

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

**YETİŞKİNLERİN MANEVİYAT VE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birsen DEMİROĞLU

İstanbul
Nisan-2021

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

**YETİŞKİNLERİN MANEVİYAT VE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birsen DEMİROĞLU

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Besra TAŞ

İstanbul
Nisan-2021

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

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

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Besra TAŞ** (İmza)

Üye **Doç. Dr. İbrahim TAŞ** (İmza)

Üye **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TANHAN** (İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Güneş

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

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

İmza

Birsen DEMİROĞLU

ÖNSÖZ

Toplum içinde yaygın olarak bilinen maneviyat kavramının önemi ve bireyler üzerindeki etkileri yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu araştırmanın genel amacı, modernleşme ve küreselleşme süreçleri ile birlikte yetişkin bireylerin içinde yaşadığı maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmamdaki her aşamada bana yardımcı ve rehber olan, hoşgörüsü ve sabrını esirgemeyen değerli tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Besra TAŞ'a desteği için, tez jürimde yer alarak bilimsel önerilerini esirgemeyen Doç. Dr. İbrahim TAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TANHAN hocalarıma katılımları için teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu zamana kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime teşekkür ederim. Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, varlıklarıyla güven duyduğum hayatım boyunca yanımda olan sevgili annem Fatime Gülöz ve babam Bedrettin Gülöz'e, eşim Erkan DEMİROĞLU'na ve tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

Birsen DEMİROĞLU
İstanbul-2021

ÖZET
YETİŞKİNLERİN MANEVİYAT VE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

Birsen DEMİROĞLU
Yüksek Lisans, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Besra TAŞ
Nisan-2021, 223 Sayfa

Yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma, rehberlik ve psikolojik danışmanlık bilim dalında yapılan bir alan araştırmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle konunun teorik çerçevesi çizilerek kavramsal zemini hazırlanmıştır. Sonrasında ölçek uygulamasından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada Nicel Araştırma modellerinden korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul’da bulunan 724 yetişkin birey oluşturmaktadır. Araştırma, nicel araştırma desenlerinden genel tarama modelinin alt türü olan ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır. Verilerin toplanmasında Şirin (2018) tarafından geliştirilen “Maneviyat Ölçeği”; Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği - Yetişkin Formu” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Toplanan tüm nicel verilerin SPSS 21.0 Paket Programı kullanılarak analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda maneviyat ölçeği puanları ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Maneviyat ölçeği puanı arttıkça sosyal medya bağımlılık ölçeği puanı düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Maneviyat, Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı

ABSTRACT

EXAMINING OF RELATIONSHIP BETWEEN ADULTS 'SPIRITUALITY AND SOCIAL MEDIA ADDICTION LEVELS

Birsen DEMİROĞLU

Master's Degree, Guidance and Psychological Counseling

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Besra TAŞ

April-2021, 223 Pages

This study, examines the relationship between spirituality and social media addiction levels of adults, is a field study in the branch of guidance and psychological counseling. To realize this purpose, firstly, the theoretical framework of the subject was drawn and the conceptual basis was prepared. Afterward, the data obtained from the scale application were analyzed.

The correlation method, one of the Quantitative Research models, was used in the study. The study group of the research consists of 724 adult individuals in Istanbul. The research was conducted with the relational survey model, which is a subtype of the general survey model, one of the quantitative research designs. For data collection "Spirituality Scale" developed by Şirin (2018), "Social Media Addiction Scale - Adult Form" and "Personal Information Form" developed by Şahin and Yağcı (2017) were used. All the quantitative data collected were analyzed using SPSS 21.0 Package Program. As a result of the study, a statistically significant relationship was found between the scores of the spirituality scale and the social media addiction scale. As the spirituality scale score increases, the social media addiction scale score decreases.

Keywords: Spirituality, Social Media, Addiction, Social Media Addiction

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem	5
1.2. Amaç	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	8
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	9
1.6. Tanımlar	9

İKİNCİ BÖLÜM

MANEVİYAT VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	11
2.1. Maneviyat Kavramı.....	11
2.1.1. Maneviyat Kavramının Sözlük Anlamları	12
2.1.2. Maneviyat Kavramının Tarihi Gelişimi	14
2.1.3. Maneviyat Kavramının Tanımları.....	18
2.1.3.1. Maneviyat Kavramı Tanımlarındaki Ortak Unsurlar.....	20
2.1.4. Maneviyat Kavramının Çok Yönlü Özellikleri.....	21
2.1.5. Maneviyat Kavramının Din ve Dindarlık İle İlişkisi	23

2.1.6. Maneviyat Kavramının Yaşamın Anlamı ve Amacıyla İlişkisi	30
2.1.7. Maneviyat Kavramının İyi Oluş İle İlişkisi	33
2.1.7.1. Maneviyat Kavramının İyi Oluş Üzerine Etkisi	35
2.1.7.2. Maneviyat Kavramı İle İyi Oluşun Bileşenleri	37
2.1.8. İnsanın Hayatında Maneviyatın İşlevi	40
2.1.9. Maneviyat ve Pozitif Psikoloji	42
2.1.10. Maneviyat ve Dinin Başa Çıkma Mekanizması Olarak Etkisi	45
2.1.11. Sosyal Değişimin Maneviyat Üzerindeki Etkisi	47
2.1.12. Maneviyat İle İlgili Genel Araştırmalar	48
2.2. Sosyal Medya	51
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı	51
2.2.2. Sosyal Medyanın Bazı Yapı Taşları	54
2.2.3. Sosyal Medyanın Önemi	55
2.2.4. Sosyal Medyanın Çeşitleri	56
2.2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	57
2.2.6. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişim Süreci	61
2.2.7. Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	63
2.2.8. Sosyal Medya Platformları	65
2.2.8.1. Sosyal Medya Ağları	65
2.2.8.1.1. Facebook	66
2.2.8.1.2. Twitter	66
2.2.8.1.3. WatsApp	67
2.2.8.1.4. Instagram	68
2.2.8.1.5. YouTube	69
2.2.8.1.6. Snapchat	69
2.2.8.1.7. Google+	69
2.2.8.1.8. LinkedIn	70
2.2.8.1.9. Foursquare(Swam)	70
2.2.9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine Göre Sosyal Medya	71
2.2.10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	72
2.2.11. Sosyal Medyanın Etkileri	74
2.2.12. Sosyal Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi	75

2.2.13. Sosyal Medyada Mahremiyet ve Etik	79
2.2.14. Sosyal Medya Kullanımının Yararları ve Zararları	81
2.2.14.1. Sosyal Medya Kullanımının Yararları	81
2.2.14.2. Sosyal Medya Kullanımının Zararları	82
2.3. Bağımlılık.....	84
2.3.1. Bağımlılığın Tanımı ve Türleri	84
2.3.2. Bağımlılık Evreleri.....	86
2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	89
2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedeni ve Tanımı	89
2.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Kuramsal Yaklaşım	93
2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığını İnceleyen Genel Araştırmalar	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	99
3.1. Araştırmanın Modeli	99
3.2. Çalışma Grubu	99
3.3. Veri Toplama Araçları	103
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	103
3.3.2. Maneviyat Ölçeği.....	104
3.3.3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ).....	105
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	105
3.5. Verilerin Analizi.....	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI.....	107
4.1. Temel Probleme Dair Bulgular	107
4.2. Demografik Bulgular	109
4.2.1. Maneviyata Dair Bulgular	109
4.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Dair Bulgular	126
4.3. Analiz Sonuçları	138

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	142
5.1. Tartışma ve Sonuç.....	142
5.1.1. Yetişkinlerin Maneviyat Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Açısından İncelemesine İlişkin Tartışma ve Sonuç	145
5.1.2. Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Açısından İncelemesine İlişkin Tartışma ve Sonuç	153
5.2. Öneriler	165
5.2.1. Araştırmacılar İçin Öneriler	165
5.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler	166
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	204
EK 1 Kişisel Bilgi Formu.....	204
EK 2 Maneviyat Ölçeği	205
EK 3 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF).....	206
ÖZGEÇMİŞ.....	207

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.2.1. Cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri.....	99
Tablo 3.2.2. Yaş değişkeni için frekans ve yüzde değerleri.....	100
Tablo 3.2.3. Medeni durum değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	100
Tablo 3.2.4. Eğitim değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	100
Tablo 3.2.5. Meslek değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	101
Tablo 3.2.6. Gelir değişkeni için frekans ve yüzde değerleri.....	101
Tablo 3.2.7. Sosyal medya kullanım durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri.....	102
Tablo 3.2.8. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	102
Tablo 3.2.9. Kullanılan Sosyal medya uygulama sayısı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	102
Tablo 3.2.10. Kullanılan Sosyal medya türü değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	103
Tablo 4.1.1. Maneviyat Ölçeği puanları için betimleyici istatistik değerleri.....	107
Tablo 4.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları için betimleyici istatistik değerleri.....	108
Tablo 4.2.1.1. Maneviyat Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	109
Tablo 4.2.1.2. Maneviyat Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları	110
Tablo 4.2.1.3. Maneviyat Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları.....	111
Tablo 4.2.1.4. Maneviyat Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları.....	113

Tablo 4.2.1.5. Maneviyat Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları	114
Tablo 4.2.1.6. Maneviyat Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları.....	115
Tablo 4.2.1.7. Maneviyat Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları	117
Tablo 4.2.1.8. Maneviyat Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları	118
Tablo 4.2.1.9. Maneviyat Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları.....	119
Tablo 4.2.1.10. Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumuna göre değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	119
Tablo 4.2.1.11. Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları	120
Tablo 4.2.1.12. Maneviyat Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama türü ve sayısına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları	121
Tablo 4.2.1.13. Maneviyat Ölçeği puanlarının Facebook kullanım durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	121
Tablo 4.2.1.14. Maneviyat Ölçeği puanlarının Twitter kullanım durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	122

Tablo 4.2.1.15. Maneviyat Ölçeği puanlarının Instagram kullanım durumu	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
bağımsız gruplar t testi sonuçları	123
Tablo 4.2.1.16. Maneviyat Ölçeği puanlarının YouTube kullanım durumu	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
bağımsız gruplar t testi sonuçları	124
Tablo 4.2.1.17. Maneviyat Ölçeği puanlarının Google+ plus kullanım durumu	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
bağımsız gruplar t testi sonuçları	125
Tablo 4.2.1.18. Maneviyat Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım durumu	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
bağımsız gruplar t testi sonuçları	125
Tablo 4.2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine	
göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız	
gruplar t testi sonuçları	126
Tablo 4.2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine	
göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü	
MANOVA-Pillai's Trace sonuçları	127
Tablo 4.2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine	
göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan	
tamamlayıcı analiz sonuçları	128
Tablo 4.2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının medeni durum	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
bağımsız gruplar t testi sonuçları	129
Tablo 4.2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi	
değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan	
tek yönlü MANOVA-Wilks Lambda sonuçları	129
Tablo 4.2.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarının meslek değişkenine	
göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal	
Wallis-H Testi sonuçları	130

Tablo 4.2.2.7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Wilks Lambda sonuçları	131
Tablo 4.2.2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumuna göre değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	131
Tablo 4.2.2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarının Sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları	132
Tablo 4.2.2.10. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama türü sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Wilks Lambda sonuçları	132
Tablo 4.2.2.11. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları	133
Tablo 4.2.2.12. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	135
Tablo 4.2.2.13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	135
Tablo 4.2.2.14. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Instagram kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	136
Tablo 4.2.2.15. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	136
Tablo 4.2.2.16. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Google plus kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	137

Tablo 4.2.2.17. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları	137
Tablo 4.3.1. Maneviyat Ölçeği puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi sonuçları	138
Tablo 4.3.2. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği /Sanal tolerans alt boyutu puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	139
Tablo 4.3.3. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği /Sanal iletişim alt boyutu puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....	140
Tablo 4.3.4. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği toplam puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları ...	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 2.2: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Yaş Dağılımı	77



KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	: (Statistic Packets For Social Sciencences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
Akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
Dü.	: Düzenleyen
sf.	: Sayfa
vb.	: Ve Benzerleri
vd.	: Ve Diğerleri
BT	: Bilişim Teknolojileri
TDK	: Türk Dil Kurumu
SMBÖ-YF	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsan, kendini varlığını bilmeye başladığı andan itibaren hayatını anlamlı hale getirme çabası içinde olmuştur (Akman, 2020; Apak, 2018; Dursun, 2019; Kasapoğlu, 2015). Yaşamına belirli anlamlar yükleme çabası içerisinde olan insan, birtakım amaçlar belirleyip bu anlam ve amaçlar çerçevesinde hayatlarını şekillendirmeye çalışabilir (Boztilki ve Ardıç, 2017; Yılmaz ve Okyay, 2009). Ancak kendi varlığını ve çevresini anlamlandırabildiği zaman yaşamını varoluşsal iyiliğe götürebilmekte ve ona yön verebilmektedir (Gürsu ve Ay, 2018). Yaşamına kazandırdığı bu anlam ve amaç doğrultusunda yaşamını düzenleyebilmek insanın huzurlu ve mutlu olmasını sağlayabilir (Aydın, 2019; Çağlar, 2019; Dursun, 2019; Gürsu ve Ay, 2018). Fakat yaşamında anlam ve amaç olmadığını düşünen bir hayat anlayışı insana zor, çekilmez ve anlamsız olduğunu düşündürebileceği gibi bu durum insanı huzursuz ve mutsuz olmasına neden olabilir (Frankl, 2017; Kasapoğlu, 2015). Yaşamını anlamlandırma çabasında olan insanın kendine dair farkındalık kazanarak (Kul ve Türk, 2020, Tanhan, 2019), kendi değer alanlarını keşfedip hayatını anlamlı kılacak bu değer alanlarında tercihte bulunabilir. Bu alanlar; maneviyat, din, bilim, iş, meslek, kariyer gibi alanlar olabilir (Dursun, 2019). Bu alanlardan din ve maneviyat dışında diğer alanlar akılla kavranabilmektedir. Ancak akılla elde edilen bilgi hayatın anlamını verme konusunda yetersiz kalabilmektedir.

Maneviyat ve din ilişkisi kompleks bir yapıya sahiptir (Hıll vd., 2000). İnsan etkinliklerinin her türlüyle kesişen bu iki kavram, sanat, müzik, şiir, kültür, savaş, çatışma, ahlak, tefekkür, ilham, arzu, fedakârlık, bağlılık gibi pek çok insan etkinliklerinin hem öznesi hem de nesnesi olmuştur (Tanhan, 2019; Zinnbauer ve Pargament, 2013). Maneviyat, aşkınlık, kutsallık ve yüce bir güç duygusu, anlam ve amaç, kendini gerçekleştirme, bütünlük, denge gibi kavramları içinde barındıran evrensel bir insan ihtiyacıdır (Çağlar, 2019; Kasapoğlu, 2017). Maneviyat, sağlık ve esenliğimizin devam edebilirliği, etkin büyüme ve gelişim için zorunlu olan mühim bir faktör olarak görülmüş ve bu konuda Maslow, maneviyat kavramının önemini şu şekilde izah etmiştir: “*Aşkınlık ve ben ötesi olmazsa hepimiz hasta, saldırgan ve nihilist veya ümitsiz ve doyumsuz oluruz*” (Maslow, 1968). Gazali ise insanın ruhi

ve manevi yönüne dikkat çekerek, biyolojik ve fizyolojik yönünü ihmal etmeden, insan ruhunun doyurulmasının da en az fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Acar, 2014; Çakıroğlu ve Altınöz, 2018).

