Geniş bir kitleyi yönlendirebilen iletişim organları aslında önemli bir güç olarak hayatımızın merkezinde yer almaktadır.¹¹⁰

Sosyal medya günümüzde kitlelerin fikirlerini değiştirecek, hayat tarzlarını dönüştürecek ve dini yaşantıyı olumlu ve olumsuz yönden etkileyecek güce sahiptir. Dinin internet mecralarında yer almasıyla dini program, içerik, yayın ve görsel konusunda geniş bir havuz bulunmaktadır. 1990'dan bu yana dini içeriklerin bulunduğu web siteleri, sayfa veya blogların hızla arttığı tespit edilmiştir. İslamî içeriğe sahip sayfalar Hristiyan dinine mensup mezheplerin web sayfalarından daha fazla yayında bulunmaktadır. Bunun sebebi Dünya'da en fazla nüfuslu din olan Hristiyanlığın fazla gruba ayrılmış olmasıdır. İslam bu konuda sağlam temellenmiş bir din yapısına sahiptir.¹¹¹

İnternetin dini hayata yönelik bireylere sunduğu imkânlar teknolojik gelişimin bir tezahürüdür. Teknolojideki yeni gelişmelerle birlikte dinî bilgi ve mesajları, kutsal metin ve ritüelleri yayımladığı, kullanıcıların birbiriyle etkileşimde olup dini bilgi ve fetva gibi içerikler paylaşıldığı web siteleri oluşmuştur.¹¹² Bu gelişmeler insanların dinle ilgili birçok hususa daha kolay

¹⁰⁸ Korkut Tuna, *Batılı Bilginin Eleştirisi Üzerine* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2015), 108.

¹⁰⁹ el-Hucurât, 49/6: Ey iman edenler! Bilmeden birilerine zarar verip de sonra yaptığınıza pişman olmamanız için, yoldan çıkmışın biri size bir haber getirdiğinde doğruluğunu araştırın.

¹¹⁰ Abdurrahman Güneş, "Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/1 (2018), 204.

¹¹¹ Haberli, *Sanal Din*, 54.

¹¹² Mete Çamdereli vd., *Dijitalleşen Din* (İstanbul: Köprü Yayınları, 2015), 152.

erişebilmelerini sağlamıştır. Dinler kitle iletişim araçları ve medyanın imkanlarından faydalanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Böylelikle kullanıcılar fiziksel olarak bulunamadıkları dini sohbette, mabette veya eğitimde sanal mecralar aracılığıyla bulunmaktadır.¹¹³

Gerçek hayatta yaşananların her an sanal ortama aktarılmasıyla beraber dini hayatın sosyal medya ve diğer medya mecralarından etkilendiği açıkça görülmektedir. Görme ve görülme üzerine kurulu olan sosyal yaşam, İslam'ın yasakladığı¹¹⁴ riya duygusunun insanlar arasında yayılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada görünür olmak, var olmak manasına da gelmeye başlamıştır. Toplumsal meselelere müdahil olmak isteyenler, görünürlüğüne artmasıyla fikir beyan edebilenler ve fikirlerinin ciddiye alındığını fark edenler sosyal mecraları ciddiyle kullanmaya devam etmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada günlük yaşamda dini ritüellerini aslında yerine getirmediği fakat yapıyormuş gibi lanse ettiği durumlar da gözlenmektedir. Bu durum İslam dinini yansıtmaktan ziyade, sosyal medya dini inancını ortaya çıkarmıştır. Dini söylemleri ve geleneği temsil eden paylaşımların yapılmasının insanlarda farz ibadetini yerine getirme duygusunu yaşattığı söylenebilir. İnsanların günlük yaşamın dini ritüellerini yerine getirmeleri sonucunda bir paylaşım ortaya çıkıyorsa bu husus tamamıyla olumsuz bir durum ortaya çıkarmayabilir. Bilakis, paylaşımı yapan kişinin erdemli, ahlaklı, ibadetini yerine getiren ve dinini öğrenmeye devam eden biri olarak sosyal medya çevresinde olumlu bir tavır oluşturduğu gözlenebilir. Fakat gerçekte din üzerinde hassasiyeti olmayan bireylerin dini paylaşımları ve dine yakın olmayan davranışlarının tutarsızlığı olumsuz bir yankı oluşturabilir. Bunun sonucunda okunmadan ve hayata geçirilmeden paylaşılan dini söylemler, sosyal medyada çok yönlü bir dini inanış biçimi ortaya çıkarabilir. Bu çok yönlülük, bireyin gerçek hayatında dini yaşam biçimine titizlenmemesiyle, paylaşım dilini önemseyerek, paylaşımlarındaki asıl mesajı fark etmediği bir inanış biçimi sürdürmesine sebep olabilir.

¹¹³ Çamdereli vd., *Dijitalleşen Din*, 155.

¹¹⁴ Nisa 4/142: Münafıklar Allah'a oyun etmeye kalkışıyorlar. Hâlbuki Allah onların oyunlarını kendi başlarına çevirmektedir. Onlar namaza kalktıklarında üşenerek kalkarlar, insanlara gösteriş yaparlar, Allah'ı da pek az hatıra getirirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNİ YAŞAM PRATİKLERİ (BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)

2.1 Araştırmanın Amacı

İnternet ve sosyal medyanın hayatımıza olumlu ve olumsuz birçok etkisi gözlenmektedir. Dünya'nın küçük bir köy haline gelmesiyle arkadaşlarımızla, ailemizle aynı ortamda bulunup ekseriyetle sanal alemde iletişime geçtiğimiz bir dönem yaşanmaktadır. Dijital çağda tüm bunların yaşanması olağan olsa da değerlerimize etki eden bir düzen kurulmaktadır. Bu düzen içinde sosyal medya kullanımının normal yahut bağımlılık düzeyinde olup olmadığı sürekli sorgulanmaktadır.

Araştırmanın amacı, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medyayla dini yaşantıları arasındaki bağlantıyı değerlendirmektir. Bağımlılık düzeyleriyle dini yaşantı arasındaki ilişkinin uygulanan ölçeklerle ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın bu konu hakkında bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma doğrultusunda cevap aranan problemler aşağıdaki gibidir.

- 1) Sosyal medya dini kullanım amaçları puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2) Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 3) Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 4) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

- 5) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 6) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 7) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 8) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 9) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 10) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 11) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 12) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 13) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 14) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerlere (iskân) ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

- 15) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerler ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 16) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 17) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2.2 Araştırmanın Önemi

Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin hayat kalitelerini azaltacak ve sosyal hayatlarında işlevselliklerinin azalmasına sebep olacak etkilere sahiptir. Bu etkiler insanların dini yaşamlarını da şekillendirmekte ve bazı sorunlar doğurmaktadır. Bu araştırmanın gelecekte din eğitimi temsilcileri olacak öğrencilerde uygulanması sosyal medya bağımlılığının dini yaşama etkileri açısından önem arz etmektedir. Çalışmada kişilerin hem sosyal medya kullanımları hem de sosyal medyayı kullanırken dini temayüllerinin nasıl etkilendiği uygulama sonucunda belirlenmiştir. Bu çalışmayı kıymetli kılan sosyal medyayı, sosyal medya bağımlılığını ve bu ikisinin din ile alakasını ölçen ve değerlendiren çalışmaların alanda az sayıda olmasıdır.

2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu sosyal medya bağımlılığı özelinde bireylerin dini hayata etkilerini ele almak üzere sınırlandırılmıştır. Belli bir kurumda, belirli bir öğrenci grubuyla yapılan uygulamamız belirli kısıtlılıklar içermektedir. Ölçekler katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmiş olup uygulama çevrim içi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yalnızca bu araştırmada değerlendirmek üzere kullanılmıştır. Araştırmada gönüllülük esasına dayalı bir beyan kabulü vardır. Bu da BAİBÜ İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden yalnızca uygulamaya istekli katılanlarla sınırlı olduğunun göstergesidir. Araştırma 2021 Ocak ayıyla 2021 Ekim ayı arasında on aylık bir süre zarfında uygulanmıştır.

2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örnekleme Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bolu Abant

İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrenci sayısı 1135 olarak kayıtlara geçmiştir. Araştırmamıza İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden 263 kişi katılmıştır. Öğrenciler hazırlık sınıfında, 1,2,3 ve 4. sınıflarda öğrenim görmektedir. Katılımcılardan hazırlık sınıfı öğrencileri 22, birinci sınıf 57, ikinci sınıf 41, üçüncü sınıf 58, dördüncü sınıf 85 kişidir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Kız	181	68,8
Erkek	82	31,2
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %68,8'inin Kız, %31,2'sinin erkek olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
18-20	75	28,5
21-23	141	53,6
24 üzeri	47	17,9
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %28,5'inin "18-20", %53,6'sının "21-23", %17,9'unun "24 ve üzeri" olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların yoğunlukta olduğu yaş grubu 21-23 yaş olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hazırlık	22	8,4
Birinci Sınıf	57	21,7
İkinci Sınıf	41	15,6
Üçüncü Sınıf	58	22,1
Dördüncü Sınıf	85	32,3
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %8,4'ünün hazırlık sınıfında, %21,7'sinin birinci sınıf, %15,6'sının ikinci sınıf, %22,1'inin üçüncü sınıf, %32,3'ünün dördüncü sınıfta öğrenim gördüğü tespit edilmektedir. Anket katılımcılarının yoğunlukta olduğu sınıf %32,3 oranıyla dördüncü sınıf öğrencileridir. En az katılımcının ise %8,4 ile hazırlık sınıfı öğrencileri olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların yaşadıkları yerlere ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Büyükşehir	116	44,1
Şehir Merkezi	64	24,3
İlçe	42	16,0
Köy-Kasaba	41	15,6
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %44,1'inin büyükşehirde, %24,3'ünün şehir merkezinde, %16,0'ının ilçede, %15,6'sının ise köy-kasabada yaşadığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu %44,1 ile büyükşehirde iskân eden bireyler oldukları saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların annelerinin öğrenim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	41	15,6
Okur-Yazar	18	6,8
İlkokul Mezunu	143	54,4
Ortaokul Mezunu	33	12,5
Lise Mezunu	24	9,1
Üniversite Mezunu	3	1,1
Yüksek Lisans veya Doktora	1	,4
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların annelerinin %15,6'sının “Okur-Yazar Değil” grubunda, %6,8'inin “Okur-Yazar” grubunda, %54,4'ünün “İlkokul Mezunu”, %12,5'inin “ortaokul mezunu”, %9,1'inin “Lise Mezunu”, %1,1'inin “Üniversite Mezunu”, %0,4'ünün “Yüksek Lisans veya

Doktora” grubunda olduğu belirlenmiştir. Anket katılımcılarının annelerinin öğrenim durumu yoğunlukla %54,4’le “İlkokul Mezunu” grubunda olduğu saptanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların babalarının öğrenim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	5	1,9
Okur-Yazar	12	4,6
İlkokul Mezunu	107	40,7
Ortaokul Mezunu	53	20,2
Lise Mezunu	58	22,1
Üniversite Mezunu	27	10,3
Yüksek Lisans veya Doktora	1	,4
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların babalarının %1,9’unun “Okur-Yazar Değil” grubunda, %4,6’sının “Okur-Yazar” grubunda, %40,7’sinin “İlkokul Mezunu”, %20,2’sinin “Ortaokul Mezunu”, %22,1’inin “Lise Mezunu”, %10,3’ünün “Üniversite Mezunu”, %0,4’ünün “Yüksek Lisans veya Doktora” grubunda olduğu belirlenmiştir. Anket katılımcılarının babalarının yoğunlukla %40,7’le “İlköğretim Mezunu” grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Facebook	29	11,0
Youtube-Twitter	34	12,9
Whatsapp-Telegram	103	39,2
Instagram	97	36,9
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %11,0’ının “Facebook”, %12,9’unun “Youtube ve Twitter”, %39,2’sinin “Whatsapp ve Telegram” ve %36,9’unun “Instagram” kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ankette katılımcıların %39,2’yle en çok “Whatsapp” hemen ardından %36,9’la

“Instagram”ı kullandıkları saptanmıştır. En az kullanılan sosyal medya uygulamasının %11,0 oranıyla “Facebook” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz üzerinden eriştiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)	81	30,8
Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)	182	69,2
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %30,8’inin “Masaüstü ve Mobil Cihazlar”dan, %69,2’sinin “Sadece Mobil Cihazlar”dan sosyal medyaya eriştikleri belirlenmiştir. Günümüzde yoğun olarak internet ve sosyal medyaya herkesin cebinde olan mobil cihazlardan erişilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ne zamandır kullandıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
0-3 yıl arası	48	18,3
4-6 yıl arası	117	44,5
7 yıldan fazla	98	37,3
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %18,3’ünün “0-3 yıl arası”, %44,5’inin “4-6 yıl arası”, %37,3’ünün de “7 yıldan fazla” sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının en yoğun sosyal medyayı kullanmaya başladıkları süre olarak %44,5’le “4-6 yıl arası” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların sosyal medyaya günde ne kadar vakit ayırdıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
0-3 saat arası	171	65,0
4 saat ve üzeri	92	35,0
Toplam	263	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda katılımcıların %65,0’ının “0-3 saat arası”, %35,0’ının da “4 saat ve üzerinde” sosyal medyada vakit geçirdikleri

belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunlukla %65,0 oranında sosyal medyada “0-3 saat arası” vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Zamanı iyi değerlendirmek İslam dini öğretilerine göre her Müslümanın uygulaması gereken bir kaidedir. Kur’an-ı Kerim’de inananların boş ve faydasız işlerden yüz çevirdikleri vurgulanmış, zamanı gereksiz yerde ve mecrada harcama, insanı ömür sermayesinde ziyana götürecek bir davranış olarak nitelendirmiştir.¹¹⁵

2.5 Veri Toplama Araçları ve Tekniği

Araştırma kapsamında analizler gerçekleştirilmeden önce katılımcıların cevaplamış olduğu ölçekte uç değerlerin yer alıp almadığı incelenmiştir. Analiz öncesinde puanlar z değerine dönüştürülmüştür. Z değeri $\pm 3,29$ aralığında kabul edilmiştir.¹¹⁶ Analiz sonuçlarının incelenmesinin ardından 12 katılımcı uç değerlerde olması sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır.

Sosyal medya dini kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeğine ilişkin verilerin düzenlemesinin ardından ele alınan değişkenlere uygun analizler belirlenmiş ve bu doğrultuda tahliller gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde toplanan veriler için cinsiyet, yaş, iskân, sınıf düzeyi, en çok kullanılan uygulama türü, sosyal medyaya erişilen cihaz türü, sosyal medya kullanma süresi ve sosyal medyaya günlük bağlanma süresi değişkenlerine göre incelemeler yapılmıştır. Bu değişkenlerden cinsiyet, cihaz türü ve sosyal medyaya günlük bağlanma süresi değişkenleri iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra yaş, sosyal medya kullanma süresi üç; iskân ve en çok kullanılan uygulama türü değişkeni dört alt gruba, sınıf düzeyi değişkeni ise beş alt gruba ayrılmaktadır.

Değişkenlere göre uygun istatistiksel tekniğin belirlenme sürecinde iki alt gruba ayrılan değişkenler için normallik incelemesi yapılırken; ikiden fazla alt gruba ayrılan değişkenler için normallik ve varyans homojenliği testleri gerçekleştirilmiştir.¹¹⁷ Varsayımların sağlandığı ve sağlanmadığı durumların görülmesi sebebiyle parametrik testlere ek olarak parametrik olmayan testlerin de kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda normallik varsayımının sağlandığı

¹¹⁵ Mü’minûn Suresi 3. Ayet: (Müminler) Anlamsız, yararsız söz ve davranışlardan uzak dururlar.

¹¹⁶ Field, A. Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2009.

¹¹⁷ Seyfettin Bulut - Fatma Susar Kırmızı, “İlkokul Öğrencilerinin Ekrandan Okumaya Yönelik Tutumları”, *Temel Eğitim Dergisi* 11 (ts.), 23.

iki alt gruplu değişkenler için yapılan incelemelerde parametrik olan ilişkisiz örneklem T-testi, normallik varsayımının sağlanmadığı iki alt gruplu değişkenler için yapılan incelemelerde ise parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. İki den fazla alt gruba ayrılan, normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının sağlandığı değişkenler için parametrik olan tek örneklem ANOVA testi kullanılırken normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının sağlanmadığı, ikiden fazla alt gruba ayrılan değişkenler için ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Ek olarak iki değişken arasındaki ilişki, normallik varsayımının sağlanamaması sebebiyle parametrik olmayan Spearman-Brown Rho testiyle incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin tümünde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Bütün bu analizler için SPSS 21.0 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları; “Sosyodemografik Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeğı” ile “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeğı”dir. Bu ölçek Muhammed Fatih Tekeli tarafından geliştirilmiştir.

2.5.1 Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda araştırmaya katılan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü sınıf, sosyal medya mecralarından kullandıkları, sosyal medyada kaç saat geçirdikleri ve kullandıkları cihazları tespit edilmiştir.

2.5.2 Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeğı

Araştırmada İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya dini kullanım amaçlarını belirlemek için uygulanmaktadır. On maddelik beşli likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum; Katılmıyorum; Orta Düzeyde Katılıyorum; Katılıyorum; Kesinlikle Katılıyorum) ölçekte Muhammed Fatih Tekeli tarafından geçerlilik araştırması yapılmıştır.¹¹⁸

Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar için bir temel teşkil etmektedir.¹¹⁹ Ölçeğin geneline ait güvenirlik katsayısı 0,81’dir. Ölçeğin Cronbach

¹¹⁸ Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneğı*, 17.

¹¹⁹ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2014), 405.

Alfa katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olmasıyla ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirtilmektedir.¹²⁰

2.5.3 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği

Araştırmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve dini hayata yansımalarını değerlendirmek için on dört maddelik beşli likert tipi (Hiçbir Zaman; Nadiren; Bazen; Sık Sık; Her Zaman) ölçekte geçerlilik araştırması yine Tekeli tarafından yapılmıştır.¹²¹ Ölçeğin genel güvenirlik katsayısı 0,75'tir.



¹²⁰ Ezel Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (Nobel Yayın Dağıtım, 2002), 29.

¹²¹ Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*, 21.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında ele alınan araştırma soruları ve araştırma sorularına yönelik olarak gerçekleştirilen istatistiksel analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizler, ölçeklerden elde edilen toplam puan ve ölçeklerin alt boyutlarından elde edilen puanlar olmak üzere iki ayrı şekilde gerçekleştirilmiş ve incelenmiştir.

3.1 Araştırma Problemlerine Yönelik Bulgular

1) Sosyal medya dini kullanım amaçları puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Analiz gerçekleştirilmeden önce normallik incelemeleri, kolmogorov-smirnov katsayılarından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din toplam puanları kolmogorov-smirnov kat sayıları ile belirlenmiştir. Kolmogorov-smirnov testi örneklem hacmi küçük olduğu için ki-kare sınaması uygulanamadığı durumlarda kullanılır.¹²² Kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 12: Sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din toplam puanlarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov katsayıları

Ölçüm	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan	0,019
Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği Toplam Puan	0,011

Tablo 4.1’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanları ve normal dağılım arasında anlamlı farklılık olduğu ($p=0,019$; $p<0,05$) görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları ve normal dağılım arasında ise aynı

¹²² Hasan Tutar - Ahmet Tuncay Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları* (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2020) 530.

şekilde anlamlı farklılık olduğu ($p=0,011$; $p<0,05$) görülmektedir. Bulunan p değeri 0,05'ten düşük olduğu için veriler normal dağılmaz.¹²³ Diğer bir deyişle, veriler normal dağılım göstermemektedir.

Normallik varsayımının karşılanamaması sebebiyle “Sosyal medya dini kullanım amaçları puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna parametrik olmayan Spearman-Brown Rho testinden faydalanarak yanıt aranmıştır. Tablo.4.2’de Spearman-Brown Rho testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 13: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puandan ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puandan elde edilen Spearman-Brown Rho korelasyon katsayısına ilişkin bulgular

		Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği Toplam Puan
Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,027
	p Değeri		0,664
	Kişi Sayısı		263

Tablo 4.2’de yer alan p değeri incelendiğinde, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puan ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puan arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,664$; $p>0,05$) görülmektedir.

2) Kızların ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Normallik varsayımı, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından cinsiyet değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısıyla incelenmiştir. Tablo 4.3’te kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

¹²³ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 532.

Tablo 14: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Cinsiyet Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Paylaşım odaklı kullanım	Kız	181	0,000
	Erkek	82	0,037
Eğitim odaklı kullanım	Kız	181	0,004
	Erkek	82	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.3'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, Kızlara ve erkeklere ait paylaşım odaklı kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,000$; $p=0,037$; $p<0,05$) göstermemektedir.

Kızlara ait eğitim odaklı kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,004$; $p<0,05$) göstermemektedir. Erkeklere ait eğitim odaklı kullanım puanları dağılımı ile normal dağılım arasında ise anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) göstermektedir.

Normallik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, analizde parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U Testi, birbirinden bağımsız iki ölçek, ifade veya grubun bağımlı değişkene yönelik ölçümleri karşılaştırılarak oluşan iki grup arasında istatistiki yönden anlamlı farkın olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanır.¹²⁴ Araştırmanın 2. problemi olan "Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?" sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.4'te yer almaktadır.

¹²⁴ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 523.

Tablo 15: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları U	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
6922 0,379	Kız	181	129,24	23393,00
	Erkek	82	138,09	11323,00
	Toplam	263		
7079,5 0,549	Kız	181	133,89	24233,50
	Erkek	82	127,84	10482,50
	Toplam	263		

Tablo 4.4'te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre Kız ve erkeklerin paylaşım odaklı kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=6922,000$; $p=0,379$; $p>0,05$. Eğitim odaklı kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, Kız ve erkeklerin sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. $U=7079,500$; $p=0,549$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım puanlarının eş değeri olduğu söylenebilir.

Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarının normallik sınamasına ek olarak, normallik sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarından cinsiyet değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısıyla da incelenmiştir.

Tablo 4.5’te kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 16: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Cinsiyet Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Kız	181	0,072*
Erkek	82	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.5’te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, Kızlara ve erkeklere ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,072$; $p=0,200$; $p>0,05$) göstermektedir.

Normallik varsayımının karşılanması sebebiyle ilişkisiz örneklem T-testi kullanılmasına karar verilmiştir. T-Testi, birbirinden bağımsız grup veya örneklemelerin bağımlı başka bir değişkene göre ortalamalarının hesaplanarak karşılaştırılması ve bu ortalamaların aralarında belirli bir anlamlılık düzeyinin olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bir analizdir.¹²⁵ Araştırmanın 2. problemi olan “Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 17: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız T-testi bulguları

Ölçüm Adı	Değişken Alt Grupları	N	Aritmetik Ortalama	t	sd
P					
Sosyal Medya Dini Toplam	Kız	181	28,762	0,024	261
0,981					
Kullanım Amaçları Ölçeği	Erkek	82	28,744		

Tablo 4.6’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında manidar bir fark bulunmamaktadır. $t_{261}= 0,024$; $p=0,981$; $p>0,05$.

¹²⁵ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 498.

3) Kızların ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Normallik varsayımı, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, cinsiyet değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısıyla incelenmiştir. Tablo 4.7’de kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 18: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Smirnov Katsayısı	Cinsiyet Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-
Bağımlılık etkili kullanım	Kız	181	0,000
	Erkek	82	0,072*
Bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım	Kız	181	0,000
	Erkek	82	0,009

* $p>0,05$

Tablo 4.7’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, Kızlara ait bağımlılık etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,000$; $p<0,05$) göstermemektedir. Erkeklerle ait bağımlılık etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,072$; $p>0,05$) göstermektedir.

Kızlara ve erkeklere ait bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,000$; $p=0,009$; $p<0,05$) göstermemektedir.

Normallik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, analizde parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Araştırmanın 3. problemi olan “Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 19: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek U p Alt Boyutları	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Bağımlılık etkili kullanım 0,044*	Kız	181	138,34	25039,50
	Erkek	82	118,01	9676,50
Bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım 0,347	Kız	181	134,95	24426,00
	Erkek	82	125,49	10290,00

*p<0,05

Tablo 4.8’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre Kız ve erkeklerin bağımlılık etkili kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. $U=6273,500$; $p=0,044$; $p<0,05$. Bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, Kız ve erkeklerin sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. $U=6887,000$; $p=0,347$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, Kız ve erkeklerin bağımlılık etkili kullanım puanlarının eş değer olmadığı ve bununla birlikte bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4.9’da sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanının cinsiyet değişkeni alt gruplarına göre kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 20: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Cinsiyet Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Kız	181	0,023
Erkek	82	0,200*

*p>0,05

Tablo 4.9’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, Kızlara ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının normal dağılım ($p=0,023$; $p<0,05$) göstermediği, erkeklere ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 3. problemi olan “Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 21: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Cinsiyet Değişkeni Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U
p				
Kız	181	138,14	25004,00	6309
0,51				
Erkek	82	118,44	9712,00	
Toplam	263			

Tablo 4.10’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=6309,000$; $p=0,51$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

4) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.11’de sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 22: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları

Ölçek

Alt Boyutları	Yaş Değişkeni Alt Gruplar	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Paylaşım odaklı kullanım	18-20 Yaş	75	0,006
	21-23 Yaş	141	0,001
	24 ve üzeri	47	0,200*
Eğitim odaklı kullanım	18-20 Yaş	75	0,028
	21-23 Yaş	141	0,011
	24 ve üzeri	47	0,200*

*p>0,05

Tablo 4.11’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım alt boyutunda yer alan 18-20 yaş ve 21-23 yaş grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının normal dağılım ($p=0,006$; $p=0,001$; $p=0,028$; $p=0,011$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım alt boyutunda yer alan 24 yaş ve üzeri alt grubu sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının ise normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Normallik varsayımının sağlanmaması sebebiyle analizde parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi dağılımı bilinmeyen bağımsız iki toplumun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Parametrik testlerden t testine yakın bir etkenlik göstermektedir. Burada iki bağımsız örneğin aynı ana toplumdaki alındığı, medyan ve dağılımlarının özdeş olduğu yönündeki esas varsayım denetlenmektedir.¹²⁶ Araştırmanın 4. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 23: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

¹²⁶ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 355.