İnsan sağlığı üzerinde maneviyatın etkilerine bakıldığında pek çok pozitif fonksiyona sahip olduğu görülmektedir (Ağırbaş, 2017; Akman, 2020; Altuntaş, 2019; Apak, 2018; Ayten, 2014; Boztilki ve Adıç, 2017; Gürsu ve Ay, 2018; Hill vd., 2000; Hill ve Pargament, 2003; Horozcu, 2010; İmamoğlu, 2017; Karataş, 2011; Kavas ve Kavas, 2014; Tanhan, 2020; Yılmaz ve Okyay, 2009). Kendini, maneviyatı yüksek olarak nitelendiren ve manevi faaliyetlere katılanların özgüven-özsaygı-özkontrol, sevgi, merhamet, şefkat, başa çıkma ve ümitsizlik gibi psikolojik hususlarda olumlu yönde etkilendikleri belirlenmiştir (Ağırbaş, 2017; Altuntaş, 2019; Bekelman vd., 2010; Hodges, 2002; Kasapoğlu, 2017, 2020; Tanhan ve Strack, 2020).

İnsan duygu, düşünce ve değerleriyle beraber bir bütünlük oluşturmakta ve bu bütünlük yanında birey yaşamında değerlere veya manevi bir yönetime gereksinim hissetmektedir (Akman, 2020; Dağlı, 2020; Ergeshkyzy, 2012; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Hill vd., 2000; Maslow, 2011; Seyyar, 2009; Tanhan vd., 2020). Bu manevi yöntem yeterli düzeyde karşılanmadığında bireylerde fizyolojik ve psikolojik olarak, depresyona, anksiyete, umudu yitirme, eşler arası anlaşmazlık, bağımlılıklar gibi pek çok farklı sıkıntılar ortaya çıkabilir (Akman, 2020; Altuntaş, 2019; Çakıroğlu ve Altınöz, 2018; Daştan ve Buzlu, 2010; Dein ve Kimter, 2014; Dursun, 2019; Ellison ve Levin, 1998; Ergeshkyzy, 2012; Horozcu, 2010; Öztürk ve Arıkın, 2019; Tanhan, 2019, 2020; Tarhan, 2016b: 17). Bunlardan biri de, bireyin toplumla olan bağlantısının kopması ve bireysel olarak derin bir anlamsızlık duygusu yaşamasıdır. Şayet bireyin değerler sisteminde toplumdan kopma mevcutsa, orada kargaşa ve kaos ortaya çıkar. İnsanın en önemli gereksinimlerinden birisi özünden öte başka bir şeye bağlı yaşamak istemesi, toplumda bireyin bu gereksinimini karşılamaktadır (Kasapoğlu, 2015; Tanhan, 2020; Tanhan ve Strack, 2020; Tarhan, 2016b: 17).

Farklılaşan 21. yüzyıl toplumunda, yaşamın her alanında gerçekleşen değişimler özellikle bireyi ve aileyi de etkilemektedir. Dünyanın tamamında ortaya çıkan yeni gelişmeler; nüfus artışı, şehirleşme, farklılaşma, küreselleşme olgusu ve

bütünleşmenin meydana getirdiği sosyal ve teknolojik değişmelerin neticesinde manevi değerlerin çöküşü meydana gelmiştir (Peseschkian, 1999: 27). Manevi değerlerin çöküşü bireyin ve toplumun manevi buhranlar yaşamasına neden olabilmektedir. Bu durumda manevi değerlerden uzaklaşılması genel olarak toplumda özel olarak da kişilerde meydana gelen köklerden kopma, yabancılaşma, anlamsızlık, manevi bunalımlar, amaçsızlık, tüketim gibi durumları harekete geçirdiği bununla birlikte geleneksel ana akım psikolojinin bunlarla başa çıkma hususunda yetersiz kaldığı görülmektedir (Akot, 2013; Çavdarlı, 2002; Öztürk ve Seyhan, 2016; Tarhan, 2016b; Uysal, 2008). Özellikle günümüzde cinsellik, şiddet kültürünün öne çıkmayla birlikte dengesiz tüketim, depresyon, terör, savaş, boşanma, bağımlılık gibi sorunlarla birlikte kontrol edilemeyen alışkanlıklar bağlamında sosyal medya büyük amacımız ve aynı zamanda sorunumuz durumuna gelmiştir (Bozdağ ve Alkar, 2018; Horozcu, 2010; Hökelikli, 2016; Karataş, 2011; Mirza, 2014; Özel ve Mumyalmaz, 2018; Paloutzian ve Park, 2013; Tanhan, 2019).

Değişen dünya düzeni ve teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımının sıklığını artması, sosyal medya kullanım oranının artmasına neden olmuş ve böylece sosyal medya ve sosyal medyanın gücünün önemi giderek arttırmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Çil, 2020; Diba, 2017; Fırat ve Barut, 2018; Konuk, 2019; Kuşay, 2013; Oran, 2020; Tanhan, 2020; Tanhan vd., 2020; Taş, 2017; Akıncı-Vural ve Bat, 2010; Yıldız, 2019; Yılmaz, 2017; Yüksel, 2019). Sosyal medya platformları, kullanıcıların merak edilen her konuda bilgi alışverişi yapabilmelerine ve kullanıcılar tarafından oluşturulan her içeriğin çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımasından dolayı gerek kişisel gerekse toplumsal anlamda kişiler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu düşünülmektedir (Boyd, 2009; Çil, 2020; Dalaylı, 2018; Diba, 2017; Hawi ve Samaha, 2017; Karadayı, 2019; Konuk, 2019; Kuus ve Griffiths, 2011a; Sağar, 2019; Tanhan, 2020; Tanhan vd., 2020; Taş, 2017; Terzi, 2019; Ülker, 2020; Yayman, 2019; Yıldız, 2019; Yüksel, 2019).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların olumlu özellikler kazanmalarına fırsat tanımaktadır (Akıncı-Vural ve Bat, 2010; Kaya, 2019; Oran, 2020; Yüksel, 2019). Bu fırsatlar kullanıcılara sosyalleşme ortamı ve sadece bildiği tanıdığı kişiler ile değil, başka kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri bir mecra oluşturması, eğitim

öğretim anlamında kişilere geliştirilmiş öğrenme imkânları sunması, kullanıcıların hayal gücünü ve yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri yeni içerikler üretilmelerini sağlamaları, sağlık ile ilgili tüm yeni gelişmeleri takip edebilmeleri ve hayatlarının daha kaliteli olmalarını sağlamaları gibi sıralanabilir (Barutçu ve Tomaş, 2013; Çimen vd., 2015; Dalaylı, 2018; Hazar, 2011; Işık, 2007; Kaya, 2019; Kuşay, 2013; Yalçın, 2015; Yüksel, 2019).

Bireylerin yaşamlarında sosyal gereksinimlerinin giderilmesi nasıl ki doğal bir durum olarak kabul edilirse de sosyal medya araçları sayesinde başlayan veya ilerleyen arkadaşlık, ilişki ve bağlılıkların zaman geçtikçe yüz yüze iletişimin yerini alması, başka bir ifadeyle kişilerin sosyal medya araçlarına bağımlı olmaları kaçınılmaz görülebilir (Akbulut, 2018; Atalar, 2019; Beşik, 2019; Beyler, 2019; Çakır, 2018; Delibaş, 2019; Kuşay, 2013; Tanhan vd., 2020; Taş, 2017; Taş ve Ateş, 2020; Terzi, 2019). Bununla birlikte başlangıçta çok doğalmış gibi görünen “sosyal medya merakı” ilerleyen zamanlarda getirdiği olumsuz sonuçlarla beraber oldukça farklı bir şekilde kendini gösterip, kişilere yarar sağlıyormuş gibi zarar vermekte ve bağımlılık oluşturmaktadır (Boyd, 2009; Christakis ve Fowler, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a; Tanhan, 2020; Tanhan vd., 2020).

Bireyler bir taraftan sosyal medya aracılığıyla bazı ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmaya çalışırken, bir diğer taraftan da fazlasıyla tehlikeye açık konumdadırlar (Taş ve İme, 2019; Yüksel, 2019; Konuk, 2019). Sürekli artan sosyal medya uygulamalarını, “bağımlılık” düzeyinde kullanan bireylerin sayıları da günden güne artış göstermekte ve bu durum sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışına kadar “kullanımı sınırlayamamak” ifadesi internet bağımlılığı için kullanılırken, artık bu söz sosyal medya bağımlılığını anlatmak için kullanılır duruma gelmiştir. Bu nedenle, günümüzde artık internet bağımlılığı üzerine yapılan söz konusu bağımlılık ile ilgili olan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığına yönelmiştir (Atalar, 2019; Dalaylı, 2018; Diba, 2017; Dirik, 2016; Gülaslan, 2018; Macit, 2019; Oran, 2020). Nasıl ki maddi yönümüzün ihtiyaçlarını karşılamak için önlemler alıyorsak (yemek yemek, barınmak, hastalıklardan korunmak vb.) manevi yönümüzün ihtiyaçlarını da karşılamamız için gerekli olan maneviyat yapı taşlarının yerine konması ve korunması gerekmektedir (Ağırbaş, 2018; Kasapoğlu, 2020; Tanhan, 2020; Tanhan

ve Strack, 2020; Tarhan, 2016). Yeme, uyuma vb. ihtiyacı giderilmeyen bir bireyin bir süre sonra nasıl ki fiziksel ve ruhsal zayıflığın baş göstermesi ile yaşama güç yetiremez ve çekilmez hale gelirse, aynı şekilde manevi ihtiyaçlarının giderilmemesi de bireyin ruhsal olarak çöküntüye girmesine ve birçok sorun yaşamasına sebep olabilir (Apak, 2018; Çağlar, 2019; Göcen, 2015; Hill vd., 2000; Kasapoğlu, 2017). Birey için maneviyat kavramı neyi anlatıyorsa bireyin o doğrultuda maneviyat ihtiyacını belirlediği anlam ve amaçlar neticesinde, bu manevi ihtiyacı gidermesi gerekmektedir. Kişinin bu bağlamda maneviyat kavramına yüklediği anlam ve amaç ciddi bir önem taşımaktadır.

Maneviyat; insanların hayatlarında karşı karşıya geldiği tüm streslerin altından kalkması ve tüm güçlüklerle karşı destek sağlamak gayesiyle, bir kalkan olarak düşünülebilir. İnsanın kendisi ve başkalarıyla, inanç/kutsal olan ve doğa ile eğilimlerine göndermede bulunan manevi başa çıkma; kişilerin hayatta karşı karşıya geldikleri çıkmazlarla baş edebilmek için destek sağlayabilir (Apak, 2018; Baynal, 2015; Bekelman vd, 2010; Brown vd., 2014; Hodges, 2002; Horoz, 2010; Karakaş ve Koç, 2014; Kasapoğlu, 2020; Tanhan, 2019; Tanhan ve Francisco, 2019; Tanhan ve Strack, 2020; Tanhan vd., 2020; Tarhan, 2016b; Yılmaz ve Okyay, 2009). Bu çalışmada, kişilerin maneviyat ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu kısımda; probleme, çalışmanın amacına, problem cümlesine, alt problemlerine, sayıltılarına, sınırlılıklarına, tanımlara ve çalışmanın önemine yer verilmiştir.

1.1. Problem

Maneviyat insanın doğasında bulunan ayrılmaz bir parçası olarak yaşamının her anında var olan ve olmaya devam edecek olan çok önemli bir kavramdır (Apak, 2018; Kasapoğlu, 2017). Bu kavramın yok sayılması durumunda kişilerde yaşamda anlamsızlık, sınırsızlık, kendini arayış hali ve daha birçok ruhsal problemlerin görülmesi olasıdır. Her insanın, maneviyatla birlikte yaşamını anlamlandırma, manevi doyum sağlama, öznelliğini, değerlerini, inançlarını, farkındalığını, amaçlarını, arama bulma çabası kaçınılmaz bir durumdur (Apak, 2018). Tüm bireyler yaşamında maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı bir kavram

veya kavramlar bulmaya çalışır. Manevi ihtiyaçlar, bireyin vucudunu oluşturan organlar kadar önemlidir. İnsanın sağlığı, maneviyat dâhil bütün yönlerinin biyolojik, sosyal ve manevi yönleriyle kendini iyi hissetmesine bağlıdır. Bu nedenle manevi ihtiyaçların karşılanması, bireyin doyuma ulaşmasını ve ruhsal bunalımlardan korunmasını sağlar (Hodges, 2002; Kasapoğlu, 2020; Starnino vd., 2012; Vitorino vd., 2018). Fakat maddi kavramlarla yaşamından tatmin olmaya çalışan birey tam bir doyum sağlayamadığında yeni arayışlar içine girebilir (Acar, 2014; Tanhan, 2020). Bu durum insanın yaşamında kısır bir döngü şeklinde devam edecektir. Doyuma ulaşamayan birey olası ruhsal bunalımlara girer ve bu durum arayış içinde farklı yönlere savrulmasına neden olur. Bu nedenle insanın yaşamında maneviyatın önemi çok büyüktür. Son yıllarda hızlıca sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte insanların yeni arayışlar içine girdikleri ve yaşamının uzun süresini bu alanlarda geçirdikleri sosyal medya uygulamalarını kontrolsüz kullanıldığı görülmektedir. Son zamanda yapılan araştırmalarda maneviyatın ve sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bilimsel merakı da yanında getirmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi; “Yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2. Amaç

Maneviyat kavramının önemi, toplum ve birey üzerindeki etkisi, yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, küreselleşme sürecinde yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu ana amaç doğrultusunda yetişkin bireylerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin; cinsiyet, yaş, medeni hali, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, sosyal medya kullanım durumu, kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı, sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına ilişkin değişkenler açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılacaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki temel soru doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Maneviyata ilişkin alt amaçlar:

1. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile cinsiyet değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
2. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile yaş değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
3. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile medeni hali değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
4. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
5. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile meslek değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
6. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile aylık gelir değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
7. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile sosyal medya kullanım durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
8. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
9. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına ilişkin değişkenler açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

Sosyal Medya Bağımlılığına ilişkin alt amaçlar:

1. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
2. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
3. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile medeni hali değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

4. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
5. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile meslek değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
6. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile aylık geliri değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
7. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
8. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
9. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına ilişkin aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

1.3.Araştırmanın Önemi

Dünyadaki teknolojik ve bilimsel gelişmelere paralel olarak yaşam standardı açısından insanların yaşamları kolaylaşmış ve kendilerine kalan vakit artmıştır (Kaya, 2019; Kuşay, 2013; Oran, 2020). Bu artan vakitte insanların yaptıkları işler ne kadar hayatlarındaki manevi değerlere yakın olursa zamanlarını o kadar sağlıklı ve nitelikli geçireceklerdir. Yaşamını manevi doyumla anlamlandıran ve değerli bulan bireyler, olumlu duygulara sahip, karşılırlarına çıkabilecek her türlü olumsuzluklar karşısında dirençli olacaklardır (Gönenç vd., 2016; Kasapoğlu, 2020). Ayrıca yaşamında maneviyatı güçlü bu bireyler, yaşamlarından memnun olmakla birlikte sağlam olumlu bir benliğe, yaşamda bir anlam ve amaç duygusuna, başkalarıyla olumlu ilişkilere sahip olacağı düşünülmektedir (Akman, 2020; Ergül ve Bayık, 2004; Kızıllırmak, 2015; Okyay, 2008; Takmaz, 2015; Taş, 2011; Toprak, 2018).

Literatür incelendiğinde, yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Yurt dışı alanyazında maneviyat ile ilgili araştırmaların sayısı giderek artarken, Türkiye’de maneviyat ile ilgili az sayıda araştırmalara rastlanmıştır. Bu araştırma ile öncelikle Türkiye’de yapılan çalışmalarda ve özellikle psikoloji alanında maneviyat ile ilgili araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

1. Araştırmada seçilen örneklem evreni temsil ettiği düşünülmektedir.
2. Araştırmaya katılan bireyler kendilerine verilen ölçme araçlarına samimi, doğru ve nesnel olarak cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
3. Kullanılan ölçme araçlarının ölçmek istediği özellikleri ölçebilir nitelikte geçerli ve güvenilirlerdir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Bu araştırmada elde edilen bulgular 2019-2020 yılı ile sınırlıdır.
2. Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri, “ Maneviyat Ölçeği”’nden alınan veriler ile sınırlıdır.
3. Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu”’ndan alınan veriler ile sınırlıdır.
4. Araştırmanın verileri araştırmaya katılan 724 kişi ile sınırlıdır.
5. Yetişkinlerin Maneviyat ve Sosyal Medya ve Bağımlılık düzeylerini etkileyen değişkenler yalnızca “Kişisel Bilgi Formu” içinde bulunan değişkenlerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Maneviyat: Maddi olmayan, soyut, görülmeyen, inançla ilgili, içe ait, manaya, ruha ait olan, ruhani gibi anlamlara gelen manevi kelimesinin çoğuludur (Göcen, 2016: 168).

Sosyal Medya: Bireyler arasında karşılıklı sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu, projeler gerçekleştirmeyi sağlayan, ilgi alanları ortak olan kişilerin, paylaşımlarını arttıran ve herkesin kendine ait özel görüntüsünü ve iletişim kurmayı istediği kişiler listesini oluşturma olanağı veren web tabanlı ortamlardır (Güleç, 2018: 110).

Bağımlılık: Bir madde (alkol, sigara, esrar vb.) veya soyut bir şeyi yapma arzusu ile eylemi tekrarlamayı bırakamamak (tepki tabanlı teknoloji, internet bağımlılığı gibi sanal bağımlılıklar, yemek bağımlılığı, seks bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı) ve kontrol edememek şeklinde tanımlanmaktadır (Günüş ve Kayri, 2010: 220).

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medyaya ilginin aşırı olması, sosyal medyada oturum açmak ve bu oturumu kullanabilmek için kontrolsüz aşırı bir ihtiyaç hissetmek, sosyal medya platformlarında aşırı zaman geçirilmesi, diğer önemli yaşam alanlarını ihmal ederek bu alanlardaki öznel ve kişilerarası ilişkilerinde problemlere sebep olması şeklinde tanımlanmıştır (Griffiths, 2013).



İKİNCİ BÖLÜM

MANEVİYAT VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

2.1. MANEVİYAT KAVRAMI

İnsanın varoluşundaki nedeni, yaşamı ve ölümü anlama ve kabul etme çabası, bireyin zihinsel, sosyal ve duygusal yönüne, ilişkilerine etki eden, insana kuvvet veren, moral ve motivasyon sağlayan, benlik gelişiminin ayrılmaz zaruri bir parçası olan maneviyat kavramı, psikoloji alanında da artarak önem kazanmaktadır (Apak, 2018; Dağlı, 2020; Kasapoğlu, 2017; Stanard, Sandhu ve Painter, 2000; Tanhan ve Strack, 2020). İnsanı doğru bir şekilde değerlendirebilmek için bütüncül bir yaklaşımla; biyolojik, psikolojik, sosyal, kültürel ve manevi boyutları gibi birbirinden ayrı pek çok alanda değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu alanların hiçbiri birbirinden ayrı düşünülemez, insanın biyolojik ihtiyaçları ile psikososyal ihtiyaçları birbiri ile sürekli etkileşim halindedir (Bekelman vd., 2010; Boztilki ve Ardıç, 2017; Brown vd., 2014; Gönenç vd., 2016; Kesginoğlu vd., 2019; Kızılırmak, 2015; Starnino vd., 2014; Tanhan, 2019; Tanhan vd., 2020; Vitorino vd., 2018). Birinde meydana gelen bir sorun, diğerini etkilemekte sorunlar yaratabilmektedir (Çelik vd., 2014: 3; Ergül ve Bayık, 2004: 38; Gönenç, vd., 2016: 35; Kavas ve Kavas, 2014: 908; Kılıç, 2019: 54).

Bilim dünyasında yapılan pek çok teorik ve uygulamalı çalışmalar sayesinde yeni bilgiler, kavramlar ve bakış açıları geliştiren psikoloji, insanı bütüncül bir yaklaşımla ele almak için uğraşmaktadır (Akman, 2020; Tanhan ve Strack, 2020). Bu çalışmalarla elde edilen bilgiler hem insanı anlamaya yönelik yeni çalışmalara ışık tutmakta hem de değişen koşullardan etkilenen insanın ortaya koyduğu yeni tutum ve algıları incelemektedir. Çünkü insanın, içinde yer aldığı zamanın özellikleri; sağlık, teknoloji gibi diğer alanlardaki gelişmeler ile sosyal çevre ve kültürün yani ekolojik sistemlerin (EST) etkisi altında olduğu kadar kendi iç dinamiklerinin etkisinin de altındadır (Baetz vd., 2006; Çalış, 2020; Hodges, 2002; Kesgin ve Küçükali, 2017; Koenig, 2012; Tanhan, 2019, 2020; Tanhan ve Francisco, 2019; Tanhan ve Strack, 2020; Ülker, 2020; Vitorino vd., 2018). Bu etkileşimin sebep ve sonuçları, psikolojik

çalışmalarla incelenmektedir (Boztilki ve Ardiç, 2017: 40; Düzgüner, 2013: 7; Tanhan vd., 2020; Tanhan ve Strack, 2020).

Maneviyat; insanların çoğunun tanıdığı bir kavram olmasına rağmen, her insan için farklı bir mana ifade eden, birçok içeriği bulunan, insanı tanımlamaya çalışan boyutların içinde en az anlaşılan, belirli sınırları olmayan, tanımlanması zor ve soyut bir kavramdır. Her insanda birbirinden farklı sayısız manalar, düşünceler ve duygular uyandırır. Bu nedenle maneviyatın birçok tanımı mevcuttur. Bu durumda maneviyatın objektif bir tanımının yapılması durumunu zorlaştırmaktadır. Ne anlama geldiği ve yaşamın hangi yönlerini içerdiği ile ilgili hemen hemen herkes farklı anlayışlara sahiptir. Bu nedenle bu kavramı tanımlamak kolay olmamakla birlikte, birçok tanımlama olsa da tam bir görüş birliğinin sağlanamadığı görülmektedir (Delgado, 2005; Dursun, 2019: 13; Kılıç, 2019: 54; Kızılrımk, 2015: 31; Şirin, 2018: 1289; Uçar, 2017: 14). Ancak birçok disiplinin ilgi alanına giren maneviyat, bilimsel olarak çalışılabilir ve davranışsal olarak (örneğin; manevi pratikler, manevi bakım verme) gözlemlenebilir.

2.1.1. Maneviyat Kavramının Sözlük Anlamı

Asıl kaynağı Arapça olan ‘*Ma’neviyyât*’ kavramı Türk Dil Kurumu (TDK), lügatinde iki manaya gelmektedir: Bu manaların ilki, “*Maddi olmayan, manevi (görülmeyen, ancak duyularla hissedilebilen, soyut, içsel olan, tinsel) şeyler*, olarak tanımlanırken, ikinci manası ise, “*Yürek gücü, moral,*” olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Keskin, 2017: 126; TDK, 2020: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=maneviyat>; Toparlı, 2005: 1339). Farklı kaynaklarda ise *Ma’neviyat*, madde ile ilgisi olmayan, manevi, kişinin iç dünyasıyla alakalı, düşünce ve zihinle ilgili, mana ve ruh ile ilgili olan konular, doğaüstü güçler, kuvvetler, zorluklar karşılaşıldığında ahlaki değerler ve inanca bağlılıktan meydana gelen dayanma gücü, din, iman ve mukaddesattan hâsıl olan kuvvet şeklinde tanımlanmıştır (Ayverdi, 2005: 1931; Püsküllüoğlu, 2004: 657; Topsakal ve Çelik, 1996: 1898; Tuğlacı, 1979: 1844; Yeğin, 1992: 382). Genel olarak her şeyin özüne, ruhuna işaret eden *maneviyat* kavramının sözlüklerdeki anlamına göre içeriğinde yer alan; (1)hissi, fikri; (2)mana ile ilgili, manaya ait; (3)maddi olmayan, mücerret; (4)ruhani, ruha ait, ruhi, (5)içe/öze ait, batını, zahiri

olmayan, bu beş temel faktör maneviyat kelimesinin içeriğinin belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir (Düzgüner,2013: 10; Karaman, 2018: 12).

Genellikle manevi şeyler, “ruh ve sezgi, bunlarla ilişik olarak inanca dair şeyler” (Doğan, 2001: 876) biçiminde açıklandığında *ma’neviyat* kavramı, insanın duygularını, düşüncelerini, iç dünyasını, psikolojisini, inancını ve ahlaki değerlerini dolayısıyla da kişinin dinî düşüncesini içine alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Takmaz, 2015: 8). *Ma’neviyat*, sözlüklerde genel olarak yer alan bu açıklamaların yanı sıra başka bir anlamı da “Yürek gücü, moral kuvveti, cesaret” olarak tanımlanır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak *maneviyat* kavramının, psikolojinin ve bir alt dalı olan din psikolojisinin, din alanlarının; tasavvufun ve ahlakın kesiştiği, farklı boyutlara sahip önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Diğer taraftan bu farklı manaların maneviyat kavramı için çok yönlü ve de çok boyutlu bir kavram olduğu da çıkarılabilir (Düzgüner, 2013: 10).

Maneviyat kavramının Latince karşılığı “spirituality”dir. Kökeni Latince bir kelime olan “spiritus” kelimesinden türemiştir. “Spiritus” kelimesi ise “nefes almak, canlı olmak, yaşamı hissetmek, can, ruh, kuvvet, hayat, cesaret, rüzgâr, hava ve buhar” olarak tanımlanmaktadır. İbranice olarak da “İnsanların ruhunun tohumu” anlamına gelmektedir (Apak ve Acar, 2018: 365; Bekiş, 2013; Büte, 2018: 900; Delgado, 2005; Elkins, vd., 1988; Okyay, 2008: 6). Maneviyat (spirituality) kelimesi Webster sözlüğünde “nefes, ruh, yaşam, cesaret, enerji” manalarında. İngilizcede “Spirit” kelimesi “Nefesin etkisiyle harekete geçirici güç olarak kabul edilen veya Tanrı tarafından verilen özellikle insandaki yaşam prensibi; ruh, doğa; beş duyu ile algılanabilenlerin ve maddi olanın tersi, üstün varlık, özellikle hayalet gibi bir kişiye, eve vb. musallat olduğu ve onu ele geçirdiği ya da melek, peri, cin, şeytan gibi belirli bir yere yerleşmiş olduğuna, iyi veya kötü özelliğe sahip olduğu düşünülen varlık” anlamına gelir. “Spirituality” kelimesiye “manevi olma durumu ya da niteliği, Tanrı’yla veya ruh âlemi ile bağlantılı olma durumu, dinî bir yaşantı sürdürme, dinî bağlılık, fiziksel ve sıradan, dünyevi olanın aksine görülmeyen ve elle tutulmayan, soyutla ilgili” gibi anlamlara gelmektedir (Akman, 2020; Dursun, 2009; Düzgüner, 2013; Karaman, 2018: 12; Kasapoğlu, 2019; Kırac, 2013; Kızılırmak, 2015; Okyay, 2008; Vitorino vd., 2018; Webster, 1957: 1405-1406; akt. Kasapoğlu, 2017: 254).

2.1.2. Maneviyat Kavramının Tarihi Gelişimi

Bütün insanlığı ilgilendiren ve bireye özgü olan içeriğiyle ilgili olarak “:Her insanın manevi boyutu vardır” cümlesinin ön kabulüyle birlikte, insanın içsel süreçlerinden biri olan maneviyatın tarihi açıdan varoluşu insanlığın varoluşuna dayandırılabilir. İnsanın, evrendeki varlığını anlamlandırma ve varlık nedenine yönelik araştırma gayreti, maneviyatın her zaman gündemde olmasını sağlamıştır. İnsan tabiatının vazgeçilmez parçası olan ruhsal-manevi eğilimi, insanı din temelli ya da din dışı yanıtlar aramaya itmıştır.

Batı Avrupa ve Amerika’da büyük oranda modern bir bilim olarak psikoloji ilminin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucunda, oluşan düşünsel tarihi, psikoloji biliminin gelişimi üzerinde, belirleyici etkiler oluşturmıştır. Maneviyat kavramı, 12. yüzyılda insanın psikolojik yönünü nitelendirmek için kullanılırken 15. ve 16. yüzyıllara gelindiğinde dindarlığı işaret etmek için kullanılmıştır. 20. yüzyıla gelindiğindeyse birçok dilde dinî ve din dışı manalarda geniş kapsamlı olarak kullanıldığı görülmüştür (Cook, 2004).

On altıncı yüzyıldan başlayarak Batıda Hristiyanlığın gerilemesi ile birlikte maneviyat kavramının tarihi gelişiminin başlaması olarak açıklanabilir. Fransız İhtilalinden bugüne kadar geçen zamanda Batının, din kaynaklı yaklaşımlardan ve dinî ayinlere bağlı kurumsal din yapısından uzaklaşmaya ve insanı her şeyin ölçüsü durumuna getirerek, Tanrı merkezli dünya düşüncesi yerine insan merkezli dünya görüşünü koyarak kişisel içkin bir maneviyata doğru yönelim başlamıştır (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2012). Böylece vahiy ve sezginin akıldan ayrılması, rasyonalizm, natüralizm, hümanizm, emprizime yönelik bir söyleyişle ortaya çıkmıştır.

Modern psikolojinin en önemli düşünsel temelini oluşturan pozitivist felsefe, bilimin ancak üzerine konuşulabilen değil, nesnel olarak gözlemlenebilen somut olaylarla alakalı bilgi edinilmesinin zorunlu olduğunu, metafizik veya farazî her çeşit tartışmanın bilimin dışında tutulması gerektiğini savunmuştur. Materyalizm akımı ise nesne dışındaki metafizik gerçekliğin mevcudiyetini kabul etmemiştir (Schultz ve Schultz, 2001: 81). Esasen psikoloji alanındaki bu yaklaşım, bilhassa davranışçı

yaklaşımın hâkim olduğu yıllarda zihinsel değişimler gibi, doğrudan gözlemlenemeyen soyut olay ve yapıların dışlanması ve sadece gözlemlenebilecek edimlerin irdelenmesine neden olmuştur (Haque, 2001). Materyalist ve pozitivist düşüncenin psikoloji alanında baskın olması nedeniyle ruh, öz, sezgi gibi kavramlarla birlikte, din ve maneviyatla ilgili tüm birikimler psikolojinin ve bilimin dışında olduğu kabul görmüş bu şekilde tanımlanmıştır. İnsanın fonksiyonelliğiyle ilgili değerler, maneviyat gibi alanların yararları görmezlikten gelinmiştir. Bu yapısal uyumsuzluk sebebiyle modern psikolojide maneviyatın insanın fonksiyonelliği üzerindeki tesiri ciddiye alınmamıştır (Frager, 2009).