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Grubu	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
0,087	18-20 Yaş	75	144,37	2	4,877
Paylaşım odaklı kullanım	21-23 Yaş	141	122,50		
	24 ve üzeri	47	140,74		
0,744	18-20 Yaş	75	135,53	2	0,591
Eğitim odaklı kullanım	21-23 Yaş	141	132,51		
	24 ve üzeri	47	124,82		

Tablo 4.12’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre yaş değişkeni alt grupları ve paylaşım odaklı kullanım puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 4,877$; $p=0,087$; $p>0,05$. Ölçeğin eğitim odaklı kullanım alt boyutu karşılaştırma sonuçlarına göre ise, yaş değişkeni alt grupları ve eğitim odaklı kullanım puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 0,591$; $p=0,744$; $p>0,05$. Yaş gruplarının paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım ölçümlerinin eş değer olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.13’de sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puandan, yaş değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 24: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları

Yaş Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
18-20 Yaş	75	0,200*
21-23 Yaş	141	0,200*
24 ve üzeri	47	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.13’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, yaş değişkeni alt gruplarının tümünde sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği söylenebilir.

Üç alt gruplu değişken olan yaş değişkeni için normallik varsayımına ek olarak varyans homojenliği varsayımı da incelenmiştir. Varyans homojenliği varsayımı için ise Levene F testinden faydalanılmıştır. Levene F testi sonuçları tablo 4.14’te yer almaktadır.

Tablo 25: Yaş değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi

Değişken	Puan	Levene İstatistiği	sd1	sd2
Yaş	Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam	0,488	2	260

*p>0,05

Tablo 4.14'te yer alan sonuçlara göre yaş değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının varyanslarının benzer olduğu ortaya konmuştur ($p=0,614$; $p>0,05$). Diğer bir deyişle varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının karşılanması sebebiyle Anova testinin kullanılmasına karar verilmiştir. ANOVA bir veri grubunun en az üç gruba karşılaştırılması ve bu gruplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılır.¹²⁷ Araştırmanın 4. problemi olan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 26: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin ANOVA testi bulguları

Ölçüm Adı	Varyans	Kareler	sd	Kareler	F
P	Kaynağı	Toplamı		Ortalaması	
Sosyal Medya Dini Kullanım	Gruplar arası	47,405	2	23,703	0,683
0,506					
Amaçları Ölçeği Toplam	Gruplar içi	9023,021	260	34,704	
	Toplam	9070,426	262		

Tablo 4.15'te verilen sonuçlara göre, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının yaş değişkeni alt kategorilerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği bulgulanmıştır. $F(2, 260) = 0,683$; $p>0,05$. Bu sonuca göre yaş değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

¹²⁷ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 504.

5) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Normallik varsayımı, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, yaş değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısıyla incelenmiştir. Tablo 4.16’da kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 27: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Yaş Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Bağımlılık etkili kullanım	18-20 Yaş	75	0,200*
	21-23 Yaş	141	0,009
	24 ve üzeri	47	0,042
Bilgilenme ve Bildirim Etkili Kullanım	18-20 Yaş	75	0,200*
	21-23 Yaş	141	0,000
	24 ve üzeri	47	0,010

*p>0,05

Tablo 4.16’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutlarında yer alan 21-23 yaş ve 24 yaş üzeri grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının normal dağılım ($p=0,009$; $p=0,042$; $p=0,000$; $p=0,010$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Bağımlılık etkili kullanımı, ilgilenme ve bildirim etkili kullanımı alt boyutlarında yer alan 18-20 yaş alt grubu sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının ise normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 5. problemi olan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 28: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi analiz sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Kategorileri	N	Sıra Ortalaması	sd	Kikare
Bağımlılık etkili kullanım	18-20 Yaş	75	140,89	2	9,127
	21-23 Yaş	141	137,32		
	24 ve üzeri	47	101,86		
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	18-20 Yaş	75	128,18	2	1,399
	21-23 Yaş	141	130,14		
	24 ve üzeri	47	143,67		

*p<0,05

Tablo 4.17’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı yaş gruplarında bulunan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark vardır: $X^2 = 9,127$; $p=0,010$; $p<0,005$. Anlamlı farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; 18-20 yaş alt grubu ve 24 ve üzeri yaş alt grubu ölçümlerinin 21-23 yaş alt grubuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,004$; $p<0,05$) ve 21-23 yaş alt grubu ve 24 yaş üzeri yaş alt grubu ölçümlerinin 18-20 yaş alt grubuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,007$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Normallik varsayımı, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanından, yaş değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısıyla incelenmiştir. Tablo 4.18’de kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 29: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları

Yaş Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
18-20 Yaş	75	0,082*
21-23 Yaş	141	0,200*
24 ve üzeri	47	0,200*

*p>0,05

Tablo 4.18’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanının yaş değişkeni alt gruplarının tümünde normal dağılım ($p=0,082$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Varyans homojenliği varsayımı için ise Levene F testinden faydalanılmıştır. Yaş değişkeni, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları için gerçekleştirilen varyans homojenliği incelemesi sonuçları tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 30: Yaş değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi

Değişken	Puan	Levene İstatistiği	sd1	sd2
Yaş	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği Toplam	0,352	2	260
0,704*				

* $p>0,05$

Tablo 4.19’da yer alan sonuçlara göre yaş değişkeni alt gruplarında sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının varyanslarının benzer olduğu ortaya konmuştur ($p=0,704$; $p>0,05$). Diğer bir deyişle varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Araştırmanın 5. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Anova testi bulguları tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 31: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının yaş değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi analiz sonuçları

Ölçüm Adı	Varyans	Kareler	sd	Kareler
F	Kaynağı	Toplamı		Ortalaması
p				
Sosyal Medya Bağımlılığı	Gruplar arası	94,515	2	47,257
1,174 0,311				
Ve Din Ölçeği Toplam	Gruplar içi	10464,063	260	40,246
	Toplam	10558,578	262	

Tablo 4.20’de verilen sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının yaş değişkeni alt kategorilerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. $F(1,174) = 0,311$; $p>0,05$. Bu sonuca göre yaş

değişkeni alt gruplarında sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

6) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Normallik varsayımı, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından, sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarıyla incelenmiştir. Tablo 4.21’de kolmogorov-smirnov shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 32: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Paylaşım odaklı kullanım	Hazırlık	22		0,190*
	Birinci Sınıf	57	0,011	
	İkinci Sınıf	41	0,006	
	Üçüncü Sınıf	58	0,001	
	Dördüncü Sınıf	85	0,011	
Eğitim odaklı kullanım	Hazırlık	22		0,655*
	Birinci Sınıf	57	0,005	
	İkinci Sınıf	41	0,200*	
	Üçüncü Sınıf	58	0,001	
	Dördüncü Sınıf	85	0,200*	

*p>0,05

Tablo 4.21’de yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, hazırlık alt grubuna ait paylaşım odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,190$; $p>0,05$) gösterdiği; birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf alt gruplarına ait paylaşım odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,011$; $p=0,006$; $p=0,001$; $p=0,011$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Hazırlık, ikinci sınıf ve dördüncü sınıf alt grubuna ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,655$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği; birinci sınıf ve

üçüncü sınıf alt gruplarına ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,005$; $p=0,001$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 6. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.22’de sunulmuştur. Kruskal-Wallis testi bağımsız iki veya daha fazla grubun karşılaştırılması olmakla birlikte bu iki dağılım arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmektedir.¹²⁸

Tablo 33: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyleri değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları kare p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,049*	Hazırlık	22	151,20	4	9,491
	Birinci Sınıf	57	151,93		
	İkinci Sınıf	41	132,51		
	Üçüncü Sınıf	58	113,20		
	Dördüncü Sınıf	85	126,25		
0,595	Hazırlık	22	122,48	4	2,784
	Birinci Sınıf	57	145,11		
	İkinci Sınıf	41	132,82		
	Üçüncü Sınıf	58	132,44		
	Dördüncü Sınıf	85	124,98		

* $p<0,05$

Tablo 4.22’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı sınıf düzeyi gruplarında bulunan bireylerin paylaşım odaklı kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır: $X^2 = 9,491$; $p=0,049$; $p<0,05$. Anlamlı farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; birinci sınıf alt grubu ve üçüncü sınıf alt grubu ölçümlerinin diğer sınıf düzeyi alt gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,043$; $p<0,05$) ve birinci sınıf alt grubu ve dördüncü sınıf alt grubu ölçümlerinin diğer sınıf düzeyi alt gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,006$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

¹²⁸ Tutar - Erdem, *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, 526.

Ölçeğin eğitim odaklı kullanım alt boyutu karşılaştırma sonuçlarına göre ise sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve eğitim odaklı kullanım puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 2,784$; $p=0,595$; $p>0,05$.

Tablo 4.23'te sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarından, sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 34: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları

Sınıf Düzeyleri Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Hazırlık	22		0,385*
Birinci Sınıf	57	0,200*	
İkinci Sınıf	41	0,200*	
Üçüncü Sınıf	58	0,200*	
Dördüncü Sınıf	85	0,135*	

* $p>0,05$

Tablo 4.23'te yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde; hazırlık, birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf alt gruplarına ait sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,385$; $p=0,200$; $p=0,135$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Varyans homojenliği varsayımı için Levene F testinden faydalanılmıştır. Sınıf düzeyi değişkeni ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanları için gerçekleştirilen Levene F testi sonuçları tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 35: Sınıf düzeyi değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi

Değişken sd2	Puan p	Levene İstatistiği	sd1
Sınıf Düzeyi 258	Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam 0,863*	0,321	4

* $p>0,05$

Tablo 4.24'te yer alan sonuçlara göre sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının varyanslarının benzer olduğu ortaya konmuştur ($p=0,863$; $p>0,05$).

Araştırmanın 6. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.25'te yer almaktadır.

Tablo 36: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının sınıf düzeyleri değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi bulguları

Ölçüm Adı p	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F
Sosyal Medya Dini 0,315	Gruplararası	164,524	4	41,131	1,192
Kullanım Amaçları Toplam	Gruplarıçi	8905,902	258	34,519	
	Toplam	9070,426	262		

Tablo 4.25'te verilen sonuçlara göre, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği bulgulanmıştır. $F(1,192) = 0,315$; $p>0,05$. Bu sonuca göre sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

7) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.26'da sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 37: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları

Ölçek		N	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Alt	Değişken Alt Grupları			
Boyutları			Katsayısı	Katsayısı
Bağımlılık etkili kullanım	Hazırlık	22		0,363*
	Birinci Sınıf	57		0,080*
	İkinci Sınıf	41		0,200*
	Üçüncü Sınıf	58		0,014
	Dördüncü Sınıf	85		0,017
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	Hazırlık	22		0,243*
	Birinci Sınıf	57		0,200*
	İkinci Sınıf	41		0,200*
	Üçüncü Sınıf	58		0,041
	Dördüncü Sınıf	85		0,000

*p>0,05

Tablo 4.26’da yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde; hazırlık, birinci sınıf ve ikinci sınıf alt gruplarına ait bağımlılık etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,363$; $p=0,080$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği; üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf alt gruplarına ait bağımlılık etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,014$; $p=0,017$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.26’da yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde; hazırlık, birinci sınıf ve ikinci sınıf alt gruplarına ait bilgilenme ve bildirim etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,243$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği; üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf alt gruplarına ait bilgilenme ve bildirim etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,041$; $p=0,000$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 7. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.27’de sunulmuştur.

Tablo 38: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd
Ki kare	p			
Bağımlılık etkili kullanım	Hazırlık	22	130,11	4
	Birinci Sınıf	57	127,51	
	İkinci Sınıf	41	148,90	
	Üçüncü Sınıf	58	146,88	
	Dördüncü Sınıf	85	117,19	
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	Hazırlık	22	110,16	4
	Birinci Sınıf	57	132,10	
	İkinci Sınıf	41	127,04	
	Üçüncü Sınıf	58	150,15	
	Dördüncü Sınıf	85	127,60	

Tablo 4.27’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve bağımlılık etkili kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 7,707$; $p=0,103$; $p>0,05$. Ölçeğin bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutu karşılaştırma sonuçlarına göre ise, sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 5,653$; $p=0,227$; $p>0,05$.

Tablo 4.28’de sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarından, sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 39: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları

Sınıf Düzeyleri Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Hazırlık	22		0,373*
Birinci Sınıf	57	0,200*	
İkinci Sınıf	41	0,200*	
Üçüncü Sınıf	58	0,200*	
Dördüncü Sınıf	85	0,026	

*p>0,05

Tablo 4.28’de yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde; hazırlık birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf alt gruplarına ait sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,373$; $p=200$; $p>0,05$) gösterdiği; dördüncü sınıf alt grubunun sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,026$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 7. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.29’da sunulmuştur.

Tablo 40: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sınıf düzeyi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Alt Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,081	Hazırlık	22	119,68	4	8,305
Sosyal Medya Bağımlılığı	Birinci Sınıf	57	127,29		
Ve Din Ölçeği Toplam	İkinci Sınıf	41	145,56		
	Üçüncü Sınıf	58	151,03		
	Dördüncü Sınıf	85	118,82		
	Toplam	263			

Tablo 4.29’da sonuçlarına göre farklı sınıf düzeyi gruplarında bulunan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 9,127$; $p=0,081$; $p>0,05$.

8) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.30’da sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından, uygulama türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk kat katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 41: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Paylaşım odaklı kullanım	Facebook-Twitter	29		0,06*
	Youtube	34	0,006	
	Whatsapp-Telegram	103	0,015	
	İnstagram	97	0,012	
Eğitim odaklı kullanım	Facebook-Twitter	29		0,396*
	Youtube	34	0,200*	
	Whatsapp-Telegram	103	0,038	
	İnstagram	97	0,103*	

*p>0,05

Tablo 4.30’da yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, Facebook-Twitter alt grubuna ait paylaşım odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,06$; $p>0,05$) gösterdiği; Youtube, Whatsapp-Telegram ve Instagram alt gruplarına ait paylaşım odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,006$; $p=0,015$; $p=0,012$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.30’da yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde; Facebook-Twitter, Youtube ve Instagram alt grubuna ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,396$; $p=0,200$, $p=0,103$; $p>0,05$) gösterdiği; Whatsapp-Telegram alt grubuna ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,038$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 8. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin uygulama türü değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı din ölçeği alt boyutları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.31’de sunulmuştur.

Tablo 42: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
0,306	Facebook-Twitter	29	140,22	3	3,612
	Youtube	34	144,81		
	Whatsapp-Telegram	103	135,75		
	Instagram	97	121,07		
0,741	Facebook-Twitter	29	124,98	3	1,252
	Youtube	34	139,44		
	Whatsapp-Telegram	103	136,02		
	Instagram	97	127,22		

Tablo 4.31’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre uygulama türü değişkeni alt grupları ve paylaşım odaklı kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 3,612$; $p=0,306$; $p>0,05$. Ölçeğin eğitim odaklı kullanım alt boyutu karşılaştırma sonuçlarına göre ise, sınıf düzeyi değişkeni alt grupları ve eğitim odaklı kullanım puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur: $\chi^2 = 1,252$; $p=0,741$; $p>0,05$.

Tablo 4.32’de, sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanından, uygulama türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk kat sayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 43: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi bulguları

Uygulama Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Facebook-Twitter	29		0,513*
Youtube	34	0,199*	
Whatsapp-Telegram	103	0,014	
Instagram	97	0,200*	

*p>0,05

Tablo 4.32’de yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, Facebook-Twitter, Youtube ve Instagram alt gruplarına ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,513$; $p=0,199$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği; Whatsapp-Telegram alt grubuna ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,014$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 8. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin uygulama türü değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.33’te sunulmuştur.

Tablo 44: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
p					
0,45	Facebook-Twitter	29	132,09	3	2,640
Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam	Youtube	34	144,82		
	Whatsapp-Telegram	103	136,20		
	Instagram	97	123,02		
	Toplam	263			

Tablo 4.33’te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı uygulama türü kullanan bireylerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 2,640$; $p=0,45$; $p>0,05$.

9) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.34’te sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, uygulama türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 45: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Wilk	Değişken Alt Kategorileri	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro- Katsayısı
Bağımlılık etkili kullanım	Facebook-Twitter	29		0,49*
	Youtube	34	0,042	
	Whatsapp-Telegram	103	0,015	
	İnstagram	97	0,001	
0,126*	Facebook-Twitter			29
Bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım	Youtube	34	0,038	
	Whatsapp-Telegram	103	0,000	
	İnstagram	97	0,001	

*p>0,05

Tablo 4.34’te yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, Facebook- Twitter alt grubuna ait bağımlılık etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,49$; $p>0,05$) gösterdiği; Youtube, Whatsapp-Telegram ve Instagram alt gruplarına ait bağımlılık etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,042$; $p=0,015$; $p=0,001$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.34’te yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, Facebook- Twitter alt grubuna ait bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,126$; $p>0,05$) gösterdiği; Youtube, Whatsapp-Telegram ve Instagram alt gruplarına ait bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,038$; $p=0,000$; $p=0,001$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 9. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin uygulama türü değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları

arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.35’te sunulmuştur.

Tablo 46: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçek Alt Boyutlar Ki kare p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd
9,106 0,028*	Facebook-Twitter	29	99,69	3
	Youtube	34	147,43	
	Whatsapp-Telegram	103	126,16	
	İnstagram	97	142,45	
1,404 0,705	Facebook-Twitter	29	123,60	3
	Youtube	34	124,51	
	Whatsapp-Telegram	103	130,84	
	İnstagram	97	138,36	

*p<0,05

Tablo 4.35’te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı uygulama türü kullanan bireylerin bağımlılık etkili kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır: $X^2 = 9,106$; $p=0,028$; $p<0,05$. Anlamlı farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; Facebook-Twitter ve Youtube uygulama türü alt grubu ölçümlerinin diğer alt gruplara göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,022$; $p<0,05$) ve Facebook-Twitter ve İnstagram uygulama türü alt grubu ölçümlerinin diğer alt gruplara göre anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,009$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 4.35’te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı uygulama türü kullanan bireylerin bilgilendirme ve bildirim etkili alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,404$; $p=0,705$; $p>0,05$.

Tablo 4.36’da sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanından, uygulama türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 47: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testi bulguları

Uygulama Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı	Shapiro-Wilk Katsayısı
Facebook-Twitter	29		0,877*
Youtube	34	0,170*	
Whatsapp-Telegram	103	0,150*	
İnstagram	97	0,110*	

*p>0,05

Tablo 4.36’da yer alan kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk katsayıları incelendiğinde, uygulama türü değişkeni alt gruplarının tamamına ait sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,877$; $p=0,170$; $p=0,150$; $p=0,110$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Varyans homojenliği varsayımı için ise Levene F testinden faydalanılmıştır. Uygulama türü değişkeni ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları için gerçekleştirilen Levene F testi sonuçları tablo 4.37’de yer almaktadır.

Tablo 48: Uygulama türü değişkeni ve toplam ölçek puanları için varyans homojenliği incelemesi

Değişken sd2	Puan p	Levene İstatistiği	sd1
Uygulama Türü 258	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği Toplam 0,918*	0,236	4

*p>0,05

Tablo 4.37’de yer alan sonuçlara göre uygulama türü değişkeni alt gruplarında sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının varyanslarının benzer olduğu ortaya konmuştur ($p=0,918$; $p>0,05$). Diğer bir deyişle varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Araştırmanın 9. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin uygulama türü değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Anova testi bulguları tablo 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 49: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının uygulama türü değişkeni alt gruplarına ilişkin ANOVA testi bulguları

Ölçüm Adı p	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F
Sosyal Medya Bağımlılığı	Gruplararası	322,869	4	80,717	2,035
0,09					
Ve	Gruplarıçi	10235,709	258	39,673	
Din Ölçeği Toplam	Toplam	10558,578	262		

Tablo 4.38’de verilen sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının uygulama türü değişkeni alt kategorilerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği bulgulanmıştır. $F(2, 035) = 0,09$; $p > 0,05$. Bu sonuca göre uygulama türü değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

10) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.39’da sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından, cihaz türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 50: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Paylaşım odaklı	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,000
	Sadece mobil cihazlar	182	0,002
Eğitim odaklı	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,200*
	Sadece mobil cihazlar	182	0,003

* $p > 0,05$

Tablo 4.39’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar ve sadece mobil cihazlar alt gruplarına ait paylaşım odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p = 0,000$; $p = 0,002$; $p < 0,05$) göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.39’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar alt grubuna ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği; sadece mobil cihazlar alt grubuna ait eğitim odaklı kullanım puanlarının normal dağılım ($p=0,003$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 10. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular tablo 4.40’ta yer almaktadır.

Tablo 51: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek U	Alt Boyut p	Değişken Alt Grubu	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Paylaşım odaklı 7153	0,70	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	129,31	10474,00
		Sadece mobil cihazlar	182	133,20	24242,00
		Toplam	263		
Eğitim odaklı 7048,50	0,57	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	135,98	11014,50
		Sadece mobil cihazlar	182	130,23	23701,50
		Toplam	263		

Tablo 4.40’ta yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre cihaz türü alt grupları paylaşım odaklı kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır: $U=7153,000$; $p=0,70$; $p>0,05$. Eğitim odaklı kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, cihaz türü alt grupları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. $U=7048,500$; $p=0,57$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım puanlarının eş değeri olduğu söylenebilir.

Tablo 4.41’de sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarından cihaz türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 52: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Cihaz Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,200*
Sadece mobil cihazlar	182	0,049

* $p>0,05$

Tablo 4.41’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar alt grubuna ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) göstermektedir. Sadece mobil cihazlar alt grubuna ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları dağılımı ve normal dağılım arasında ise anlamlı bir fark olduğu ($p=0,049$; $p<0,05$) söylenebilir.

Araştırmanın 10. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney-U testi bulguları tablo 4.42’de yer almaktadır.

Tablo 53: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Cihaz Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U
Masaüstü ve mobil cihazlar	81	133,88	10844,5	7218,5
Sadece mobil cihazlar	182	131,16	23871,5	
Toplam	263			

Tablo 4.42’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre cihaz türü sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=7218,500$; $p=0,789$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da puanlarının eş değeri olduğu söylenebilir.

11) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.43'te sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından cihaz türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 54: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği puanlarının erişilen cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Bağımlılık etkili kullanım	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,163*
	Sadece mobil cihazlar	182	0,007
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,04
	Sadece mobil cihazlar	182	0,000

* $p>0,05$

Tablo 4.43'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar ait bağımlılık etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,163$; $p>0,05$) göstermektedir. Sadece mobil cihazlar alt grubuna ait bağımlılık etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu ($p=0,007$; $p<0,05$) söylenebilir.

Cihaz türü değişkeni alt gruplarına ait bilgilendirme ve bildirim etkili kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,04$; $p=0,000$; $p<0,05$) göstermemektedir.

Araştırmanın 11. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.44'te yer almaktadır.

Tablo 55: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları U p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Bağımlılık etkili kullanım 6919,5 0,427	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	137,57	11143,5
	Sadece mobil cihazlar	182	129,52	23572,5
Bilgilenme ve bildirim 6365 0,075	Masaüstü ve mobil cihazlar	81	144,42	11698
etkili kullanım	Sadece mobil cihazlar	182	126,47	23018

Tablo 4.44'te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, masaüstü ve mobil cihazlar ve sadece mobil cihaz kullanan bireylerin bağımlılık etkili kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=6919,500$; $p=0,427$; $p>0,05$.

Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar ve sadece mobil cihaz kullanan bireylerin sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. $U=6365,000$; $p=0,075$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4.45'te sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarından cihaz türü değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 56: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının erişilen cihaz türü değişkenine ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Cihaz Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Masaüstü ve mobil cihazlar	81	0,200*
Sadece mobil cihazlar	182	0,026

* $p>0,05$

Tablo 4.45'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlar alt grubuna ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olmadığı

söylenbilir. Veriler normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) göstermektedir. Sadece mobil cihazlar alt grubuna ait sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları dağılımı ve normal dağılım arasında ise anlamlı bir fark olduğu ($p=0,026$; $p<0,05$) söylenbilir.

Araştırmanın 11. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.46’da yer almaktadır.

Tablo 57: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının cihaz türü değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Cihaz Türü Değişkeni Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U
P				
Masaüstü ve mobil cihazlar	81	142,40	11534	6529,00
Sadece mobil cihazlar	182	127,37	23182	
Toplam	263			

Tablo 4.46’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre cihaz türü alt grupları sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=6529,000$; $p=0,139$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, cihaz türü alt grupları sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenbilir.

12) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.47’de sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından sosyal medyayı kullanım süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 58: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Paylaşım odaklı	0-3 Yıl	48	0,001
	4-6 Yıl Arası	117	0,003
	7 Yıldan Fazla	98	0,001
Eğitim odaklı	0-3 Yıl	48	0,119*
	4-6 Yıl Arası	117	0,021
	7 Yıldan Fazla	98	0,023

*p<0,05

Tablo 4.47’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, sosyal medyayı kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ait paylaşım odaklı kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,001$; $p=0,003$; $p=0,001$; $p<0,05$) göstermemektedir.

4-6 yıl ve 7 yıldan fazla sosyal medyayı kullanan bireylere ait eğitim odaklı kullanım puanları dağılımı ve normal dağılım arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,021$; $p=0,023$; $p<0,05$) göstermemektedir. 0-3 yıl sosyal medyayı kullanan bireylere ait eğitim odaklı kullanım puanları dağılımı ile normal dağılım arasında ise anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Veriler normal dağılım ($p=0,119$; $p>0,05$) göstermektedir.

Araştırmanın 12. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullanım süresi değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.48’de sunulmuştur.

Tablo 59: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı p	Alt Gruplar	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
0,369 Paylaşım odaklı	0-3 Yıl	48	145,85	2	1,993
	4-6 Yıl Arası	117	128,32		
	7 Yıldan Fazla	98	129,61		
	Toplam	263			
0,665 Eğitim odaklı	0-3 Yıl	48	140,23	2	0,815
	4-6 Yıl Arası	117	131,82		
	7 Yıldan Fazla	98	128,18		
	Toplam	263			

Tablo 4.48’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım süresi ve paylaşım odaklı alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,993$; $p=0,369$; $p>0,05$.

Eğitim odaklı alt boyutu puanları karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım süresi ve eğitim odaklı alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 0,815$; $p=0,665$; $p>0,05$. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarında paylaşım odaklı ve eğitim odaklı alt boyutları puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4.49’da sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanından, kullanım süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 60: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Kullanım Süresi Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
0-3 Yıl	48	0,003
4-6 Yıl Arası	117	0,200*
7 Yıldan Fazla	98	0,017

* $p>0,05$

Tablo 4.49’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, 4-6 yıl kullanım süresi alt grubunun sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının normal dağılım gösterdiği ($p=0,200$; $p>0,05$) söylenebilir. 0-3 yıl ve 7 yıldan fazla kullanım süresi alt gruplarının ise sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının normal dağılım göstermediği ($p=0,003$; $p=0,017$; $p<0,05$) söylenebilir.