İnsanların kapalı, gizli birer kutu olmadığı ve her insanın kendisinin bilgiyi uygulama yöntemlerine sahip olduğu, eş değer türde bir uyarıcının farklı insanlarda farklı bilişsel süreçlerle uygulanabileceği bilişsel devrim ile birlikte savunulmuştur (Pinker, 2003). O vakte kadar alanda yeterli araştırma olanağı bulunmayan yapılar araştırılmaya başlanmış ve psikolojik destek sürecinde inançların ve algıların önemi gün ışığına çıkmıştır. Bu durum beraberinde “benlik, birey olma, kendini gerçekleştirme” gibi ifadelerin, Maslow (2011) ve Rogers (2012) gibi hümanist kuramcılar tarafından tanımlanmasına ve bu kavramlarla ilgili olarak olay analizi ve deneye dayalı etkili izleme gibi çok yönlü inceleme metotlarıyla çalışmalar yapmasını sağlamıştır (Ekşi, Kaya ve Çiftçi, 2016). Bu değişimden sonra din ve dinî kurumlara aykırı seslerin arttığı dönemde maneviyat, bunların yerine daha kapsayıcı aranan bir ifade olmuştur.

20.Yüzyılın ortalarından itibaren maneviyat, bireyin yaşamının mühim bir tecrübesi olarak görülmeye başlanmış ve bu durumun en büyük nedenlerinden biride sekülerleşme hipotezi olarak görülmüştür (Davie, 2003). Bu hipotez Fransız devrimi ve pozitivist tarih düşüncesinin modern bilim ve teknolojinin dinin yerine geçebileceği ve dinin ilkel bir düşünme biçimi olduğu şeklindeki düşüncelerinden ileri gelmektedir. Bir kısım Avrupa ülkelerinde artık dinin geçerliliğini kaybettiği tasavvuru ile dinî mensubiyette ciddi parçalanmalar ortaya çıkmışken bir kısım düşünürler dinin tamamıyla yok sayılmadan dinî inançları olduğu gibi kabul etmeden üzerinde düşünülerek doğruluk, düzgünlük, tutarlılığı olan mantıklı inançların

geliştirilmesinin zaruri olduğunu savunmuşlardır (Gill, 2001; Norris ve Inglehart, 2004).

Sekülerleşme sürecinde dinin kolektif olmayıp öznel bir olay olduğu düşüncesini yerleştirerek ferdî olarak dinî yaşaması öne sürülerek maneviyatın ehemmiyeti bir daha ortaya çıkarılmıştır (Clarke, 2005). Taylor (2007), sekülerleşmenin Tanrı inancının kaybedilmesinden daha fazlasını ihtiva ettiğini dile getirmiş ve sekülerleşmeyi şu şekilde özetlenmiştir;

- Din, insanın gelişimine, amacına ulaşmaya ve aşkınlık önünde bir engeldir. Bilimsel bir temeli olmayan, akla uymayan insanın gelişim amaçları ve ahiret inancı mantıksız-bağnazca görülmüştür.
- İnsanın ilahi gaye içeren toplumsal ve doğal evrenin bir parçası olduğu düşüncesi yerine tüm insanların kendisinin bir dünya olduğu zihniyeti benimsenmiştir. 1960'lı yıllarda göz önüne çıkan benmerkezcilik akımı sekülerleşmeye özellikle büyük yarar sağlamıştır. Kutsal toplumdan seküler topluma geçişi ifade eden bir sosyal değişimdir.
- Din, katiyen devlet işlerinden, ekonomiden, ahlaki düzen gibi mühim yaşam alanlarından uzak tutulmaya çalışılmıştır. Dinî inanç ve kurumların dinî olmayan formlara dönüşümüdür. İnsanın gücü ve rasyonalitesi, tabiata hükmetmek ve onu denetim altına almak için mühim değerler olarak görülmüştür.

Toplumdaki her çeşit kararların dinî kaynaklar üzerine değil, akla dayanan, ölçülü kaynaklara bağlandığı bir dönemi karşılar (Shiner, 1967; akt. Durmuşoğlu, 2019). Bu dönemde sekülerleşmenin yerine, sosyal ayrışmalar ve artmakta olan bireyci yaklaşımlar gibi kültürel değişimlerin dinî ortadan kaldırmak yerine, baştan biçimlendirilebileceği, bu şekilde de manevi ve dinî kolaylıkla uygulanabilir hale getirebileceğini (Hill vd., 2000) ileri süren bir başka yaklaşımda, dinî transformasyon hipotezidir (Roof, 1999). Bu hipotez kurumsallaşmış bir din anlayışı yerine bireysel olarak yaşanabilen bir din düşüncesini benimsemiştir (Kalaycı; 2019: 33-35).

Hervieu-Leger (2001) Avrupa’ da toplu dinî iştirakin ciddi miktarda azaldığını buna rağmen dine ve maneviyata olan alakanın çok az miktarda düştüğü belirtmiştir. Wuthnow (1998) ve Roof (1999) bir dinî grubun üyesi olmaktan daha çok sorgulayan, anlam arayışı içinde olan bireylerin fazlalaştığı konusunda tartışıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte tek gerçek din olduğuna inanan insan sayısının gözle görülür miktarda düştüğü, her dinde hikmet ve hakikat olduğu düşüncesi egemen olmaya başlamıştır (Roof ve Gesch, 1995). Bu din ve maneviyat eklektizmi dinin yalnızca ritüellerden meydana gelen bir tecrübe olmadığı akla ve mantığa uygun olması icap eden bir sistem olduğunun bilinmesine yardımcı olmuştur (Nelson, 2009).

Manevi ve dinî deneyim, bilhassa son otuz yıldır davranış bilimleri alanında mühim bir değişken olarak incelenmiş ve dinî-manevi tecrübelerin bedensel ve ruhsal sağlık üzerindeki tesiriyle alakalı tıp, psikoloji, psikiyatri ve diğer ilgili alanlardaki dergilerde çok yönlü araştırmalar yayımlanmaktadır. Maneviyatın, psikolojik semptomları azalttığı ve zihinsel sağlık için koruyucu olduğu, özellikle bedensel sağlık ve iyi olma hali, depresyon, kaygı, intihar, bağımlılıklar, şizofreni ve anoreksiya ilintili olduğu yapılan pek çok araştırmada ortaya çıkmıştır (Corey, 2005; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2018; Kasapoğlu, 2020; Kilpatrick ve McCullough, 1999; akt. Akman, 2020; Picciotto vd., 2018; Swinton, 2003; Tanhan vd., 2020; Vitorini vd., 2018). Bu araştırmalardan bazıları şunlardır: Larson ve Larson (2003), tarafından maneviyatın bedensel ve ruhsal sağlık üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuca göre maneviyatın, bireyin hem iç huzurunu artırdığı hem de sıkıntılarıyla mücadele edebilmede ek bir güç verdiği, manevi başa çıkmanın ise bireyin, öfke ve kızgınlık hallerini kontrol edilebilmesinde önemli bir yere sahip olduğu, ayrıca depresyona karşı da koruyucu olabileceğini tespit etmişlerdir. Daştan ve Buzlu (2010) tarafından yapılan çalışmada, meme kanseri vb. varoluşsal sarsıntı yaşayan hastalarda, maneviyatın başa çıkma gücünde önemli rolü olduğu, iyi oluş ile yaşama bakışını, umudu ve hastalığından anlam bulabilme yeteneğini arttırdığı, sonucuna varılmıştır. Maneviyat ve sağlık üzerine yapılmış diğer çalışmalarda da sonuç olarak hastaların stres, hastalık, acı çekme, ölüm gibi deneyimler ile baş edebilmesi için maneviyatın önemli bir konu olduğu vurgulanmaktadır (Boztilki ve Ardıç, 2017; Hiçdurmaz ve Öz, 2013). Yine Gordon (1982) ve Hall (2006)

çalışmalarında manevi değerlerin bireyin anksiyetesini azaltarak, pozitif yaşam biçimini desteklediği, kendini üst seviyede ortaya koyarak, yaşamla barışık, umutlu, güçlü olmasını sağladığından dolayı sağlık ve hastalık üzerinde pozitif etkilerinin olduğu bildirilmektedir (akt. Yılmaz ve Okyay, 2009). Çoğunlukla yetkin çalışmalarda deneysel kanıtlara istinaden ruh sağlığı ve maneviyat arasında pozitif ilişkiler bulunmakla beraber (Pargament, 1997) manevi ve dinî değişkenlerin sağlık ve iyi olma haliyle ilintisi arasındaki sistemler açık olarak anlaşılamamaktadır (Shafranske ve Sperry, 2007).

2.1.3. Maneviyat Kavramı Tanımları

Günümüzde maneviyat kavramını tanımlama gayreti içerisinde olan birçok araştırmacı-yazar, kavram tanımına din ve maneviyat kavramlarını birbirinden ayrı değerlendirmek gerektiğinin altını çizerek başladığını görmekteyiz (Canda, 1990; Cowley ve Derezotes, 1994; Dudley, 2016; Oxhandler ve Pargament, 2014; Wiedmeyer, 2013). Bu araştırmacıların hepsi de, maneviyatın, dinî ve dinî olmayan yönelimle izah edilebilir, geniş bir içeriğe sahip olduğunu; dolayısıyla deist, ateist veya bir dinî inancı kabullenmiş kişilerin kendine has maneviyata haiz olduğu noktasında görüş birliği içinde oldukları görülmektedir.

Maneviyat kavramı, anlam olarak içinde birçok farklı nüansı barındırmakla birlikte ne olduğu konusunda genel bir çerçeve çizmenin ve objektif bir tanımlama yapmanın zor olduğu literatür incelenmesinde görülmektedir. Frankl (2017), literatürde çok fazla tanımı bulunan maneviyat kavramını, insanı başka varlıklardan farklı kılan yön olarak görmüş ve hayatın içinde anlamı arama ve yaratma (Bellingham, 1989), önemi ve kıymeti olana yönelme, hayatı acı içinde olsa dahi yaşamaya değer hale getirme olarak kurgulamıştır. Maneviyat, hayatın maddi yönlerinin ötesinde, varlık bilinci ya da hayatını etkileyen inanç ve değerler sistemini yaşamında var etmesini sağlayan güç ve enerji veren, kâinata derin bir bağlılık ve bütünlük duygusu hissettiren insanın varoluşunun bir boyutudur (Miller ve Kelley, 2013; Myers, Sweneeney ve Witmer, 2000; Peterson ve Seligman, 2004; Webb, Toussaint ve Dula, 2013; Zinnbauer ve Pargament, 2005; Zinnbauer, Pargament ve Scott 1999). Her insanın yaşamında karşı karşıya geleceği maneviyat, üstesinden gelmesi gereken bir yaşam vazifesi, kendi ve

çevresindekilerle ilişki içinde olması, hissettiği koşulsuz sevgi, hayatta kalabilme için umut ve uyum içerisinde, hayatı anlamlı kılacak aktivitelerde bulunması olarak tasvir edilmiştir (Keskinoğlu, Ekşi ve Ekşi, 2019; Mosak ve Dreikurs, 2000; Oldnall, 1996; akt. Kızılırmak, 2015: 32; Potter ve Perry 1995; akt. Okyay, 2008: 2; Powell, 2002).

Pargament (1997) maneviyatı kutsalı arama olarak tanımlamış, Roof (1999: 35), ise maneviyatın, yaradılışı anlama şekli, aşkınlık ve mistik anlayışı içeren, ben ötesi nihai anlam/amaç arayışı ve değerler kaynağı, içsel farkındalık, bireysel bütünleşmeyi içine alan dört teması olduğunu vurgulamıştır. Bireysel bütünleşme özellikle önemlidir ki maneviyatın insanı özünde bir olma, diğerleriyle olan ilgi ve bağ ve de aşkınlığa ileten bir tarafı olduğu düşünülmektedir (Akman, 2020; Schneiders, 1998; Wuthnow, 1998; akt. Nelson, 2009).

Her kültürde farklı anlamlar içeren maneviyat kavramı, Baggini (2008)'e göre doğaüstü evreni kabul etmeyerek materyalist veya natüralist evrende gözlemlenebilen bütün zihinsel nesneleri (sevgi, güzellik, aşkın gibi) içine alır ve gözlemlenebilen bütün fiziksel nesneleri (yemek, su gibi) dışarıda bırakır. Cicirelli (2011) ise maneviyatı, bir insanın yaşadığı, nesne ya da düşünceye özgü uygun özelliklerini anlar - değer verir - takdir eder, bu özellikleri kendisiyle karşılaştırıp, kişiyi daha güçlü veya o sanatı yapılabilecekten daha güzel ya da düşünceyi başarabileceğinden daha mükemmel bulduğu ve sonrasında o insanın nesne ya da düşünceye kendini yakın hissettiği (bağlandığı) ve olağan tecrübenin ötesine geçen duygusal bir tecrübenin de ona eşlik ettiği zaman ortaya çıkan doruk duygusal deneyim olarak adlandırmaktadır.

Maneviyat, kişiye mahsus bir cevher ve yönelimdir. Bu manevi yönelim, insanı, bilgiye, aşkınlığa, anlama, bağlılığa, sevgiye, umuda, merhamete ulaştırır. İnsanın büyümesi, değer sistemlerini geliştirmesi ve yaratıcılık cevherini de kapsayan maneviyat, manevi ve dinî olanla birlikte varlık ötesini de kuşatmaktadır (Frame, 2002). Böylece maneviyat; gündelik işlere anlam yükleyerek günlük hayatın ötesinde geleceğe umut ile bakabilmek, coşku hissederek ve içselleştirerek değerlere, görüşlere ve ideallere yönelerek, zayıf ve güçlü yönlerimizin varlığını bilerek ve vicdani muhasebede bulunarak mana, duruş, tutum ve davranış, güven, fedakârlık, yardımseverlik, gibi kişisel dünyamızın ve kimliğimizin oluşmasını sağlayan ahlaki

ve sosyal faktörlerin toplumsal hayata yansıtılabilmesidir (Seyyar, 2009). Ayrıca sonsuz bir saygı ve irade gücünün kaynağı olan maneviyat; bağlılık, barış, korku, sakinlik, gibi türlü duygularda da kendini gösterir (Gockel, 2004).

Maneviyat kavramının farklı açılardan ele alınması sonucunda literatürde net olarak görülen maneviyata yönelim ciddi bir kavram kompleksine dönüşmüştür. Spilka (1993) maneviyat kavramını “belirsizliğe tutkuyla sarılmış bulanık (fuzzy) bir kavram” olarak tasvir etmiştir (akt. Zinnbauer vd., 1997). Maneviyat tanımlarının tümünde maneviyatın farklı yönlerine vurgu yapılmakta ve birbirinden farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda maneviyatın birçok tanımı olduğu söylenebilir.

2.1.3.1. Maneviyat Kavramı Tanımlarındaki Ortak Unsurlar

Cook (2004: 543), katılımcıların kendi maneviyat tanımlarını yaptıkları beş deneysel çalışmayı esas alarak yaptığı kavram analizinde, maneviyat tanım ve tasvirinde 13 temel unsur, tespit etmiştir:

1) Aşkınlık: Hayatta aşkın bir boyut olduğunu kabul; 2) Anlam/Amaç: Hayatta anlam ve amaç; 3) Öz/Güç/Ruh: Kişinin içsel özü/gücü veya ruhu; 4) Bilinçlilik: Bilinçlilik ve farkındalık; 5) Gerçeklik/Hakikat: Gerçeklik ve hakikat; 6) Maddiyatın zıddı: Maddinin zıddı olarak manevi; 7) Kendini Tanıma: Kendini tanıma ve kendini gerçekleştirme; 8) İnsanlık: İnsanlığın ayırt edici özelliği; 9) Bütünlük: Bütüncül sıhhat, birlik veya sağlık; 10) Dindarlık (zıddı): Din ile aynı veya dinin zıddı olarak maneviyat; 11) Bağlılık: Kişiler arası ilişkiler; 12) Değerler: Değerler, önem ve kıymet; 13) Yaratıcılık: İnsanın yaratıcılığı.

Böylelikle maneviyatla bağlantısı olduğu düşünülen ana temalar belli olmaya başlamıştır. Tanyi (2002: 506), ise sözü geçen bu zamanda yayınlanmış çalışmalara yönelik olarak yapmış olduğu kavram analizi sonucu konuyla ilgili olarak şöyle bir izah yapmıştır:

Maneviyat, dinle ilgili olsun ya da olmasın, hayatta kişisel bir anlam ve amaç arayışıdır. Maneviyat; hayata anlam veren, dolayısıyla da bireylere olabilecekleri en iyi kişi olma yolunda ilham veren ve onları motive eden, kişi tarafından seçilmiş veya

din kaynaklı inanç, değer ve uygulamalarla kurulan bağlantıyı içine alır. Bu bağlantı, inanç, umut, huzur ve güçlülüğü de beraberinde getirir. Sonuçta da neşe, kendini ve başkalarını kapsayan affedicilik, zorluk ve ölümlülüğün farkında olma ve kabulü, yüksek derecede fiziksel ve duygusal iyi oluş ve varoluşun zayıf yönlerini aşma istidadı ortaya çıkmaktadır.

2.1.4. Maneviyat Kavramının Çok Yönlü Özellikleri

Maneviyat, bireyin kendisiyle, diğer insanlarla, tabiatla ve aşkınla olan bağlantılılığını ifade etmektedir. Yapılan kavramsal analizler ve nitel araştırmalar neticesinde, “bağlantılılık” maneviyatın zaruri ögesi olarak ortaya çıkmıştır. İlk görüş, kişinin kendisiyle bağlantılılığı, iç uyum/ iç barış, özgünlük, bilinç, benlik bilgisi, yaşamın anlamını arama ve keşfetme yönleriyle ifade edilmektedir. İkinci görüş; başkalarıyla ve tabiatla bağlantılı olma hâli, hayranlık, sevecenlik, merhamet ve şükranla alakalıdır. Üçüncü görüş, aşkınla bağlantılılık, aşkın hakikat, daha yüksek bir güç ya da Tanrı’yla veya insan seviyesinin üstündeki bir varlıkla bağlantılılığı içermektedir. Son görüş kutsallık, huşu, aşkın olana hayranlık, umut, aşkın deneyimlerle ilgilidir (Meezenbroek vd., 2012; Sweeney ve Witmer, 1991; Witmer ve Sweeney, 1992; akt. Kasapoğlu, 2017). Bu görüşlerde insanın ruhunun doğasında aşkınlık, anlam ve bağlılığın var olduğu görülmektedir.

En modern maneviyat tanımları incelendiğinde şu üç gruptan birinde yer aldığı görülmektedir: 1) Doğa ve ekolojiyle ilişkiyi vurgulayan “dünya” eğilimli maneviyat, 2) İnsan başarısını ve potansiyelini vurgulayan “hümanistik” eğilimli maneviyat, 3) Düşünce ve pratiğini dar ya da kapsamlı olarak teolojiden alan “Tanrı” eğilimli maneviyat (Hill vd., 2000).

Pek çok araştırmacı, maneviyat için ya teistik ya da varoluşçu veya hümanistik yönelimleri içeren tanımlar geliştirmişlerdir. Ayrıca maneviyatın birçok alanı ve bileşeni vardır, yani çok boyutlu bir yapıdır (Zinnbaur ve Pargament, 2013). Hill ve Pargament (2003), aynı zaman da maneviyatın duygusal, bilişsel, davranışsal, kişiler arası ve fizyolojik yönleri de içeren kompleks bir değişken olduğunu savunmuşlardır.

Myers, Sweeney ve Witmer (2000), maneviyatın; a) Yaşamın anlam ve amacı; b) Daha büyük bir güce inanma, aşkınlık; c) Ahlak ve etik değerler d) Umut ve iyimserlik; e) Sevgi ve başkalarına şefkat besleme ve diğer insanlara yardım; f) Mantık sınırlarının ötesine geçme; g) İbadet etme, dua ve meditasyon (Ağılkaya-Şahin, 2018) gibi öğeleri kapsadığını belirtmişlerdir.

Wilber (2000), maneviyatın beş özelliğini şu şekilde tanımlamıştır: “(1) Maneviyat, gelişimsel özelliklerin herhangi birinin en üst düzeyini içerir. (2) Maneviyat, gelişimsel dönemlerin en üst düzeylerinin toplamıdır. (3) Maneviyatın kendisi ayrı bir gelişme alanıdır. (4) Maneviyat, kişi hangi aşamada olursa olsun, samimiyet veya sevgi gibi bir tutumdur. (5) Maneviyat temelde doruk tecrübeleri içerir.”

Elkins (2001)’e göre ise maneviyatın altı özelliği şunlardır: (1) Maneviyat evrenseldir. (2) İnsani bir olgudur. (3) Mahiyeti bakımından fenomenolojiktir. (4) Maneviyat, içsel güce yanıt verme kapasitesidir. (5) Maneviyat, sırlı bir güç ile ilişkilidir. (6) Maneviyatın nihai amacı merhamet duygusudur (akt. Kızıllırmak, 2015).

Miller ve Thoresen (1999), dinî bağlamı içersin veya içermesin maneviyatı karakterize eden “manevi pratikler”, “inançlar”, “deneyimler” olarak üç boyut tanımlamıştır. Birinci boyutta, açıkça görülebilen davranışlara odaklandığı için herhâlde ölçülmesi en kolay olanıdır. Oruç, dua, tefekkür ve meditasyon manevi pratikleri tanımlayabilir. Bununla birlikte kutsal kitap okuma, ibadet, ilahi söyleme, dans, günah çıkarma, kurban gibi fiiller de manevi pratiklerin içinde yer alır. İkinci boyut olan manevi inançlar daha geniştir ve bu inançların içeriği kültüre göre değişir. Burada aşkınlık, Tanrı, duygusal ve zihinsel bilginin ötesinde manevi bir boyutun gerçekliği hususunda inançlar vardır. Bireysel ahlak ve onaylanmış değerler de bu boyutun parçasıdır. Bireysel değerler içinde olan “ben faktörü”nü (the me factor) aşmak, birçok din için ortak bir arayış olmuştur. Üçüncü boyut ise, maneviyatın temel belirleyici doğası olarak kabul edilebilir. Bu boyut, dinî bir inancın konu ve uygulamalarına bağlı kalmaksızın, doğal bir şekilde yaşanan mistik tecrübeler ve doruk deneyimler yer aldığı boyuttur (akt. Kasapoğlu, 2017; Ağılkaya-Şahin, 2018).

Maneviyat, ne şekil tanımlanırsa tanımlansın farklı amaç ve yöntemlerle beraber var olmaktadır. Maneviyat kavramının farklı parçaları veya amaçları şöyle özetlenmektedir: (1) Bir anlam/mana arayışı, (2) yaratılış sırrına saygı ve kabulleniş (3) kişisel dönüşüm ve gelişim, (4) kesin gerçek veya mertebe arayışı, (5) fizik ötesi karşılaşmalar ve birliktelikler, (6) cemaat ruhu geliştirmek (Lapierre 1994: 157; akt. Özdengül ve Çam, 2017). Maneviyat, insanın özüne ve diğerlerine mutluluk hissettiren sevgi, hoşgörü, sabır, affetme, şefkat, merhamet ve sorumluluk vasıflarıyla birlikte iletişim sağlamasıdır. İnsanın özüyle ve ortak özelliklere sahip olduğu aşkın olanla yaşadığı deneyimleri içeren maneviyat, doğuştan gelen bir istidat, insan hayatı için güç kaynağı olan içsel bir tutum, cesaret veren bir enerjidir. Maneviyat, insanın derin bir bütünlük duygusuyla, bağlanmasını ve sonsuza kendini açmasını, hayatın kutsallığının farkında olmasını, yaratıcı çareler üretmesini, önceki anlayışını aşip yeni anlamlara ve olgunluğa ulaşmasını, düşmanlığı işbirliğine ve kayıtsızlığı sevgiye dönüştürmesini sağlar (Ağılkaya-Şahin, 2016, 2018; Özdoğan, 2005).

2.1.5. Maneviyat Kavramının Din ve Dindarlık İle İlişki

İnsan tecrübesinin bir parçası olan maneviyat kavramının tarihsel ilerleyişine bakıldığında din ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Maneviyat ve din ilişkisi kompleks bir yapıya sahiptir. İnsan etkinliklerinin her türlüyle kesişen bu iki kavram, sanat, müzik, şiir, kültür, savaş, çatışma, ahlak, tefekkür, ilham, arzu, fedakârlık, bağlılık gibi pek çok insan etkinliklerinin hem öznesi hem de nesnesi olmuştur (Zinnbauer ve Pargament, 2013). Din ile eşanlamlı ve iç içe kullanılan maneviyat kavramı 2000’li yılların başına gelindiğinde dinden ayrı bir kavram olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Son yüzyılda bu olgular, sosyal bilimlerden incelenmiştir. Bununla birlikte söz konusu bu dönemde maneviyata yapılan atıflar, henüz onun dinden tamamen farklılaştırılmadığı, fakat alanının genişletildiği yönündedir.

20.yüzyılın ortalarına doğru yaşanan durgunluğa rağmen (Hill vd., 2000), 21.yüzyıla gelindiğinde ise psikologlar arasında din ve maneviyata yönelik eğilimde hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Zinnbauer ve Pargament, 2013). Özellikle dindarlık,

maneviyat ve sağlık arasındaki ilişki öne çıkmış, Mills (2002), tarafından da belirtildiği üzere PsychINFO ya da Medline gibi veritabanların da maneviyat, din ve sağlık kelimelerini içeren atıflar 1994'ten 2001'e kadar beş katına çıkmıştır (akt. Zinnbauer ve Pargament, 2013). Bu artan bilgi tabanına bakılarak, psikoloji alanında maneviyat ve dindarlığın doğası ve tanımına dair açık bir görüş birliği olduğu zannedilebilir ancak durum böyle değildir. O nedenle maneviyatın tanımlanmasında olduğu gibi maneviyat ve din karşılaştırılmasında da mutlak bir ayırım yapılması ihtimal dâhilin de görünmemektedir. Yüzyılı aşkın zamandır “maneviyat” ve “dindarlık” kavramları çok farklı biçimlerde tanımlanmış olsalar da, her iki teriminde çok yönlü olduğu hususunda ortak bir düşünce vardır (Hill vd., 2000).

Tarihi insanlık kadar eski olan din, bireyin hayatında özsöl ve fonksiyonel olarak iki boyutu barındıran, kişinin hem Tanrı'yla ilişkisini hem de Tanrı'ya olan bağlılığı ve bu bağlılığın yaşamına yansımış tarzlarını inceleyen çok güçlü bir olgudur (Koç, 2009: 476). Fromm (2004), din ile ilgili şunları dile getirmektedir: “Din sözcüğu benim için bir topluluk tarafından kabul edilen ve o topluluk bireylerine kendilerini adayabilecekleri bir amaç sunan ve de onlara ortak bir davranış biçimi sunan bir sistemdir.” Fromm her insanın böyle bir sisteme gereksinim duyduğunu belirtir. Bununla birlikte bu tezin insanın varoluşuyla birlikte doğduğunun kesin olduğunu söylemektedir. Oxford Dictionary' da ki tanıma göre din: insanın yüksek ve görünmez bir gücü tanıyıp onu kabullenmesidir (Fromm, 2004).

Zinnbauer ve Pargament'in (2013) bir araya getirdiği din ve maneviyat tanımlamalarına baktığımızda; *Din*; kutsal ya da insanüstü bir güce hissedilen inançlardan ve mukaddes kitapları ile birlikte böyle bir güce yapılan ibadet eylemlerine ya da diğer dinî törenlerden meydana gelen, ilahi olana dair bir nihai ilginin ifadesi olan semboller, mitler, doktrinler, ahlak ve ritüeller sistemidir (Argyle ve Beit-Hallahmi, 1975; Bellah, 1970; Carmody ve Brink, 2002; O'Collins ve Farrugia, 1991; akt. Zinnbauer ve Pargament, 2013). Dinî bir sistemin parçası olmayı seçmiş bir insanın yaşamında din yer aldığında, maneviyat her daim orada, insanın özünde düşünölmektedir (Bedel 2009).

Maneviyat ise, insan deneyimindeki aşkın boyut, bireysel varoluşun anlamına ilişkin özel sualler ve kendini daha geniş bir ontolojik bağlama yerleştirme gayretleri

sırasında ansızın bulunan aşkın boyuttur (Shafranske ve Gorsuch, 1984); İlâh'ın kendisiyle ilişki kurulmasına yönelik merhametli davetine insanın cevabıdır (Benner, 1989), varoluşsal anlam arayışıdır (Doyle, 1992), bireyin dünyada etkinlikte bulunma biçimini etkileyen bir yüce güçle olan bir bağlantının varlığıdır (Armstrong, 1995; akt. Zinnbauer ve Pargament, 2013).

Boone (2005)“Maneviyat uyum sağladığımız mezhepsel bir kod değil, bir oluş halidir” şeklinde maneviyatı tanımlarken, Hart (2002) ise “Her bir kişi dinî yöneliminin manevi bağımsızdır” şeklinde din ve maneviyat arasındaki ilişkiyi ifade etmiştir (akt. Takmaz, 2015). William James, maneviyatın ve dinin hayatımızın esas bütünleştiricileri olduğunu, çok önemli bir fonksiyonu yerine getirdiklerini ve aynı zamanda başka hiçbir şeyin bu iki kavramın yerine geçemeyeceğini anlatırken (1936), Jung bu konuda dinin ve maneviyatın, insan psişesinin mühim bir bağıntısı olduğu ve de bütünleşmeye götüren bir yol sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte Jung, manevi bir boyutu içermeyen insan davranışlarıyla ilgili herhangi bir psikolojik incelemenin kusurlu olduğunu ileri sürmektedir (Jung, 1998). Maslow, Allport, Fromm ve Erikson gibi değerli psikologlar da insanın gelişimi üzerinde manevi deneyimin pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Ağılkaya-Şahin, 2016; Aydın, 2004).

İnsanların duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden bu iki kavram bir nevi denetim merkezi gibi işleyen temel inançtır. İnsanlar maneviyat ve dinî tanımlarken kendi tecrübelerinden ve içsel özelliklerinden etkilenmektedir. Bir kişi kendini manevi bir insan olarak tanımlar ama belli bir dinî inanca mensup olmayabilir. Bununla birlikte herhangi bir dinî inanç benimseyen kimse, kendini manevi bir insan olarak tanımlamayabilir (Apak ve Acar, 2018; Miller ve Throsen, 2003). Manevi yaşam, alanyazında üç farklı şekilde açıklanmaktadır; (1)tanrı yönelimli yaşam; (2)insanın doğası ile olan ilişkisini kapsayan dünya yönelimli bir manevi yaşam; (3) insanı merkeze alan ve insanın var olan potansiyelini vurgulayan hümanistik bir manevi yaşam şeklidir (Şirin, 2018).

Geleneksel psikoloji literatüründe maneviyat ve din birbirinin yerine kullanılmışlardır ne var ki zaman içerisinde din tanımları daralmış, maneviyat kişisel bir olgu olarak değerlendirilmeye başlamış ve kişisel aşkınlık, bilinçüstü duyarlılık

ve anlamlılık gibi konularla özdeşleştirilmiştir (Zinnbauer, Pargament ve Scott, 1999). Bu değişimler, geleneksel din kurumlarının azalışı, inancın anlatımında kişisel formların artışı, kutsalın doğrudan deneyimlenmesini vurgulamak eğilimi ve dinî çoğulculuk kültürü biçimindeki arka plana kontrast olarak ortaya çıkmıştır (Zinnbauer ve Pargament, 2013).