Araştırmanın 12. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullanım süresi değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.50’de sunulmuştur.

Tablo 61: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
0,481	0-3 Yıl	48	143,96	2	1,462
Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam	4-6 Yıl Arası	117	129,71		
	7 Yıldan Fazla	98	128,87		
	Toplam	263			

Tablo 4.50’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre kullanım süresi değişkeni alt gruplarının sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,462$; $p=0,481$; $p>0,05$. Bu sonuca göre kullanım süresi değişkeni alt gruplarında sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

13) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.51’de sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, kullanım süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 62: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Bağımlılık etkili kullanım	0-3 Yıl	48	0,032
	4-6 Yıl Arası	117	0,001
	7 Yıldan Fazla	98	0,191*
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	0-3 Yıl	48	0,200*
	4-6 Yıl Arası	117	0,000
	7 Yıldan Fazla	98	0,008

* $p>0,05$

Tablo 4.51’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, bağımlılık etkili kullanım alt boyutunda yer alan 0-3 yıl ve 4-6 yıl alt grupları ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan 4-6 yıl ve 7 yıldan fazla alt grupları sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının normal dağılım ($p=0,032$; $p=0,001$; $p=0,000$; $p=0,008$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Bağımlılık etkili kullanım alt boyutunda yer alan 7 yıldan fazla alt grubu ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan 0-3 yıl alt grubu sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının ise normal dağılım ($p=0,191$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 13. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullanım süresi değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.52’de sunulmuştur.

Tablo 63: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,399 Bağımlılık etkili kullanım	0-3 Yıl	48	119,42	2	1,837
	4-6 Yıl Arası	117	132,57		
	7 Yıldan Fazla	98	137,48		
0,202 Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	0-3 Yıl	48	118,94	2	3,200
	4-6 Yıl Arası	117	140,58		
	7 Yıldan Fazla	98	128,15		

Tablo 4.52’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre kullanım süresi değişkeni alt gruplarının bağımlılık etkili kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,837$; $p=0,399$; $p>0,05$.

Tablo 4.52’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre kullanım süresi değişkeni alt gruplarının bilgilendirme ve bildirim etkili alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 3,200$; $p=0,202$; $p>0,05$. Elde edilen sonuçlara göre, kullanım süresi değişkeni alt grupları sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarının benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 4.53’te sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanından, kullanım süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 64: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Kullanım Süresi Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
0-3 Yıl	48	0,200*
4-6 Yıl Arası	117	0,002
7 Yıldan Fazla	98	0,011

* $p>0,05$

Tablo 4.53'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, 4-6 yıl ve 7 yıldan fazla alt gruplarına ait sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım göstermediği ($p=0,002$; $p=0,011$; $p<0,05$), 0-3 yıl alt grubuna ait sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 13. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin uygulama türü değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.54'te sunulmuştur.

Tablo 65: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Değişen Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,36	0-3 Yıl	48	117,86	2	2,045
Sosyal Medya Bağımlılığı	4-6 Yıl Arası	117	135,69		
ve Din Ölçeği Toplam	7 Yıldan Fazla	98	134,52		
	Toplam	263			

Tablo 4.54'te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre farklı kullanım süresi alt gruplarının sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 2,045$; $p=0,36$; $p>0,05$.

14) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerlere (iskân) ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.55'te sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından, iskân değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 66: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	İskân Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Paylaşım odaklı	Büyükşehir	116	0,000
	Şehir	64	0,000
	İlçe	42	0,002
	Köy-Kasaba	41	0,162*
Eğitim odaklı	Büyükşehir	116	0,017
	Şehir	64	0,200*
	İlçe	42	0,200*
	Köy-Kasaba	41	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.55’te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, paylaşım odaklı kullanım alt boyutunda yer alan büyükşehir, şehir ve ilçe alt grupları ve eğitim odaklı kullanım alt boyutunda yer alan büyükşehir alt grubu sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının normal dağılım ($p=0,000$; $p=0,002$; $p=0,017$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Paylaşım odaklı kullanım alt boyutunda yer alan köy-kasaba alt grubu ve eğitim odaklı kullanım alt boyutunda yer alan şehir, ilçe ve köy-kasaba alt grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının ise normal dağılım ($p=0,162$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 14. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerlere (iskân) ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.56’da sunulmuştur.

Tablo 67: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,248 Paylaşım odaklı	Büyükşehir	116	131,33	3	4,131
	Şehir	64	131,71		
	İlçe	42	116,58		
	Köy-Kasaba	41	150,15		
	Toplam	263			
0,661 Eğitim odaklı	Büyükşehir	116	133,59	3	1,591
	Şehir	64	133,09		
	İlçe	42	119,24		
	Köy-Kasaba	41	138,88		
	Toplam	263			

Tablo 4.56’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının paylaşım odaklı alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 4,131$; $p=0,248$; $p>0,05$.

Tablo 4.56’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının eğitim odaklı alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,591$; $p=0,661$; $p>0,05$.

Tablo 4.57’de sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanından, iskân değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 68: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

İskan Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Büyükşehir	116	0,013
Şehir	64	0,035
İlçe	42	0,166*
Köy-Kasaba	41	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.57’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, büyükşehir ve şehir alt grupları sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,000$; $p=0,013$; $p=0,035$; $p<0,05$) ve ilçe ve köy-kasaba alt grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının ise normal dağılım ($p=0,166$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 14. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerlere (iskân) ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.58’de sunulmuştur.

Tablo 69: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kursklar-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,378 Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam	Büyükşehir	116	132,41	3	3,087
	Şehir	64	133,38		
	İlçe	42	116,04		
	Köy-Kasaba	41	145,02		
	Toplam	263			

Tablo 4.58’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 3,087$; $p=0,378$; $p>0,05$.

15) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerler ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.59’da sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, iskân değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 70: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Alt Boyut Smirnov Katsayısı	Değişken Alt Kategorileri	N	Kolmogorov-
Bağımlılık etkili kullanım	Büyükşehir	116	0,019
	Şehir	64	0,039
	İlçe	42	0,058*
	Köy-Kasaba	41	0,031
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	Büyükşehir	116	0,000
	Şehir	64	0,030
	İlçe	42	0,200*
	Köy-Kasaba	41	0,037

*p>0,05

Tablo 4.59’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan büyükşehir, şehir ve köy-kasaba alt grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının normal dağılım ($p=0,019$; $p=0,039$; $p=0,031$; $p=0,000$; $p=0,030$; $p=0,037$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan ilçealt grubu sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının ise normal dağılım ($p=0,058$; $p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 15. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerler ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.60’ta sunulmuştur.

Tablo 71: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı kare p	Alt Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki
0,586 Bağımlılık etkili kullanım	Büyükşehir	116	133,59	3	1,937
	Şehir	64	137,27		
	İlçe	42	133,98		
	Köy-Kasaba	41	117,24		
0,824 Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	Büyükşehir	116	129,31	3	0,905
	Şehir	64	128,47		
	İlçe	42	139,15		
	Köy-Kasaba	41	137,79		

Tablo 4.60'ta yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının bağımlılık etkili kullanım alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 1,937$; $p=0,586$; $p>0,05$.

Tablo 4.60'ta yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının bilgilenme ve bildirim etkili alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 0,905$; $p=0,824$; $p>0,05$.

Tablo 4.61'de sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanından, iskân değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 72: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

İskan Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
Büyükşehir	116	0,028
Şehir	64	0,200*
İlçe	42	0,200*
Köy-Kasaba	41	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.61’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde büyükşehir alt grubu sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,028$; $p<0,05$) göstermediği şehir, ilçe ve köy-kasaba alt grupları sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının ise normal dağılım ($p=0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 15. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerler ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları tablo 4.62’de sunulmuştur.

Tablo 73: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının iskân değişkeni alt gruplarına ilişkin Kruskal-Wallis H testi bulguları

Ölçüm Adı p	Alt Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki kare
0,849	Büyükşehir	116	132,35	3	0,804
Sosyal Medya Bağımlılığı	Şehir	64	134,69		
ve	İlçe	42	135,96		
Din Ölçeği Toplam	Köy-Kasaba	41	122,76		
	Toplam	263			

Tablo 4.62’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre, iskân değişkeni alt gruplarının sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark yoktur: $X^2 = 0,804$; $p=0,849$; $p>0,05$.

16) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.63’te sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği alt boyutları puanlarından, sosyal medya bağımlılığı süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 74: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Paylaşım odaklı kullanım	0-3 saat	171	0,001
	4 saat ve üzeri	92	0,003
Eğitim odaklı kullanım	0-3 saat	171	0,000
	4 saat ve üzeri	92	0,028

Tablo 4.63'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım alt boyutunda yer alan 0-3 saat ve 4 saat ve üzeri alt grupları sosyal medya dini kullanım amaçları puanlarının normal dağılım ($p=0,001$; $p=0,003$; $p=0,000$; $p=0,028$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir.

Araştırmanın 16. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.64'te yer almaktadır.

Tablo 75: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek p	Değişken	N	Sıra	Sıra	U
Alt Boyutları	Alt Grupları		Ortalamaları	Toplamları	
7678,000 0,747	0-3 saat	171	133,10	22760,00	
	4 saat ve üzeri	92	129,96	11956,00	
	Toplam	263			
0,381	0-3 saat	171	135,00	23085,50	7352,500
	4 saat ve üzeri	92	126,42	11630,50	
	Toplam	263			

Tablo 4.64'te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının paylaşım odaklı kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=7678,000$; $p=0,747$; $p>0,05$.

Eğitim odaklı kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. $U=7352,500$; $p=0,381$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da paylaşım odaklı kullanım ve eğitim odaklı kullanım puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4.65'te sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarından, sosyal medya bağımlılığı süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 76: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Bağlanma Süresi Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
0-3 saat	171	0,004
4 saat ve üzeri	92	0,097*

* $p>0,05$

Tablo 4.65'te yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, 0-3 saat alt grubunun sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanlarının normal dağılım ($p=0,001$; $p=0,003$; $p=0,000$; $p=0,004$; $p<0,05$) göstermediği ve 4 saat ve üzeri alt grubunun sosyal medya dini kullanım amaçları toplam puanlarının normal dağılım gösterdiği ($p=0,097$; $p>0,05$) görülmektedir.

Araştırmanın 16. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.66'da yer almaktadır.

Tablo 77: Sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Değişken Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U
0-3 saat 0,626	171	133,68	22858,5	7579,5
4 saat ve üzeri	92	128,89	11857,5	
Toplam	263			

Tablo 4.66’da yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $U=7579,500$; $p=0,626$; $p>0,05$. Elde edilen bulgulara göre, her iki alt grubun da sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği toplam puanlarının eş değer olduğu söylenebilir.

17) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.67’de sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarından, bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 78: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Ölçek Alt Boyutları Katsayısı	Değişken Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov
Bağımlılık etkili kullanım	0-3 saat	171	0,000
	4 saat ve üzeri	92	0,200*
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım	0-3 saat	171	0,000
	4 saat ve üzeri	92	0,094*

* $p>0,05$

Tablo 4.67’de yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan 0-3 saat alt grubunun sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının normal dağılım ($p=0,000$; $p<0,05$) göstermediği görülmektedir. Bağımlılık etkili kullanım ve bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutunda yer alan 4 saat ve üzeri alt grubu sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının ise normal dağılım ($p=0,200$; $p=0,094$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 17. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.68’de yer almaktadır.

Tablo 79: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Ölçek	Değişken	N	Sıra	Sıra	U
p					
Alt Boyutları	Alt Grupları		Ortalamaları	Toplamları	
Bağımlılık etkili kullanım 4831,5 0,000*	0-3 saat	171	114,25	19537,5	
	4 saat ve üzeri	92	164,98	15178,5	
Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım 0,021*	0-3 saat	171	124,09	21219,0	6513
	4 saat ve üzeri	92	146,71	13497	

* $p<0,05$

Tablo 4.68’de yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının bağımlılık etkili kullanım puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. $U=4831,500$; $p=0,00$; $p<0,05$.

Bilgilenme ve bildirim etkili kullanım alt boyutu sıra ortalamaları incelendiğinde, bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. $U=6513,000$; $p=0,021$; $p<0,05$. Elde edilen sonuçlara göre, her iki bağlanma süresi alt grubunun sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği alt boyutları puanlarının farklı olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.69’da sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarından, bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına göre elde edilen kolmogorov-smirnov katsayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 80: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin kolmogorov-smirnov testi bulguları

Bağlanma Süresi Değişkeni Alt Grupları	N	Kolmogorov-Smirnov Katsayısı
0-3 saat	171	0,024
4 saat ve üzeri	92	0,200*

* $p>0,05$

Tablo 4.69’da yer alan kolmogorov-smirnov katsayıları incelendiğinde, 0-3 saat alt grubunun sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının normal dağılım ($p=0,024$; $p<0,05$) göstermediği, 4 saat ve üzeri alt grubunun sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının ise normal dağılım ($p= 0,200$; $p>0,05$) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın 17. problemi olan “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları tablo 4.70’te yer almaktadır.