Maneviyat ve din tanımını çeşitli kaynaklardan çok boyutlu olarak inceleyerek geniş bir araştırma meydana getiren Tanyi (2002), maneviyat ve din kavramları için tam bir görüş birliğine kavuşamadığını belirtmiştir. Buna karşın sıkça yer verilen boyutlar şunlardır: Aşkılık, yüce güç, gizem, anlam, amaç, bağlanmışlık ve ilişki içinde olma. Maneviyat kişiye has bir özelliktir, kişisel deneyimler öne çıkmaktadır. Tanyi (2002)'nin Cawley (1997), Miller ve Thoresen (1999)' dan aktardığına göre din yüce güce ilişkin inançları, değerleri, çeşitli ritüeller, pratikleri, sosyal ve kurumsal özellikleri içine alan bir yapı arz etmektedir. Dinler aynı zamanda belirli sınırlara sahiptir ve inananlarına rehber sunmaktadır. Özünde ahlaki bir kurumdur. Tanrıya teslimiyet ve inanç şarttır. Dinî inançlar ve uygulamalar kutsallık kaynağına yaslanırken, maneviyat da ben imgesi üzerinde odaklanmaktadır (Tuncay, 2007).

Maneviyat yalnız din ve Tanrı'ya inanç olarak tanımlandığında, herhangi bir dine üye olmayan ya da Tanrı inancı olmayan bireylerin manevi boyutları göz ardı edilmiş olur. Oysa ki insan formel biçimde dinî ritüel ve pratikleri yapıp yapmadığına bağlı olmayan manevi bir boyuta sahiptir (Okyay, 2008). Fakat kimi araştırmacılar maneviyatı yalnızca bireycil inanç ve uygulama açısından değerlendirmişlerdir. Ne var ki maneviyat genellikle bir bağlam içerisinde ortaya çıkmaktadır. Yani kültür, toplum, topluluk, aile ve gelenek, maneviyatın ortaya çıktığı pota olabildiği gibi maneviyatın farklılaştığı bir arka plan da olabilmektedir (Zinnbauer ve Pargament, 2013).

Dinin kalbi ve ruhu maneviyattır. İlahî aşk arayışı, dinin odak fonksiyonudur (Pargament, 1999). Maneviyat dinin ilk koşullarından sayılsa da dinî inanç ve tatbikatlarla kısıtlanamayacak kadar hacimli bir anlama sahiptir. Maneviyat bir varlık veya güce inançtan çok daha ötede bir kavramdır. Sağlık, diğerlerine karşı sorumluluklar, hastalık, ölüm ve ölümden sonra ki hayat, günah gibi alanlardaki inançları içermektedir (Çetinkaya, Altundağ ve Azak, 2007). Maneviyat, dinî

inançları kapsamakla birlikte yaşamın anlam ve amacını anlamaya yönelik duyguları da bünyesinde barındırmaktadır (Ergül ve Temel, 2007).

Zinnbauer ve Pargament (2005) ortak özellikler ve birbirini içeren yapılara ilişkin tanımlamalar ile birlikte maneviyatın dinden ayrı bir olgu olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla bu iki kavramı karşıt noktalara yerleştiren görüşlerin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu karşıtlık, dindarlığı statik, kurumsal, objektif, inanç temelli ve “kötü” olarak gösterirken, maneviyatı dinamik, işlevsel, sübjektif, deneyime dayalı ve “iyi” olarak gösterebilmektedir.

1. *Özsel din - işlevsel maneviyat zıtlığı*: Maneviyat, insanların yaşamlarındaki anlamı bulma, içsel potansiyel, bütünlük gibi varoluşsal ve ilahî amaçlara kavuşma gayretini temsil ederken, tersine özsel olarak dindarlık, biçimsel inanç, topluluk halinde tatbikat ve de kurumlar ile bağlantılı olduğu düşünülmüştür.

2. *Statik/durağan din - dinamik maneviyat zıtlığı*: Unsurlarına indirgenmiş ve fonksiyonu ortadan kaldırılmış dinin statik tasvirleri dinin ne yaptığına nasıl işlediğine bakmaz onun ne olduğunu betimlerken (Zinnbauer, Pargament ve Scott, 1999) maneviyat, dinamik davranış ve boyutlarla ilişkilendirilmiştir (Emmons ve Paloutzian, 2003).

3. *Kurumsal objektif din - bireysel sübjektif maneviyat zıtlığı*: Dinin artık kurumsal, örgütlü ve sosyal yönleri, maneviyatın bireysel, aşkın ve ilişki nitelikleriyle kıyaslanmaktadır.

4. *İnanç temelli din- duygu/tecrübe temelli maneviyat zıtlığı*: Dindarlık ve maneviyata ilişkin bireysel tanımların toplandığı araştırmalarda (Nelson-Becker, 2003), din genellikle inançlarla, maneviyat ise genellikle bağlantı ya da kalpteki bir his ile ilişkilendirilmiştir.

5. *Olumsuz din-olumlu maneviyat zıtlığı*: Birçok yazıda maneviyat, yaşamın daha ulvi tarafı, insan potansiyelinin en üst noktası gibi olumlu özelliklerle ilişkilendirilirken dindarlık ise sıradan inanç, günün şartlarına uymayan öğretiyi ya da insan potansiyelinin önündeki kurumsal engeller gibi olumsuz vasıflarla ilişkilendirilmiştir (Zinnbauer ve Pargament, 2013).

Düzgüner (2013)' e göre, dinî deneyimlerin zaman içinde kapsadığı alanların sınırlarının daralmasıyla birlikte bu sınırların dışında kalan alanlar maneviyat kavramıyla ifade edilmiştir. Maneviyat yanına ya da karşısında yer alan din veya dindarlık kavramlarının tanımına göre şekillenmekte ve birbirlerine etki etmektedir. Genel olarak maneviyat ve din ilişkisine yönelik üç ayrı yaklaşım bulunmaktadır. Gross (2006)'un din ve maneviyat kavramlarının kapsamına yönelik görüşleri şöyledir:

Literatüre bakıldığında maneviyata yönelik üç yaklaşım olduğu görülür: (1) Maneviyatı dindarlığın içinde bir bölüm olarak görenler, (2) maneviyatı dindarlıktan ayrı bir olgu olarak ele alanlar ve (3) dindarlıkla maneviyatı eş anlamlı olarak kullananlar. Post modern çağda Batı kültür ve medeniyetinde süregelen epistemolojik ve ontolojik değişimler gibi nedenlerin yanı sıra maneviyatla ilgili çalışmaların artmasında modern dünyada dinî ve seküler kavramların tek boyutlu olarak tanımlanması yer alıyor olabilir. Farklı yönelim ve tanımların varlığı, maneviyat kavramına yönelik bir kafa karışıklığı olduğunun göstergesidir ve maneviyat tanımlarının alanının genişletilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Araştırmacı-yazarların kimileri bu iki kavramı zıt uçlara yerleştirirken kimileri de bu iki kavramın birbirinden farklı ama güçlü bir şekilde ilişki içinde olduğunu ileri sürmüştür (Mattis ve Jagers, 2001; Zinnbauer ve Pargament, 2005). Bazı araştırmacılar ise dinin maneviyatı da ihtiva edecek kadar geniş bir kavram olduğunu öne sürerken (Pargament, 1999; Streib ve Hood, 2008) bazıları ise maneviyatın dini de kapsayacak hatta onu aşacak kadar geniş olduğunu ileri sürmüşlerdir (Hood, Hill ve Spilka, 2009; Moberg, 2010; Rose, 2001). Güncel olan yaklaşım maneviyatın dini içine alan ve iç kısmında da inancın yer aldığı tanımlamadır. Bu bakış açısıyla maneviyat, çatı kavram olarak en üstte yer alırken dini de kapsamaktadır.

Dinî olan şeyler aynı şekilde manevi olmakla birlikte maneviyat öznel ve içsel deneyime dayalı bir olgu olduğu için manevi olanlar ise dinle sınırlı değildir. Dinin kurumsal yapıları ile sınırlandırılmaz. Maneviyatta dinden hariç manevi olgularda yer almaktadır, manevi vasfı olan şeyler dinsel olmak zorunda değildir (Hull, 2003). Din ve Tanrı inancı insanın yaşamında anlam bulmasını, ümit var olmasını sağlayan ve insanı boşluk hissinden kurtulmasına yardımcı olan kavramlardır (Kıraç, 2013).

Jung; Tanrı'ya inanmanın ve dine bağlanmanın, insanı nevrozdan kurtaran mühim bir unsur olduğunu ve tüm insani problemlerin manevi olduğunu ifade etmiştir (Fordham, 1997; Kasapoğlu, 2017). Sosyoloji biliminin ilk araştırmacıları tarafından dinden uzaklaşan insan ve toplumların çeşitli anomaliler gösterdiği ifade edilmiştir (Sarı, 2018: 28). Din hususunda yapılmış tanımlara ve din ile ilgili elde edilen düşüncelere bakıldığında; dinin insanın gelişimine hep olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Din, insanın iç dünyasının ve sosyal yönünün gelişmesine, yaşamını anlamlandırmasına, hayatın amacını gerçekleştirmesine, kendi, yaratıcı ve toplum ile barışık yaşamasına iyi insan olmasına, yararlı işler yapmasına ve mutlu olmasına katkı sağlamaktadır. İnsanı olası nevrotik durumlardan etkilenmemesi hususunda destek olmakta ve bu etkiler ile birlikte din kendini koruyan ve kendisine daima yardım edecek olan Tanrı inancı ile insanın kendisini güçlü hissetmesini sağlar. Bununla birlikte ölümden sonraki ahiret inancı da yapılan haksızlıkların karşılığını bulacağına dair inanç da insanı çaresizlik duygusundan kurtarır. Bu sayede din insanın psikososyal tarafını geliştirir (Peker, 1993).

Zinnbauer ve Pargament (2013)'e göre maneviyat ve dindarlık çok yönlü kompleks yapılardır. İki kavramın boyutları farklı analiz düzeyleri ile insan davranış ve tecrübelerinin farklı aşamalarını içerir. Maneviyat, “kişisel veya grup halindeki kutsal arayışı” olarak; dindarlık ise, “geleneksel ve kutsal bir bağlam içerisinde açıklanan, kişisel veya grup halindeki kutsal arayışı” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımda her iki kavram da kutsala yönelmiştir. Maneviyat, geleneksel dinlerle ilişkilendirilmiş en eski yollardan, kutsalı, sosyal veya kültürel olarak tanımlanmış sistemlerin dışında arayan birey ya da grupların deneyimlerine kadar uzanan bir dizi fenomeni kapsamaktadır. Bununla birlikte dindarlık, geleneksel bir bağlamda veya örgütlü inanç geleneği içerisinde ortaya çıkan kişisel veya toplumsal kutsal arayışını temsil etmektedir. Bu duruma göre maneviyat, dindarlıktan daha geniş bir kavramdır. Maneviyat, dindarlığın kalbi ve ruhu, dinî yaşamın temel işlevidir. Muhakkak birçok insan kutsalla ilişki kurma arayışı içinde kutsal yollara yönelmektedir. Ama bu yönelme durumunda; fiziksel sağlık, duygusal iyi olma, dost edinme, kişisel gelişim ve bir topluluğa katılma gibi diğer hedefleri de amaçlıyor olabilirler. Bu bağlamda dindarlık, maneviyattan daha geniş amaçları, ihtiyaçları ve değerleri ifade etmektedir.

Dindarlık, kişinin dinini, dinselliğini yaşama geçirme şeklidir. Bu nedenle kişiden kişiye hem de dinden dine değişiklik gösterir. Din ve maneviyatı tanımlamak nasıl ki zor ise, dindarlığı da net olarak tanımlamak o derece zordur (Koç, 2010: 218). Dindarlık, dinî yaşama hali ve bireyin hayatında dinî kural ve ritüellere uyma şeklidir (Bilgin, 2003:195). Psikoloji kökenli uzmanlara göre dindarlık; psikanaliz yaklaşımının kurucusu olan ve dinî “insanın doğduğu anda ihtişamından ve büyüklüğünden korktuğu dünya karşısında zorunluluk hissiyle oluşturduğu bir yanılgı regresif bir arıza” olarak değerlendiren Freud, dindarlığı da bu yanılgı sonucu oluşan davranış şekli olarak değerlendirmiştir. Frankl, dindarlığı hayatın anlamı olarak adlandırmıştır. Einstein ise “Dindar olmak hayatın anlamını sorgulamaktır.” diye ifade ederken, Paul Tillich “Dindar olmak demek, var oluşumuzun anlamına yönelik ciddi bir soru sormaktır.” şeklinde dindarlığı varoluşsal boyutta değerlendirmişlerdir (akt. Bahadır, 1999).

Din, dindarlık ve maneviyat kavramları ile ilgili alan yazınında birçok farklı tanım bulunmaktadır fakat bu kavramların da çok boyutlu olduğu ve anlam bakımında kesiştikleri noktaların bulunduğu alan yazındaki en yaygın kanıdır.

2.1.6. Maneviyat Kavramının Yaşamın Anlamı ve Amacıyla İlişkisi

Maneviyat, insanın varoluş, yaşamın anlamı ve dünyada var olma amacının yanıtını ve değerini aradığı, Tanrı ile arasında olan ya da kişinin kendisiyle bağlı olan ilişkisi olarak tarif edilebileceği gibi aynı zamanda insanın dünyada bulunan bir varlığa karşı duyduğu içsel sevgi ve bağlılık, günlük yaşamlarında mutlak gerçekliğin anlamlandırması, derinlik aranması ve amaca yönelim gayreti olarak da anlamlandırılabilir (Frame, 2002; Tillich, 1959; Uçar, 2017). Yani maneviyat, evrensel bir insan ihtiyacıdır. Buna göre maneviyat, kişisel olarak inşa edilmiş evrensel bir varlık olarak görülmektedir (Yeşilkayalı, 2016).

Tillich’ in çalışmasından ilham alınarak psikolojik bir kavram olarak ele alınan yaşamın anlamı kavramı, Frankl tarafından geliştirilmiş ve günümüzdeyse en önemli temsilcisi Irvin Yalom olan psikolojinin bir alt disiplini varoluşçu psikolojinin de en önemli mevzu durumuna gelmiştir (McNaught ve Spicer, 2000; akt. Kılıç, 2019).

Yalom, anlam ve amaç kelimelerini aynı anlamda kullanmış ve iki çeşit anlamın var olduğunu ifade etmiştir. Bunlar: *kozmik anlam* ve *dünyevi anlamdır*. Kozmik anlam, insanın dışında ve insandan üstün olarak var olan bir düzeni anlatmaktadır. Genellikle tüm hayatın, kâinatın ve kâinat içinde insanın ne anlamı vardır sorusunun yanıtıyla ilişkilendirilmektedir. Dünyevi anlamsa, daha bireysel “benim yaşamımın anlamı nedir?” sorusuna verilebilecek yanıtla atıfta bulunmaktadır. Kozmik anlamdan bağımsız olarak, insanın yaşamdaki gayesi, fonksiyonu ve varış yerini içermektedir. Kozmik anlam çoğunlukla dinî doktrinler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Dinî teamüller varlık, insan ve evrenle alakalı geniş anlam şekilleri sunmaktadır. Kozmik anlam duygusuna malik insanlar, ona uyan bir dünyevi anlam duygusu yaşamaktadırlar. Yani insanın dünyevi anlam ve amacı, kozmik anlam ile sağladığı uyumu ve bu anlamı gerçekleştirmeyi ihtiva etmektedir. Aynı zamanda dinî dünya görüşüne dayanan kozmik anlam fazla sayıda kişisel yaşam amacı açıklamasına da müsaade etmektedir Yalom kozmik anlam yokluğunda, anlamsızlık endişesiyle başa çıkmak için din dışı bir kısım faaliyetler teklif edilebileceğini ifade etmektedir. Özgecilik (başkalarına destek olmak, dünyayı kendi dışındakiler için iyi hale getirmeye gayret sarf etmek), aile, ideolojiler, politik tutumlar, devlet, dinsel tutumlar gibi bir gerekçeye adanma, kendini gerçekleştirme ve kendini aşma, yaratıcılık, hedonizm (acıdan kaçarak ve hazzla yönelerek mutlu olmak) bu faaliyetlerden bir kısmıdır (Yalom, 1999).

Frankl insanın anlam arayışını yaşamdaki en temel etken olduğu ifade etmiştir. Ayrıca bu anlamın yalnızca insanın kendisinin bulunabilir oluşuyla emsalsiz ve hususi bir yapı olduğunu anlatmaktadır. Anlam yokluğunda ortaya çıkan iki anlamsızlık hali olan varoluşsal boşluk ve varoluşsal nevroz anlamsızlık semptom seviyesi üzerinde durarak şunları dile getirir; varoluşsal boşluk ya da varoluşsal yokluk, duygusuzluk, can sıkıntısı ve boşluk gibi sübjektif hâllerle vasıflandırılmaktadır. İnsanlar yaşamayı değerli kılacak bir amaç ve anlam ararlar. İnsanın anlam arayışı engellenirse varoluşsal engelleme ortaya çıkar ki bu durum da nevrozlara yol açar. Bu tür nöjenik nevrozlar açık anlamsızlık duygularıyla birlikte, açık klinik nevrotik belirtilerin kendini göstermesidir. Bunlar suçluluk duygusu, depresyon, aşırı cesaret, saplantı, cinselliğin aşırı artması, alkolizm bir kısım belirtilerindendir. Nöjenik nevrozların, normal psikonevrozlardan ayıran şeyse

belirtilerin, engellenmiş anlam beklentisinin belirtken olmasıdır. Yaşamın anlamı günden güne ve kişiden kişiye değişir. Bu sebeple yaşamın anlamından söz ederken önemli olan genel olarak yaşamın anlamından ziyade daha çok belli bir anın insanın yaşamının özel anlamı olduğu ifade edilmektedir (Frankl, 2017: 101-110; Taş, 2011).

Din ve maneviyat yapıları, insanların yaşamlarındaki nihai varış yerlerini hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu varış yerleri, amaçların ötesinde, daha büyük bir dinî yapı ile ilişkileri sayesinde çoğunlukla manevi arayışlar olarak görülmektedir (Hill ve Pargament, 2003). Manevi arayışlar, kutsallara yönelik olan amaçları ifade etmektedir. Bunlar, nihai amaç, etik, daha yüksek bir güce bağlılık ve günlük yaşamda kutsalın arayışı ile ilgili olan kişisel amaçlardır. İnsanlar kendilerini manevi amaçlara teslim ederek ve manevi amaçlara göre tanımlayarak, kutsalla bir ilişki geliştirmeye ve bunu korumaya çalışmaktadır (Emmons, 2005). Başka bir deyişle manevi arayışlar, benliğin aşılma arzusunu yansıtan, bireyi daha büyük ve daha karmaşık birimlerle bütünleşmesini ya da daha yüksek bir güçle ilişkiyi derinleştirmeyi veya sürdürmeyi yansıtan arayışlardır (Emmons, 2005). İnsanlar çoğunlukla kendilerini ve yaşamlarını, ne yapmak istedikleri ve kim oldukları ile tanımlamaktadır. Maneviyatın bireyin yaşamında karşılaştığı güçlükler karşısında pozitif bir bakış açısı ile baş etmesine katkıda bulunduğu görülmektedir. Holder, Coleman ve Wallace (2010) da maneviyatın kişinin yaşamında anlam, uyum ve amaç sağlayabildiğini belirtmektedir. En azından yetişkinlerde manevi bir inanca bağlı kalmanın daha sağlıklı bir yaşam tarzını seçme noktasında geliştirici bir etkisinin olabileceği ifade edilmektedir (Holder, Coleman ve Wallace, 2010). Maneviyatın yaşam durumları içerisinde bireylerin seçimlerine ve bu durumlara olan bakış açılarına olumlu anlamda yön verdiği söylenebilir.

Maneviyatın yaşamın anlamı, başkalarıyla ilişkiler, hakikat, bütünlük ve bireyin içsel potansiyeli gibi çeşitli amaçları temsil ettiği belirtilmektedir (Hökeli, 2010). Önemli yaşam amaçlarına sahip olma ve bu yönde ilerleyiş hem eş zamanlı olarak hem de geleceğe yönelik olarak uzun vadeli iyi oluş ile yakından ilişkili görülmektedir (Emmons, Cheung ve Tehrani, 1998).

Manevi kaygıların, kişisel amaçlar yoluyla kendini ifade edebildiği belirtilmektedir. Kişisel arayışlardaki en güncel ilgi, amaçları içerik bakımından manevi veya dinî

olarak tanımlama ve bunları amaç sistemlerinde üst düzey bir konuma yükseltme hakkındadır (Emmons, Cheung ve Tehrani, 1998). Gelişigüzel seçilmiş 150 erişkin (25-56 yaş) üzerinde kutsallaştırma kavramını kişisel arayışlara uygulayarak, kişisel arayışlar ile maneviyat arasındaki kesişimi ele alan bir araştırmada, katılımcılar genelde ilk on kişisel amacını Tanrı ile bağlantılı, kutsal ve öz aşkın niteliklere sahip olma şeklinde algılamışlardır. Bu çalışmadaki bulguların genel yapısı, maneviyatın insanların anlamlı amaçlar bulmasında yardımcı olabileceğini düşündürmektedir (Mahoney vd., 2005).

2.1.7. Maneviyat Kavramının İyi Oluş ile İlişkisi

İlk defa öznel iyi oluş kavramını Bradburn (1969) ortaya atmış ve olumlu ve olumsuz duygu arasındaki denge olarak nitelendirmiştir (akt. Okur ve Totan, 2019). İyi oluş kavramı genel olarak mutlulukla eş anlamlı olarak tanımlanmış ve birbirlerinin yerine kullanılmıştır (Lyubomirsky, 2001; Seligman, 2003). Seligman (2003) mutluluğu; insan yaşamının doğru yöne ilerleyip ilerlemediğiyle ilişkili olan bilişsel bir değerlendirme, yaşamın anlam ve amacını keşfetmeye yönelik devamlı bir araştırma ve pozitif duyguların yoğunluğu ile olumsuz duyguların seyrekliği şeklinde anlatmaktadır.

Starnino, Gomi ve Canda (2012), maneviyat ve insanın iyi olma hâli arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Maneviyatın, insanın mutluluğunda (iyi oluş) önemli bir paya sahip olduğu, insan hayatında manevi ihtiyaçların var olduğu ve psikolojinin bu gereksinimlere daha fazla ilgisiz kalamadığı ifade edilmektedir. İnsanların iyi oluşu üzerinde manevi gereksinimlerin etkili olduğu ve psikolojinin bunu araştırmaya çalıştığı görülmektedir. Öznel iyi oluş, insanların kendi hayatına yönelik öznel değerlendirmelerine göre deneyimledikleri iyi oluş düzeyini tanımlamak için kullanılan, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri içeren; (yaşam doyumu, özsaygı, başarıma duygusu, ilgi, sorumluluk, neşe gibi) şemsiye bir terim olarak düşünülmüştür (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005). İyi oluş; yaşam doyumu, haz, acı, depresyon, aile doyumu, elem, hoşlanma, gibi çok sayıda değişkeni içermektedir (Yetim, 2001: 134). Kişilik özellikleri olan özsaygı, özgüven, atılganlık, iyimserlik, merhamet ve yoğun hissedilen pozitif duygularla yaşam

doyumuyla ilişki içindedir (Diener E. ve Diener C., 1996). Yaşamında mutlu olan bireylerin en önemli mutluluk kaynakları ailelerine ve arkadaşlarına bağlılıkları ve onlarla paylaştıkları zamandır. İnsanların bireysel amaçlarının bireysel ve sosyal kaynakları ile uygun olması halinde yaşam doyumları da artacaktır (Diener ve Seligman 2002).

Jung, insanın yalnızca psikososyal ve psikoseksüel olmadığını, aynı sürede psikospiritüel bir boyutun da var olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca insanların sorunlarının manevi olduğunu öne sürmüş ve manevi bilinçlenme gerçekleşmeden iyileşmenin olanaksız olduğu ifade etmiştir. Maneviyat insanın benliğinin oluşumunda önemli elzem bir öge olarak psikolojide dikkat çeken bir husustur. “Spritual well-being” olarak ifade edilen manevi iyi oluş, iyi oluşun çeşitlerinden biri olarak hem maneviliği hem de iyilik durumunu bünyesinde bulundurmaktadır. İnsanın dinî ve varoluşsal anlamda iyi oluşu ifade etmek için kullanılmıştır. Çoğunlukla hayatın görünmeyen, aşkın yani öznel yönünü belirtmektedir (Hill vd., 2000). Dünyada meydana gelen değişim ve gelişimlere uyum sağlamak zorlanan insanların ruhsal bir boşluğa düştükleri ve bu insanların sayısının artması manevi iyi oluşun önemini arttırmıştır (Ağılkaya-Şahin, 2016; Stanard, Sandhu ve Painte, 2000).

Manevi iyi oluş iki boyuta sahiptir. Bunlar; dinsel iyilik ve varoluşsal iyiliktir. Dinsel iyilik, bilinen bir dinî inanç sistemine veya daha yüce bir güç ile insanın bağlantısı kapsamında manevi hayatına dair deneyimlediği tatmin, memnuniyet ve doyumdur. Varoluşsal iyilikse, dinsel bir yapıdan özgür olarak insanın hayatın anlamı ve amacına yönelik anlam ruhuna erişmesi ve bu yönde yaşamını düzenlemesidir (Scott ve Agretsti, 1998; akt. Acar, 2014). Ellison (1983) ise Tanrı ya da daha yüksek bir güç ile olan inanç sistemini dikey boyut, hayatın anlamı ve amacına yönelik, yatay boyut da yaşam doyumuna yönelik inanç sistemi olarak ele almıştır. Evrensel anlamda inanç sistemi insanların kendi fitratı ve kimliklerini dikkate alarak yaptıkları varsayımlardır ve bu inançlar insafı olma, yardımseverlik, hakkaniyet ve denetim gibi değerleri içermektedir. Genel anlamda amaçlar ise insanların güdülleri, yaşam amaçları, hedef seçimleri, değer ölçünleri ve öz saygı kaynağı gibi yönleri karşılamaktadır. Seaward (1991)’ a göre manevi iyi oluş, birçok unsurun etkisi altında, karmaşık bir kavramdır. Manevi iyi oluş için, yaşamda anlamlı bir hedef,

etkili bir bireysel değer sistemi, insanın özüyle ve başkalarıyla olan derinden ilişkisi önemli üç etkindir. İnsanlar bu hedefler doğrultusunda harekete geçtiğinde sıkıntılı zor anlarında sosyal ve kültürel güçlüklerle karşı daha kuvvetli bir şekilde mücadele edebileceklerdir (akt. Kardaş, 2017: 59-67).

2.1.7.1. Maneviyat Kavramının İyi Oluş Üzerindeki Etkisi

Myers, Sweeney ve Witmer (2000), iyi oluşu “kişinin sosyal ve tabii çevresinde tam ve fonksiyonel olarak yaşayabilmesi için beden, ruh ve zihnin bütünleştiği en uygun sağlık eğilimli bir hayat şekli ve iyi oluş hâli” olarak tanımlamıştır. İyilik hâli sisteminde maneviyat, asıl özün bir bileşeni olmuştur ve yaşamın anlamı ve amacının temel özünü içermektedir. Bu sistemin orijinal özelliği, sistemin boyutlarının her birinin bir diğeriyle bağlantı içinde olmasıdır (Myers ve Sweneey, 2004). Yaşama anlam verebilmek, çoğunlukla maneviyatın tesiriyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bir anlam duygusu, insanın kendisi için uygun bir ruhsal yolu izlediğini hissetmekten kaynaklanabilir (Emmons, 2005). Maneviyata dayanarak hayatın anlamlı olduğu inancı ile yardımcı olacak enerji elde edilerek tükenmişlik, bulanıklık ve sınırlardan kurtulmaya bir çözüm olabilir (Slattery ve Park, 2011). Maneviyatın problemlerle başa çıkmada insana güç verdiği bilinmektedir (Ekşi H, 2001). İnsanoğlu sorunlarla karşı karşıya geldiğinde bu sorunların nedenine dair bir sorgulama içerisine girer ve nedensel isnatlarda bulunur. Sorunlarla başa çıkabilmek için de dinî ve manevi değerlerden dayanak alır. Manevi yönelimli insanlar, daha iyi fiziksel ve zihinsel sağlık işlevlerine sahip olumlu düşünme eğilimleri olan kişilerdir ve çoğunlukla kendilerine tahribat verici yıkıcı olumsuz davranışlar içinde bulmazlar (Akman, 2020; Kasapoğlu, 2020; Koenig, 2012; Thoresen, 2007). Maneviyat ve din, insanın psikolojik sağlığı ve refahı için çoğunlukla pozitif sonuçlar vermektedir. Yapılan araştırmalarda maneviyatı güçlü olan insanların daha sağlıklı bir hayat şekli benimsedikleri, sosyal desteğe sahip olma yöneliminde oldukları ve çoğunlukla zarar verici eylemlerle meşgul olmadıkları, ruh halleri ve duygulanım kontrolü gibi ruhsal sağlık fonksiyonlarının başkalarından daha iyi olduğu belirtilmiştir (Keskinoglu, Ekşi ve Ekşi, 2019). Larson ve Larson (2003) maneviyatın, bedensel ve ruhsal sağlık üzerindeki etkisini araştıran yaklaşık 1200 çalışmayı incelemişlerdir. Neticede, manevi başa çıkmanın, bireyin iç huzurunu artırdığı, bireye sorunlarıyla mücadele

edebilmesinde ek bir güç sağladığı, kızgınlığını ve öfkesini kontrol etmede önemli bir etkisinin olduğu ve depresyona karşı da koruyucu olabileceğini sonucuna ulaşılmıştır.

Maneviyatın hayatın her aşamasında etkisinin görülmesi, yaşam boyu gelişim açısından değerlendirilebilecek önemli bir husus olduğunu göstermektedir. Çocuklukta gelişecek maneviyatın o ana ve geleceğe yönelik hayat tecrübelerini etkileyebileceği için aile ve eğitimciler tarafından ehemmiyet verilmesi gerektiği ileri sürülebilir. Lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada iki maneviyat değişkeni (manevi iyi oluş ölçeği ve dini baş etme stilleri ölçeği) ile iki psikolojik değişken (depresyon ve kaygı) arasındaki olası ilişki incelenmiştir. Dini baş etme stilleri ile psikolojik değişkenler arasında bir ilişki kaydedilmemesine karşın, manevi iyi oluş ve her iki psikolojik değişken arasında anlamlı bir ilişki rapor edilmiştir. Çalışma, daha yüksek manevi iyi oluş düzeyleri bildiren bireylerin zihinsel ve duygusal hastalıklarda bir azalma yaşayabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte manevi iyi oluşun bir boyutu olan varoluşsal iyi oluş düzeyi yüksek olan katılımcıların depresyon semptomlarının ya da sıklığının daha az olduğu ortaya çıkmıştır (Brown, vd., 2013). Araştırmacılar bu durum için hayattaki anlam ve amacı tecrübe etme ile depresyon ve anksiyete semptomları arasında güçlü bir karşıt ilişki gösterdiğini belirtmektedir (Akman, 2020; Kasapoğlu, 2020; Tanhan, 2020).