Tablo 81: Sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanlarının bağlanma süresi değişkeni alt gruplarına ilişkin Mann-Whitney U testi bulguları

Bağlanma Süresi Değişkeni Alt Grupları	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	U
0-3 saat	171	114,12	19514	4808
0,000*				
4 saat ve üzeri	92	165,24	15202	
Toplam	263			

* $p<0,05$

Tablo 4.70’te yer alan karşılaştırma sonuçlarına göre bağlanma süresi değişkeni alt gruplarının sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanları sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. $U=4808,000$; $p=0,00$; $p<0,05$. Elde edilen bulgulara göre, 0-3 saat ve 4 saat ve üzeri alt gruplarının sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği toplam puanlarının eş değer olmadığı söylenebilir.

Tablo 82: Araştırma Bulgularına Göre Genel Olarak Araştırmanın Problemlerinin Durum Özeti

Araştırma Problemleri	Problem Durumu
1. Sosyal medya dini kullanım amaçları puanları ve sosyal medya bağımlılığı ve din puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Doğrulanmıştır
2. Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
3. Kız ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
4. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
5. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin yaş değişkeni alt grupları ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
6. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
7. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
8. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
9. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin kullandıkları uygulama türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
10. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır

11. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya en çok eriştikleri cihaz türü ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
12. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
13. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
14. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerlere (iskân) ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
15. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ikamet ettikleri yerler ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
16. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanamamıştır
17. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya bağlanma süresi ve sosyal medya bağımlılığı ve din ölçeği puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Doğrulanmıştır

3.2 Ölçek Sorularına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ölçek sorularının frekans ve yüzde dağılımlarının belirtildiği bu bölümde katılımcıların araştırma ifadelerine katılım düzeyleri belirtilmektedir.

Aşağıda Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği ile Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği'nin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 83: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 1

Dini içerikli yapılan bir sohbeti izlemek için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,3	2,3	2,3
	Katılmıyorum	12	4,6	4,6	6,8
	Orta Düzeyde Katılıyorum	109	41,4	41,4	48,3
	Katılıyorum	95	36,1	36,1	84,4
	Kesinlikle Katılıyorum	41	15,6	15,6	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini içerikli yapılan bir sohbeti izlemek için kullanırım.” maddesine İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %41,4’ünün “orta düzeyde katıldıklarını” belirtmişlerdir.

Tablo 84: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 2

Dini yaşantının diğer insanlar tarafından bilinmesi için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	97	36,9	36,9	36,9
	Katılmıyorum	114	43,3	43,3	80,2
	Orta Düzeyde Katılıyorum	42	16,0	16,0	96,2
	Katılıyorum	10	3,8	3,8	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini yaşantının diğer insanlar tarafından bilinmesi için kullanırım.” maddesinde öğrenciler çoğunlukla %43,3 oranında “katılmadıklarını” belirtmişlerdir. Bu durum öğrencilerin dini yaşantılarını riya olarak sergilemekten kaçınmaları olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 85: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 3

Görüşlerini beğendiğim bir hocanın yapmış olduğu dini sohbeti paylaşmak için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,7	5,7	5,7
	Katılmıyorum	56	21,3	21,3	27,0
	Orta Düzeyde Katılıyorum	85	32,3	32,3	59,3
	Katılıyorum	83	31,6	31,6	90,9
	Kesinlikle Katılıyorum	24	9,1	9,1	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Görüşlerini beğendiğim bir hocanın yapmış olduğu dini sohbeti paylaşmak için kullanırım.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %32,3’ü “orta düzeyde katıldıklarını” belirtmekle beraber bu orana çok yakın olan %31,6’sı “katıldığını” belirtmiştir. Buna göre dini bilgi kaynağının değişime uğradığı söylenebilmektedir.

Tablo 86: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 4

İlahi – Ezgi paylaşmak için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	37	14,1	14,1	14,1
	Katılmıyorum	103	39,2	39,2	53,2
	Orta Düzeyde Katılıyorum	75	28,5	28,5	81,7
	Katılıyorum	37	14,1	14,1	95,8
	Kesinlikle Katılıyorum	11	4,2	4,2	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “İlahi – Ezgi paylaşmak için kullanırım.” maddesinde öğrenciler %39,2 oranında “katılmadıklarını” belirtmişlerdir.

Tablo 87: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 5

Beğendiğim dini materyalleri (dini resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	19	7,2	7,2	7,2
	Katılmıyorum	49	18,6	18,6	25,9
	Orta Düzeyde Katılıyorum	80	30,4	30,4	56,3
	Katılıyorum	89	33,8	33,8	90,1
	Kesinlikle Katılıyorum	26	9,9	9,9	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Beğendiğim dini materyalleri (dini resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.” maddesine öğrencilerin %33,8’i “katılmadıklarını”, %30,8’i de “orta düzeyde katıldıklarını” belirtmişlerdir.

Tablo 88: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 6

Daha çok birilerine karşı argüman geliştirmek için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	53	20,2	20,2	20,2
	Katılmıyorum	105	39,9	39,9	60,1
	Orta Düzeyde Katılıyorum	75	28,5	28,5	88,6
	Katılıyorum	27	10,3	10,3	98,9
	Kesinlikle Katılıyorum	3	1,1	1,1	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Daha çok birilerine karşı argüman geliştirmek için kullanırım.” maddesine öğrencilerin %39,9’u “katılmadığını” belirtmiştir.

Tablo 89: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 7

Dini eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,8	3,8	3,8
	Katılmıyorum	45	17,1	17,1	20,9
	Orta Düzeyde Katılıyorum	90	34,2	34,2	55,1
	Katılıyorum	91	34,6	34,6	89,7
	Kesinlikle Katılıyorum	27	10,3	10,3	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.” maddesinde öğrencilerin %34,2’si “orta düzeyde katıldığını”, %34,6’sı da “katıldığını” belirtmiştir.

Tablo 90: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 8

Başkalarının dini içerikli durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	62	23,6	23,6	23,6
	Katılmıyorum	119	45,2	45,2	68,8
	Orta Düzeyde Katılıyorum	61	23,2	23,2	92,0
	Katılıyorum	19	7,2	7,2	99,2
	Kesinlikle Katılıyorum	2	,8	,8	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Başkalarının dini içerikli durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak için kullanırım.” maddesine öğrencilerin %45,2’si “katılmadığını” belirtmiştir. Tablo 77’yle alakalı olarak öğrencilerin sosyal medyadaki münakaşa ortamına dahil olmadan sosyal mecralarda vakit geçirmek istedikleri belirtilebilir.

Tablo 91: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 9

İlgimi çeken belli bir dini grubu takip etmek için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	21	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	49	18,6	18,6	26,6
	Orta Düzeyde Katılıyorum	80	30,4	30,4	57,0
	Katılıyorum	86	32,7	32,7	89,7
	Kesinlikle Katılıyorum	27	10,3	10,3	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “İlgimi çeken belli bir dini grubu takip etmek için kullanırım.” maddesine İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %32,7’si “katılmadıklarını” belirtmişlerdir.

Tablo 92: Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 10

Vaktimi israf etmemek (boş geçirmemek) adına bir şeyler öğrenmek için kullanırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılım Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	,4
	Katılmıyorum	28	10,6	10,6	11,0
	Orta Düzeyde Katılıyorum	117	44,5	44,5	55,5
	Katılıyorum	98	37,3	37,3	92,8
	Kesinlikle Katılıyorum	19	7,2	7,2	100,0
	Toplam	263	100,0	100,0	

Tabloya göre “Vaktimi israf etmemek (boş geçirmemek) adına bir şeyler öğrenmek için kullanırım.” maddesine öğrencilerin %44,5’i “orta düzeyde katıldıklarını” belirtmişlerdir. Katılımcılar interneti ve sosyal mecraları kullanırken ortalama düzeyde vakti israf etmeme bilincindedir.

Tablo 93: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 1

Dini bilgilerimi, Temel İslami kitaplar (Kelam, Tefsir, Hadis vb.) yerine, sosyal medyadan öğrenmek bana daha fazla uyar.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	82	29,8	29,8	29,8
	Nadiren	120	43,6	43,6	73,5
	Bazen	63	22,9	22,9	96,4
	Sık sık	10	3,6	3,6	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini bilgilerimi, Temel İslami kitaplar (Kelam, Tefsir, Hadis vb.) yerine, sosyal medyadan öğrenmek bana daha fazla uyar.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %43,6’sı “nadiren” seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu seçimler İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin derslerde aldıkları kaynak tavsiyeleri, hocalarının yönlendirmeleriyle ve temel kaynaklara birebir erişim imkanlarının olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 94: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 2

Geç saatlere kadar sosyal medya kullanımından dolayı sabah namazlarına uyanamıyorum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	114	41,5	41,5	41,5
	Nadiren	85	30,9	30,9	72,4
	Bazen	53	19,3	19,3	91,6
	Sık sık	23	8,4	8,4	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Geç saatlere kadar sosyal medya kullanımından dolayı sabah namazlarına uyanamıyorum.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri %41,5 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 95: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 3

Dini özel gün ve gecelerde (Kadir gecesi, Miraç kandili vb.) ibadetle meşgul olmak yerine, sosyal medyayla meşgul olmayı tercih ederim.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	177	64,4	64,4	64,4
	Nadiren	73	26,5	26,5	90,9
	Bazen	18	6,5	6,5	97,5
	Sık sık	7	2,5	2,5	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini özel gün ve gecelerde (Kadir gecesi, Miraç kandili vb.) ibadetle meşgul olmak yerine, sosyal medyayla meşgul olmayı tercih ederim.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri %64,4 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu tercihlere göre öğrencilerin dini ritüelleri önemsedikleri ifade edilebilir.

Tablo 96: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 4

Boş vakitlerimde ilk aklıma gelen kazaya kalan namazlarım değil, sosyal medyayı kontrol etmem gerektiğidir.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	80	29,1	29,1	29,1
	Nadiren	54	19,6	19,6	48,7
	Bazen	68	24,7	24,7	73,5
	Sık sık	73	26,5	26,5	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Boş vakitlerimde ilk aklıma gelen kazaya kalan namazlarım değil, sosyal medyayı kontrol etmem gerektiğidir.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %29,1’i “hiçbir zaman”, %26,5’i “sık sık”, %24,7’si “bazen” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 97: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 5

Dini hayatımı (namazlarımı, oruçlarımı, dualarımı) olumsuz etkilemesine rağmen gün geçtikçe sosyal medyayı terk edemediğimi fark ediyorum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	70	25,5	25,5	25,5
	Nadiren	62	22,5	22,5	48,0
	Bazen	74	26,9	26,9	74,9
	Sık sık	69	25,1	25,1	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini hayatımı (namazlarımı, oruçlarımı, dualarımı) olumsuz etkilemesine rağmen gün geçtikçe sosyal medyayı terk edemediğimi fark ediyorum.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri birbirine çok yakın cevaplar vermişlerdir. Öğrencilerin %26,9’u “bazen”, %25,5’i “hiçbir zaman”, %25,1’i “sık sık”, ve %22,5’i “nadiren” cevabını tercih etmişlerdir.

Tablo 98: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 6

Günlük beş vakit namazlarımdan bazılarını sosyal medyaya girmek için ertelediğim olur.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	175	63,6	63,6	63,6
	Nadiren	55	20,0	20,0	83,6
	Bazen	38	13,8	13,8	97,5
	Sık sık	7	2,5	2,5	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Günlük beş vakit namazlarımdan bazılarını sosyal medyaya girmek için ertelediğim olur.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri %63,6 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu da öğrencilerin sosyal medyadan dolayı ibadetlerini ertelediklerini göstermektedir.

Tablo 99: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 7

Sosyal medyada planladığımdan daha fazla vakit geçirdiğim için Kur'an-ı Kerim okumadığım günler olur.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	80	29,1	29,1	29,1
	Nadiren	81	29,5	29,5	58,5
	Bazen	78	28,4	28,4	86,9
	Sık sık	36	13,1	13,1	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Sosyal medyada planladığımdan daha fazla vakit geçirdiğim için Kur'an-ı Kerim okumadığım günler olur.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %29,5’sı “nadiren”, %29,1’i “hiçbir zaman”, %28,4’ü ise “bazen” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 100: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 8

Kendimi mutsuz hissettiğimde dua etmek değil sosyal medyaya girmek beni rahatlatır.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	153	55,6	55,6	55,6
	Nadiren	55	20,0	20,0	75,6
	Bazen	47	17,1	17,1	92,7
	Sık sık	20	7,3	7,3	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Kendimi mutsuz hissettiğimde dua etmek değil sosyal medyaya girmek beni rahatlatır.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %55,6’sı “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılara göre duayla Allah’a sığınmak sosyal medyanın telkinlerinden daha önemlidir.

Tablo 101: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 9

Bayramlarda akrabalarımı ziyaret etmek yerine, bayramlarını sosyal medya hesabımdan bir paylaşım ile kutlarım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	153	55,6	55,6	55,6
	Nadiren	75	27,3	27,3	82,9
	Bazen	30	10,9	10,9	93,8
	Sık sık	17	6,2	6,2	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Bayramlarda akrabalarımı ziyaret etmek yerine, bayramlarını sosyal medya hesabımdan bir paylaşım ile kutlarım.” maddesine İlahiyat Fakültesi öğrencileri %55,6 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 102: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 10

İslami ahlaka uygun olmayan bir davranış gördüğümde, o kişiyi uyarmak yerine sosyal medyada bu duruma tepki veririm.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	171	62,2	62,2	62,2
	Nadiren	64	23,3	23,3	85,5
	Bazen	27	9,8	9,8	95,3
	Sık sık	13	4,7	4,7	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “İslami ahlaka uygun olmayan bir davranış gördüğümde, o kişiyi uyarmak yerine sosyal medyada bu duruma tepki veririm.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri %62,2 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 103: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 11

Camii ve ev vaazlarından ziyade sosyal medyadaki dini sohbetlerden daha fazla etkilenirim.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	69	25,1	25,1	25,1
	Nadiren	99	36,0	36,0	61,1
	Bazen	89	32,4	32,4	93,5
	Sık sık	18	6,5	6,5	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Camii ve ev vaazlarından ziyade sosyal medyadaki dini sohbetlerden daha fazla etkilenirim.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %36’sı “nadiren” %32,4’ü “bazen” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 104: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 12

Dindarların kendi içinde ürettikleri moda sosyal medya ile yaygınlaşmaktadır.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	26	9,5	9,5	9,5
	Nadiren	36	13,1	13,1	22,5
	Bazen	81	29,5	29,5	52,0
	Sık sık	132	48,0	48,0	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dindarların kendi içinde ürettikleri moda sosyal medya ile yaygınlaşmaktadır.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencileri %48 oranında “sık sık” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 105: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 13

Dini toplantıların yer, zaman ve mekânını sosyal medyadan öğrenirim.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	30	10,9	10,9	10,9
	Nadiren	46	16,7	16,7	27,6
	Bazen	108	39,3	39,3	66,9
	Sık sık	91	33,1	33,1	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Dini toplantıların yer, zaman ve mekânını sosyal medyadan öğrenirim.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %39,3’ü “bazen”, %33,1’i “sık sık” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 106: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği Frekans ve Yüzde Dağılımları Madde 14

Sosyal medya itikad ve inanç gibi konularda bildiğim birçok şeyin değişmesine sebep oluyor.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıklık Düzeyi	Hiçbir Zaman	139	50,5	50,5	50,5
	Nadiren	81	29,5	29,5	80,0
	Bazen	37	13,5	13,5	93,5
	Sık sık	18	6,5	6,5	100,0
	Toplam	275	100,0	100,0	

Tabloya göre “Sosyal medya itikad ve inanç gibi konularda bildiğim birçok şeyin değişmesine sebep oluyor.” maddesinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %50,5’i “hiçbir zaman” seçeneğini tercih etmişlerdir.

SONUÇ

İnsan, dünyada var olmasıyla birlikte yaşamış olduğu sorunların üstesinden gelmek ve yaşamını kolaylaştırmak amacıyla icatlara yönelmiştir. İnsanlık tarihinin akışını etkileyecek değişimleri ortaya koyarak devrimleri başlatmıştır. Sanayi devrimi ve teknoloji devrimleri günümüz dünyasında yüksek teknolojilerin üretilmesi, kültürlerin ve toplumların arasındaki ilişkileri hızlandırmıştır ve daha karmaşık hale getirmiştir.

Toplumların sosyo-kültürel hayatında beklenmedik değişimlerin yaşanması dünyada yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternetin icadı da bunlardan biridir. Günlük hayatta internetin etkin kullanımıyla birlikte toplumsal normların ve değerlerin zayıflaması hayatımıza yeni değerleri beraberinde getirmiştir. İnternetin gelişmesi ve hızla yayılması özellikle batı dünyasında seküler hayatın öne çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel yaşamın geri planda kalmasıyla beraber toplum ilişkileri sanal alemde inşa edilmeye devam etmiştir. Bu inşa süreci internetin varlığı ve sosyal medya ağlarının hayatımıza dahil olmasıyla ivme kazanmıştır.

Kullanıcılarına çeşitlilik yönünden zengin içerikler sunan sosyal medya araçlarıyla beraber süreklilik kazanan ilişkiler ağı ortaya çıkmıştır. Zikrettiğimiz bu ağlarda kişilerin paylaşımlarıyla özel hayatın gizliliği zayıflamış ve kişisel alan umuma açılmıştır.

Hucûrat suresinde insanların başkasının gıyabında gizli konuşmasının açıkça yasaklandığı belirtilmiştir. Bu hususta insanların gerçek yaşamda olmasa da sanal alemde birbirlerinin kusurlarını ve yanlışlarını tespit edip konuşmaları dinen yasaklanmıştır. Mezkûr surede gizliliklerin, bir kişinin davranışlarının ve hallerinin araştırılmasının da İslami boyutta uygun olmadığı yer almaktadır. İslam'da internete, sosyal medyaya ve teknolojiye yasaklama bulunmamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, insanlığın faydasına kullanılan araçlarla dinen uygun olmayan davranışların gerçekleştirilmemesidir. İslam bilime ve teknolojiye karşı değildir. İslam; insana, doğaya ve inanca ters düşen uygulamalara uzak durmaktadır. Medyanın dini ve toplumsal değerlerle çatışmadığı ve çelişmediği müddetçe kullanımında herhangi bir beis görülmemektedir.

Araştırmanın örneklem grubundaki öğrenciler İlahiyat Fakültesine hem dini öğrenmek hem de dini gelecek nesillere öğretmek gibi bir düşünceyle geldikleri düşünülmektedir. Dini eğitimi hakkıyla verebilmek için öğretici adayı öğrencilerin dini doğru ve ayrıntılı bir şekilde öğrenip davranışlarında bunu yansıtmaları beklenmektedir. Fakülte sonrası görev alanların aldıkları bilgilere yorum katarak ve bu bilgileri geliştirerek yeni nesillerin dini daha etkin biçimde öğrenmesi için yeni öğretim yöntem ve tekniklerini uygulamaları gerekmektedir. Çalışmamızda İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının dini yaşamlarına etkileri ölçülmüştür. Araştırmamızın bulguları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Araştırmamız sonucunda katılımcıların %44,1'i büyükşehirde, %24,3'ü şehir merkezinde, %16,0'sı ilçede, %15,6'sı da köy/kasabada iskân halindedir. Araştırmamız din eğitimi alan öğrencilerin ekseriyetinin şehir yaşamından eğitim alacağı şehre geldiğini belirlemiştir. Dindar kesimin kırsal bölgede yaşadığına dair genel kanaatin doğruluğunun sorgulanması gerekmektedir. Zira kır-kent dengesi önemli ölçüde değişmiş ve yaşam daha çok şehirlerde devam etmektedir.

İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrası %39,2'yle "Whatsapp-Telegram" olmuştur. Bunun hemen peşinden %36,9'la "Instagram" takip etmektedir. Öğrencilerin %12,9'u "Youtube-Twitter" %11,0'i de "Facebook" kullanıcısıdır. Whatsapp-Telegram gibi anlık iletişimi kolaylaştıran sosyal medya ağları artık gençlik de dahil olmak üzere genel olarak insanların sık kullandığı mecralardandır. Instagram'ın gençler arasında yaygın olarak kullanıldığı da araştırmamızda tespit edilmiştir. Resim, video gibi görsel paylaşımların gerçekleştiği ve bu paylaşımların takip edildiği bu mecra, gençler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %69,'si laptop, tablet ve akıllı telefon üzerinden, %30,8'i de masaüstü araçlardan sosyal medya uygulamalarına erişmektedir. Günlük hayatımızı kolaylaştıran küçük elektronik cihazlar herhangi bir hazırlık ve mekân gerektirmeden kullanılmaktadır. Bu nedenle öğrenciler daha çok tablet ve akıllı telefon aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Araştırma katılımcılarının %18,3'ünün "0-3 yıl arası", %44,5'inin "4-6 yıl arası", %37,3'ünün de "7 yıldan fazla" sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin hatırı sayılır bir süredir sosyal medyayı kullandıklarını göz önüne

alırsak bulundukları mecraların içeriklerine ekseriyetle hâkim olduklarını söyleyebiliriz.

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %65,0'nın "0-3 saat arası", %35,0'nın da "4 saat ve üzerinde" sosyal medyada vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Online eğitim şartlarının iyileştirilmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medyaya ayrılan sürenin öğrenciler arasında daha da artacağını tahmin etmekteyiz. Bu artış doğrultusunda öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları saatle bağlantılı olarak sosyal medya bağımlılığının araştırmanın örneklem grubunda %35 oranında olduğu söylenebilir. 2020 yılında ülkemizde görülen salgın neticesinde çevrim içi halde verilen eğitimin bu durumu önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Bu oranın araştırmalarda belirlenen ortalama bağımlılık oranlarına göre düşük olduğu görülmektedir. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin din alanında eğitim almaları bağımlılık oranını düşürdüğü tahmin edilmektedir.

Ölçek sorularına yönelik bulguların sonuçlarına göre katılımcılar dini içerikli yapılan sohbetleri sosyal medya aracılığıyla izlemektedir. Sosyal medyayı dini yaşantılarının diğer insanlar tarafından bilinmesi için kullanmamaktadır. Katılımcılar görüşlerini beğendikleri hesapların yaptığı dini sohbetleri başkalarıyla paylaşmak için sosyal mecraları kullanmaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyada ilahi ve ezgi paylaşımında bulunmamaktadır. Bunun aksine öğrenciler beğendikleri dini materyalleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı birilerine argüman geliştirmek için kullanmadıkları saptanmıştır. Çevrim içi eğitimin yaşam biçimi haline geldiği çağda katılımcılar sosyal medyayı dini eğitim amaçlı kullanmaktadır. Herkese açık dini içerikli gönderi yorumlamayı katılımcılar tercih etmemektedir. Katılımcılar her an iletişim kurmanın mümkün olmayacağı dini grupları sosyal medyadan takip etmektedir. Hali hazırda dini eğitim alan katılımcılar vakitlerini israf etmemek adına sosyal medyayı yeni şeyler öğrenmek için kullanmaktadır.

İlahiyat Fakültesinde eğitim alan ve kaynaklara ulaşımı daha kolay olan katılımcılar temel dini bilgileri öğrenmek için sosyal medyayı kullanmamaktadır. Öğrenciler sosyal medyada geçirdikleri vakitten dolayı sabah namazlarını kaçırmadıklarını belirtmiştir. Teknolojiyle ilişkinin kuvvetlendiği bu dönemde katılımcılar ibadetleriyle meşgul olmayı teknolojiye tercih etmektedir. Öğrencilerin

dini hayatlarını olumsuz etkilemeye başlamasına rağmen sosyal medyadan da uzak kalamadıkları gözden kaçırılmamalıdır. Fakat dua etmek hala katılımcılar arasında da kişiyi mutlu eden bir unsur olarak görülmektedir. Salgın döneminde katılımcıların sosyal medyadan paylaşım yapmak yerine bayram ziyaretlerine gitmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. İslamî ahlaka uygun olmayan davranışları sergileyen hesaplara katılımcıların tepkisiz kaldıkları görülmektedir. Teknoloji kullanımı artsa, çevrim içi ders takibi yaygınlaşsa da kullanıcılar yüz yüze yapılan sohbetleri daha etkili bulmaktadır. Mütedeyyin çevrenin kendilerine has oluşturdukları modanın sosyal medyayla daha da yaygın hale geldiği kullanıcılar tarafından belirlenmiştir. Dinle alakalı program, toplantıların ve seminer, konserlerin zaman ve mekânı sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve rahat öğrenilmektedir. Sosyal medyanın dini inancı zedelediği görüşüne karşın katılımcılar itikat ve inançlarının sosyal medyayla değişmediğini belirtmektedir.

Sonuç olarak internet ve sosyal medya günümüzde ihtiyaçtır ve gelecekte de bu durumunu koruyacağı tahmin edilmektedir. İnsanlar teknolojiyi araç olarak kullanmaktan ziyade amaç olarak kullanmaya evrildikleri taktirde hem sosyal hayatlarını olumsuz etkileyecek hem de sağlıklı olan psikolojik durumlarını yitirmekle karşı karşıya kalacaklardır. Kontrollü bir şekilde bilgi ve araştırma amaçlı, haberleşme aracı olarak kullanılması toplum ve birey için tehlike oluşturmamaktadır. İnsanların devletin sosyal medya kullanımına yönelik hazırladığı kanuna ve yönetmeliğe rasyonel bir tavırla uyması gerekmektedir. Bu kanuni düzenlemeye uymak dengeli insan ve dengeli toplum oluşumu için şarttır.

Öneriler

Araştırma bulguları ışığında aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

Araştırma kapsamında İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden Kız ve erkeklerin sosyal medya dini kullanım amaçları ölçeği arasında bir farklılaşma görülmesiyle birlikte bu farklılaşmanın kaynağına yönelik araştırmalar yapılabilir.

İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı doğru ve etkin kullanmalarına yönelik çalışmaların dikkate alınması ve kısa sürede müfredata konulması gerekir.

İlahiyat Fakültesi öğrencileri ve ailelerinin teknoloji bağımlılığı hakkında sosyo-kültürel etkinliklerle, televizyon ve sosyal medyadaki açık oturumlarla bilgilendirme ve bilinçlendirmelerine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Dolayısıyla yaş grupları, çalışma şartlarına ve yaşam biçimlerine göre öğrencilere ve ailelerine medya okur yazarlığı, teknoloji kullanımı ve bağımlılığı hususlarında dersler verilmelidir. Öğrencilerin sosyal medyanın kullanımına ve yararlarına yönelik bilgilendirici eğitimler verilerek ilgili çalışmaların yapılması gerekir.

İlahiyat öğrencilerinin sosyal medya dini kullanım amaçları algılarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve sosyal imkanlar sağlanmalıdır.

İlahiyat Fakültesi gibi gelecek nesillere dini öğretmekle görevli bireylerin öğrencilerine doğru mesajları etkili ve hızlı iletişim imkânlarıyla ulaştırmaları önemlidir. Bu araştırma kapsamında İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık algıları, sosyal medya dini kullanım ve dini kullanım amaçları arasındaki etkileşim incelenmiş olup gelecekte araştırma yapacak bireylerin sosyal medya bağımlılığının yanında ilgili değişkenlerle teknoloji bağımlılığını da ilişkilendirmeleri öneri olarak sunulabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında İSNAD 2 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Akyüz, Niyazi - Çapçioğlu, İhsan. *Anabashlıklarıyla Din Sosyolojisi*. Ankara: Grafiker Yayınları, 5. Basım, 2013.
- Ankaralı, Handan. “Beyoğlu Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinde İnternet ve Sosyal Medya bağımlılık Düzeyi, Başarı ile İlişkisi ve Bağımlılık Üzerine Etkili Faktörler”. *Kalemname* 4/8 (2019).
- Aslan, Tülay. *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi*. Mersin: Çağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu (Menşeler'in Özlemi)*. çev. Mehmet Aydın. Konya: Din Bilimleri Yayınları, 3. Basım, 2004.
- Brailovskaia, Julia vd. “Facebook Addiction Disorder in Germany”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21/7 (2018).
- Bulut, Seyfettin - Susar Kırmızı, Fatma. “İlkokul Öğrencilerinin Ekran Okumaya Yönelik Tutumları”. *Temel Eğitim Dergisi* 11 (ts.).
- Cerrah, Lokman. “Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım / Some Corporate Social Media and Interaction and Critical Approach to Social Media”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20/4 (31 Aralık 2016).
- Cerrah, Lokman. *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2015.
- Civelek, Mustafa Emre. *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Basım, 1. Basım, 2009.
- Çakın, Kamil. “Hadislerde Din Kavramı”. *Dinler Tarihi Derneği Yayınları*.
- Çalışkan, İsmail. *Kur'an-ı Kerim'de Din Kavramı*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 1998.
- Çamdereli, Mete vd. *Dijitalleşen Din*. İstanbul: Köprü Yayınları, 1. Basım, 2015.
- Dağıtmaç, Murat. “Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kullanıcının Kendine Güven İlişkisi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11, (2018).
- DiClemente, Carlo C. *Bağımlılık ve Değişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, 2016.
- Durkheim, Emile. *İntihar*. İstanbul: Pozitif Yayınları, 1. Basım, 2013.
- Eraslan, Levent. *Sosyal Medyayı Anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları, 2. Basım, 2016.
- Eraslan, Levent - Çakıcı Eser, Derya. *Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)*. İstanbul: Beta Basım, 1. Basım, 2015.
- Giddens, Anthony. *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 1. Basım, 2012.
- Giddens, Anthony - Sutton, Philip W. *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Ankara: Phoenix, 1. Basım, 2014.

- Görmez, Mehmet. “Hz. Peygamber’in Bir Din Tanımı; Bir Hadisin Semantik Tahlili”. *Diyanet İlmi Dergi Özel Sayı* (2003).
- Günay, Ünver. *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları, 11. Basım, 2012.
- Gündüz, Şinasi (ed.). *Yaşayan Dünya Dinleri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 3. Basım, 2010.
- Güneş, Abdurrahman. “Medaynın Olumsuz Din Algısına Etkisi”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/1 (2018), 203-216. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.387896>
- Haberli, Mehmet. “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)* 2/2 (2019).
- Haberli, Mehmet. *Sanal Din*. İstanbul: Açılım Kitap, 1. Basım, 2014.
- Haddad, Yvonne Yazbeck. “Kur’ân’da Din Teriminin Anlamı”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9/9 (2000).
- İstanbul Ticaret Üniversitesi. “İnternet Haberlerinde Hipermetinsellik”, 03 Mayıs 2021. <https://ww4.ticaret.edu.tr/>
- Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 3. Basım, 2014.
- Kalaycı, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 6. Basım, 2014.
- Kandemir, M. Yaşar vd. *Riyâzü’s Salihîn*. 8 Cilt. İstanbul: Erkam Yayınları, 2. Basım, 2014.
- Kaplan, Andreas M - Haenlein, Michael. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, (ts.).
- Kara, Tolga. *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım, 1. Basım, 2013.
- Kaya, Mahir. *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2019.
- Koenig, Samuel. *Sosyoloji, Toplum Bilimine Giriş*. İstanbul: Ütopya Kitapevi Yayınevi, 1. Basım, 2000.
- Kurt, Abdurrahman. “Sosyolojik Din Tanımları ve Dine Teolojik Bakış Sorunu”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17/2 (2008).
- Kuşay, Yeliz. *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Basım, 1. Basım, 2013.
- Küçükcan, Talip. *Din Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 7. Basım, 2017.
- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Basım, 2005.
- Mutçalı, Serdar. *Arapça-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Dağarcık Yayınları, 1. Basım, 1995.
- ODTÜ İnternet Arşivi. “Türkiye’de İnternet”, 04 Mayıs 2021. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Ögel, Kültigin. *Bağımlı Aileler İçin Rehber Kitap*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

- Öztürk, Özgür. “İnternet Bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi”. *Bağımlılık Dergisi* 8/1 (2007).
- Sezen, Yümnü. *Sosyoloji Açısından Din; Dinin Sosyal Müesseseler Üzerindeki Tesirleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1. Basım, 1988.
- Şimşek, Selçuk. *Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2019.
- Tarhan, Nevzat - Nurmedov, Serdar. *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları, 3. Basım, 2014.
- Taş, Kemaleddin. “Sosyolojik Din Tanımları”. *Din Sosyolojisi El Kitabı*. 39. Ankara: Grafiker Yayınları, 1. Basım, 2012.
- Tavşancıl, Ezel. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, 2002.
- Tekeli, Muhammed Fatih. *Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Topuz, İlhan. “Gazali’de Dini Tutum ve Davranışlar -Dini Yaşam Biçimleri-”. *Marife*, 157-177.
- Tuna, Korkut. *Batılı Bilginin Eleştirisi Üzerine*. İstanbul: İz Yayıncılık, 5. Basım, 2015.
- Tutar, Hasan - Erdem, Ahmet Tuncay. *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Basım, 2020.
- TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021”. Erişim 07 Haziran 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Tümer, Günay. “Din”. C. 9. Türkiye Diyanet Vakfı, ts.
- Uzbay, İ. Tayfun, “Madde Bağımlılığı”, (İstanbul: Medikal Yayıncılık, 1. Basım, 2015.
- Ünlü, Zeynep Rabia. *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Yıldırım, Arzu. “İnternetin Görünen Yüzü”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (2014).
- Yücedoğru, Tevfik. *Din, İman ve İslam’a dair*. Bursa: Emin Yayınları, 1. Basım, 2012.
- Zafer, Cem - Vardarlier, Pelin. “Medya ve Toplum”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22/2 (2019).
- “2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, 04 Ekim 2021. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>
- “Âl-i İmrân Suresi 73. Ayet Tefsiri - Diyanet İşleri Başkanlığı”. Erişim 30 Aralık 2020. <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/%C3%821-i-%20%C4%B0mr%C3%A2n-suresi/366/73-ayet-tefsiri>
- App Statistic 2021*. Business of Apps, ts.
- Webtekno. “Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları - 2021”. Erişim 05 Ekim 2021. <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>

“Hac Suresi 77-78. Ayet Tefsiri - Diyanet İşleri Başkanlığı”. Erişim 30 Aralık 2020.
<https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Hac-suresi/2672/77-78-ayet-tefsiri>

“İnternet çöktü, uçuşlar iptal edildi”. Erişim 19 Ekim 2021.
<https://www.trthaber.com/haber/dunya/internet-coktu-ucuslar-iptal-edildi-589034.html>

LinkedIn Help. “LinkedIn Nedir ve LinkedIn’i Nasıl Kullanabilirim?” Erişim 05 Ekim 2021.
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111668/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-l-kullanabilirim-?lang=tr>

“Rûm Suresi 30. Ayet Tefsiri - Diyanet İşleri Başkanlığı”. Erişim 30 Aralık 2020.
<https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/R%C3%BBm-suresi/3439/30-32-ayet-tefsiri>

“Sosyal Medya”. Erişim 10 Haziran 2021. <https://www.webopedia.com/definitions/social-media/>

“Sosyal ne demek TDK Sözlük Anlamı”. Erişim 08 Ekim 2021.
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyal>

“TDK Sözlük”. Erişim 30 Aralık 2020. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=din>



EK 1: Etik Kurul Onay Belgesi



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Fatma Nur Şeyda AKSAKAL
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri ABD

Sayın Fatma Nur Şeyda AKSAKAL

“Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din (Baibü İlahiyat Fakültesi Örneği)” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2021/79) kurulumuzun 01.03.2021 tarihli ve 2021/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Ali Yılmaz DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhra Demirci (Üye)

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Kişisel Bilgi Formu ve Ölçekler

Ek- 1. Çalışmada Kullanılan Kişisel Bilgi Formu

Değerli Arkadaşlar,

Bu anket çalışması bilimsel bir çalışmanın parçasıdır. Anket sorularımız kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anket sorularını olmasını istediğiniz gibi değil de yaşadığınız, yaptıklarınız çerçevesinde eksiksiz, dikkatli, doğru olarak içtenlikle doldurmanız, çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Muhammed Fatih TEKELİ
Marmara Üniversitesi S. B. E.
Din Sosyolojisi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız: (.....)

3. Öğrenim gördüğünüz sınıf?

- () Birinci sınıf
() İkinci sınıf
() Üçüncü sınıf
() Dördüncü sınıf

4. Annenizin öğrenim durumu?

- () Okur – yazar değil
() Okur – yazar
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu
() Üniversite mezunu
() Yüksek Lisans veya Doktora

5. Babanızın öğrenim durumu?

- () Okur – yazar değil
() Okur – yazar
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu

- () Üniversite mezunu
() Yüksek Lisans veya Doktora

6. Sosyal medya uygulamalarından en çok hangisini kullanıyorsunuz? (Bir tanesini seçiniz.)

- () Facebook
() Youtube
() Twitter
() Whatsapp
() Instagram
() Diğer yazınız.....

7. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?

- () Sadece Masaüstü Bilgisayar
() Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)
() Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

8. Ne kadar zamandır sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

- () 1 yıldan az
() 1-3 yıl arası
() 4-6 yıl arası
() 7 yıldan fazla

9. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

- () 1 saatten az
() 1-3 saat arası
() 4-6 saat arası
() 7 saatten fazla

Ek-2. Çalışmada Kullanılan Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği

SOSYAL MEDYA DİNİ KULLANIM AMAÇLARI: Bu alanda sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

Madde No	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Dini içerikli yapılan bir sohbeti izlemek için kullanırım.					
2.	Dini yaşantımın diğer insanlar tarafından bilinmesi için kullanırım.					
3.	Görüşlerini beğendiğim bir hocanın yapmış olduğu dini sohbeti paylaşmak için kullanırım.					
4.	İlahi – Ezgi paylaşmak için kullanırım.					
5.	Beğendiğim dini materyalleri (dini resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.					
6.	Daha çok birilerine karşı argüman geliştirmek için kullanırım.					
7.	Dini eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.					
8.	Başkalarının dini içerikli durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak için kullanırım.					
9.	İlgimi çeken belli bir dini grubu takip etmek için kullanırım.					
10.	Vaktimi israf etmemek (boş geçirmemek) adına bir şeyler öğrenmek için kullanırım.					

Ek-3. Çalışmada Kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din Ölçeği

Madde No	Maddeler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık
1.	Dini bilgilerimi, Temel İslami kitaplar (Kelam, Tefsir, Hadis vb.) yerine, sosyal medyadan öğrenmek bana daha fazla uyar.				
2.	Geç saatlere kadar sosyal medya kullanımından dolayı sabah namazlarına uyanamıyorum.				
3.	Dini özel gün ve gecelerde (Kadir gecesi, Miraç kandili vb.) ibadetle meşgul olmak yerine, sosyal medyayla meşgul olmayı tercih ederim.				
4.	Boş vakitlerimde ilk aklıma gelen kazaya kalan namazlarım değil, sosyal medyayı kontrol etmem gerektiridir.				
5.	Dini hayatımı (namazlarımı, oruçlarımı, dualarımı) olumsuz etkilemesine rağmen gün geçtikçe sosyal medyayı terk edemediğimi fark ediyorum.				
6.	Günlük beş vakit namazlarımdan bazılarını sosyal medyaya girmek için ertelediğim olur.				
7.	Sosyal medyada planladığımdan daha fazla vakit geçirdiğim için Kur'an-ı Kerim okumadığım günler olur.				
8.	Kendimi mutsuz hissettiğimde dua etmek değil sosyal medyaya girmek beni rahatlatır.				
9.	Bayramlarda akrabalarımı ziyaret etmek yerine, bayramlarını sosyal medya hesabımdan bir paylaşım ile kutlarım.				
10.	İslami ahlaka uygun olmayan bir davranış gördüğümde, o kişiyi uyarmak yerine sosyal medyada bu duruma tepki veririm.				
11.	Camii ve ev vaazlarından ziyade sosyal medyadaki dini sohbetlerden daha fazla etkilenirim.				
12.	Dindarların kendi içinde ürettikleri moda sosyal medya ile yaygınlaşmaktadır.				
13.	Dini toplantıların yer, zaman ve mekânını sosyal medyadan öğrenirim.				
14.	Sosyal medya itikad ve inanç gibi konularda bildiğim birçok şeyin değişmesine sebep oluyor.				