20-35 yaş arası dindar ve dindar olmayan 100 kişi arasında yapılan bir araştırmada maneviyat ile yaşamın niteliği ve psikolojik iyi oluş arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur (Saleem, 2017). Alanyazında manevi tecrübelerin iyi oluş üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Jahan ve Khan, 2014; Yoon vd., 2015). Yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırmada maneviyatın dört boyutu ile (yaşamın anlamı, öz aşkın bir amaç, içsel değerler ve manevi topluluk) duygusal iyi oluşun ilişkili olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiştir (Hodges, 2002). Araştırma sonucuna göre, maneviyatın olumlu insan potansiyelleri noktasında tetikleyici bir güç konumunda olabileceği ve insanın kendi hayatını anlamlı bir ekseninde yürütmesini kolaylaştıran bir faktör olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak Türkiye’de ve dünyada dindarlık ve maneviyatın ruh ve beden sağlığına etkileri ile ilgili yapılmış olan araştırmalar, bu etkinin genel olarak pozitif yönde olduğunu ortaya koymaktadır (Horozcu, 2010).

2.1.7.2. Maneviyat Kavramı İle İyi Oluşun Bileşenleri

Maneviyat amaç yönelimli bir aktivite ve pozitif katkıları olan kutsala dair mücadeledir (Pargament ve Mahoney, 2002; Emmons, 2006). Pargament, Wong ve Exline (2016)’ ne göre maneviyat, uyum içinde hayata önderlik eden ve insanı ödomanik (insanın gelişimine bağlı oluşan) iyi oluşa taşıyan, ayrıca yaşam amaçlarına da önderlik eden önemli bir öğedir. Bununla birlikte, bir kısım araştırmalar (Carroll, 1993; Fahlberg, Wolfer ve Fahlberg, 1992; Frame ve Williams, 1996; akt. Kalaycı, 2019) maneviyatın olumsuz hayat tecrübelerinin üstesinden gelerek, hayatı olumlu düzenlemede destek rol üstlendiğini göstermektedir.

Tüm bu yönleriyle ödomanik iyi oluş ve maneviyatın birlikte paylaştığı değerler vardır.

1. *Özerklik (Bağımsızlık)*: Kendi kendini çekip çeviren, yöneten anlamına gelir, yani düzenleme tecrübesinin benlik tarafından uygulanmasıdır. Bunun karşıtı olan *heterenomi* ise düzenlemenin benlik haricinde dışsal, yabancı kaynakların düzenlemesi anlamı taşır. Bağımsız bir davranış, davranışı yapan tarafından özgürce ve isteyerek yapılır. İçkin yönlenme durumunda bu açık bir biçimde gerçekleşmektedir ki içkin yönlenme insanın özünde bulunan gereksinimler nedeniyle davranış yapmasını temsil eder. Ancak içkin olarak yönlenmeyen faaliyetlerde ana nokta içsel keyif değil bundan daha çok benliğin kazanç sağladığı bir değerdir (Ryan ve Deci, 2004). Özellikle dikkat edilmesi gereken husus şudur ki özerklik, devreye girmek için sınırlamaların veya isteklerin yokluğunu gerektirmez. Aynı biçimde sınırlandırmanın veya isteğin tersine hareket etmek muhakkak bağımsızlık anlamına gelmez. Mesela trafiğin olmadığı bomboş bir yolda kırmızı ışık ihlali yapan kişi ile yapmayan kişi arasındaki fark ikincisinin içkin olarak yönlenerken özerklik geliştirmesi ile açıklanabilir. Aslında özerklik, Waterman’ ın (1990, 1993, 2008) da vurguladığı üzere insanın gerçek benliğiyle beraber ve uyum içinde hareket

eder. Bu yönden ödomanik bir hayat süren bir insan özerk davranışlar göstermesi beklendik bir durumdur.

2. *Farkındalık*: Meydana gelen olayların, mevcut anın içinde, bilincinde olma olarak tanımlanmaktadır. Hem içsel hem de dışsal olayların açık ve algısal işlenmesi yoluyla anlam kazanmaktadır. Farkındalık şuurun yaşamsal mütalaaları olan dikkat ve bilinç üzerine temellidir. Farkındalık sahibi insanlar, meydana gelen olayların gerçek anlamda bilincinde olurlarsa anlamlı seçimler yapmak ve bütünleşik bir benlik sahibi olma yolunda daha iyi yol alırlar (Ryan, Huta ve Deci, 2008). Araştırmalar farkındalığın genellikle insan için çok önemli bir manevi pratik olduğunu göstermektedir. Farkındalığın maneviyat ve yaşam kalitesi arasında kısmi aracılık görevi gördüğü bulunmuştur (Greeson vd., 2011), ayrıca bilinçli farkındalığın insanı belirsizlik ve otomatik davranışlardan kurtardığını ve içgörü, umut, sağlıklı değerlendirme gibi pozitif duygular kazandırdığını ifade edilmiştir (Kasapoğlu, 2020; Langer, 2015; akt. Kalaycı, 2019; Tanhan, 2019; Tanhan vd., 2020). Bununla birlikte farkındalık; aşkınlık, bilgelik, adalet, cesaret, ölçülü olma ve içgörü gibi karakter erdemlerini de geliştirebilir (Peterson ve Seligman, 2004). Farkındalık tüm bu yönleriyle yapılmaya değer ne olduğuna dair şuur geliştirilmesine destek olarak ödomanyaya katkıda bulunurken, öz bilinç, öz farkındalık, öz kontrol, öz güven gibi hem bilişsel hem de manevi yeteneklerin gelişmesine yardım sağladığı görünmektedir.

3. *Empati ve Özgecilik*: Maneviyat ve bilgeliğin galiba en temel ve ödomanyaya hizmet eden ortak bileşenleri empati ve özgeciliktir. Empati, en basit tanımıyla başkalarının duygu durumlarını ve hislerini kendini onların yerine koyarak anlamaya çalışmaktır (Hurlbut, 2002). Bu yönden empati, bağışlayıcılığın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Wade ve Worthington, 2005); ayrıca empati insanın özgeci tutum sergilemesine sebep olarak affediciliğe yardım sağlar (McCullough, Worthington ve Rachal, 1997) ve karşıdakinin esenliğini arzu etmekten kaynaklanan duygusal bir tepkimedir (Batson vd., 2002; akt. Kalaycı, 2019). Empatiden yoksun insanların özgecilik, bağışlayıcılık ve şükran duyma yönlerinin çok düşük olduğu ve narsisistik kişilik özellikleri gösterdikleri ifade edilmiştir (Roberts, 2004). Hem bilgelik hem de maneviyatın önemli değerlerinden olan özgecilik (İng. *altruism*)

veya diğerkamlik ise Latince *alter* (başkaları) kelime kökeninden türetilmiş ve ilk defa Fransız filozof Auguste Comte tarafından egoizmin karşıtı olarak tanımlanmıştır (Pessi ve Saukko, 2014). Özgecilik diğerkamliklerinin yaşamlarını gözetererek onların iyi oluşları adına doğru adımlar atmak anlamına gelmektedir ve içkin motivasyon ile diğerkamliklerine destek olma, koruma, kollama motivasyonundan kaynaklanan toplum taraftarı bir eğilimdir (Eisenberg ve Ota Wang, 2003). Özgecilik ilk olarak bencilliğe karşıt bir kavram olarak kullanılmış olsa da, o andan itibaren manevi ve erdemli yaşamın yüce bir değeri olarak anılagelmıştır (Peterson ve Seligman, 2004). Bilgeliğin insanları yönelttiği ortak iyilik olgusu için olmazsa olmaz bir benlik yönü olan özgecilik, Doğu toplumlarında duyarlılık, merhamet, dürüstlük, ılımlılık gibi erdemlerle beraber bilgeliğin de önemli bir bileşeni olarak benimsenmiştir (Ardelt, 2003).

4. *Bağışlayıcılık*: Bir hislenme olarak görülmese de bağışlayıcılık duyguları tertipleyen manevi bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bağışlayıcılığın, doğru tatbik edildiğinde, keder, hırs, gücenme gibi olumsuz duyguları azaltabileceği ileri sürülmüştür (Ağılkaya-Şahin, 2018; Coyle ve Enright, 1997). Witvliet, Ludwig ve Bauer (2002), yaptıkları araştırmada katılımcılardan, kendilerini gücendiren insanları affetmiş gibi düşünmelerini istemişler ve halen kin duyanların aksine bunun sonucunda katılımcıların daha az sinir, üzüntü ve minimum olumsuz duyguları daha az tecrübe ettiklerini anlattıklarını belirtmişlerdir. Buna ilaveten bağışlayıcılığın zararlı ilişkileri azalttığını, kin ve öç duygularından arındırdığını ve insanın iyi oluşuna katkıda bulunduğunu açıklamışlardır (McCullough, 2001). Berry ve diğerkamlikleri (2005), bağışlayıcılık için empatiye ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla empatinin merhamet duygusunu harekete geçirdiği, korku duygusunu yenmeye destek olduğu, diğerkam davranışları artırdığı ve iç barışıklık sağladığı söylenebilir.

5. *Şükran*: Şükran pozitif psikolojide son zamanlarda üzerinde çalışılmaya başlanmış bir erdemdir. Emmons (2004)'a göre şükran verilen hediyeye karşı duyulan duygusal bir tepkidir. Şükran duygusu; yaşamın kendi başına bir hediye olduğuna dair yüce bir güce duyulan bir minnet borcu (Emmons, 2006), ve de iyilik yapana bu iyiliğine karşılık olarak verilen manevi bir borçtur. Şükran duygusunun monoteist dinlerde ortak bir değer ve inancın sağlamlığının öz damarı olduğunu ifade etmişlerdir.

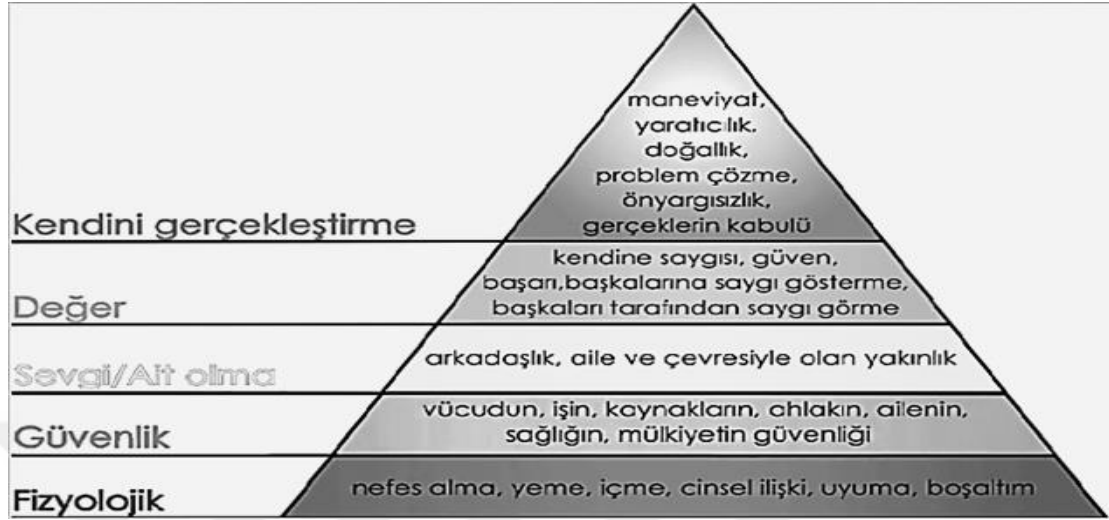
Şükran duygusu kibir, memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygular barındıran insanlarda bastırılmış olarak hareket etmektedir (McCullough vd., 2001). McCullough, Emmons ve Tsang (2002) şükran duygusunun aralarında manevi aşkınlık ve öz aşkınlığın bulunduğu bütün dindarlık ve maneviyat ölçekleri ile olumlu ilişki içerisinde olduğunu rapor etmişlerdir. Emmons (2006) şükran duygusuna sahip insanların depresif belirtiler veya zihinsel rahatsızlıklar gösterme riskinin düşük olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan şükran, doğrudan olumlu hislenme, dolayısıyla da iyi oluşla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

6. *Korkma ve Hürmet Etme*: Manevi tecrübenin odağında yer alan diğer duygulardan ikisi de korku ve hürmettir. Buradaki ‘‘korkma’’ kavramından amaç yüce gücün azameti ve gücü karşısında hissedilen derin saygı sonucu ortaya çıkan bir duygulanımdır (Wettstein, 1997; akt. Kalaycı, 2019). Roberts (2003), korkuyu büyüklüğe karşı hassasiyet olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte hürmet ise kendinden daha üstün olana karşı duyulan müspet sübjektif bir reaksiyondur ve korku ile hürmet arasındaki fark korkunun kötü ya da iyi olana karşı aynı biçimde hissedilebilmesi iken hürmetin yalnızca iyi olana ve bu duyguya değene verilebileceğidir.

2.1.8. İnsanın Hayatında Maneviyatın İşlevi

Maneviyat; psikoloji, psikiyatri, pozitif psikoloji, aile danışmanlığı gibi pek çok alanda, geleneksel psikoloji yaklaşımı kabullenmese de, yer almaya başlaması ile birlikte ortaya çıkan bir kısım yenilikler görülmektedir (Acar, 2014; Ağılkaya-Şahin, 2016; Büte, 2018; Çağlar, 2019; Ergeshkyzy, 2012; Fox, Cashhwell ve Picciotto, 2017; Kasapoğlu, 2020; Koenig, 2012; Mirza, 2014; Tanhan, 2019, 2020; Tanhan ve Francisco, 2019; Uçar, 2017; Vitorino vd., 2018; Zimmer vd., 2016). Bunlardan biri Hümanist psikolojinin temel kuramcılarında olan Maslow ‘‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’’ ni’’ ilk ileri sürdüğünde psikoloji alanında adeta bir çığır açmış, insan tabiatına çok farklı bir bakış açısı getirmiştir. Maneviyat, sağlık ve esenliğimizin devam edebilirliği için zorunlu olan mühim bir faktör olarak görülmüş ve bu konuda Maslow, maneviyat kavramının önemini şu şekilde izah etmiştir: ‘‘Aşkınlık ve ben

ötesi olmazsa hepimiz hasta, saldırgan ve nihilist veya ümitsiz ve doyumsuz oluruz” (Maslow, 1968).



Şekil 2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kaynak:

<https://rekreasyonlidersleri.wordpress.com/2016/02/11/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarşisi/>)

Maslow ihtiyaç hiyerarşisinin aşamaları; fiziyojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ve takdir edilme ihtiyacı, en üst düzeyde kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak açıklanmıştır. Başlarda, sonraki ihtiyaçlara erişmek için ihtiyaçların sırasıyla giderilmesi gerektiğini savunan Maslow sonraları her bir ihtiyacın muhakkak doyurulması gerekmediğini dile getirmiştir. Maslow’a göre en üstteki ihtiyaçları kişinin ruhsal yapısına ve öz benliğine indiği, gerçeklerin kabulü, erdem, nesnel olabilmek gibi ihtiyaçlardır. Maslow (1970) hiyerarşisinin en tepe noktası için “*bir insan neye ulaşabiliyorsa ona ulaşmalıdır*” şeklinde tanımlama yapmıştır. Maslow aslında beşinci basamaktaki kendini gerçekleştirme kapsamı içerisinde bulunan *doruk deneyimlerin* kendini aşmayı kapsadığını düşünmüş olsa da kendini gerçekleştirme ve kendini aşma kavramları arasında bir sınır çizilmesi gerektiğini düşünerek piramide bu eklemeyi yapmıştır (Koltko-Rivera, 2006). Kendini aşma süreci her kültürde farklı anlaşılabileceği gibi bu sürecin ruhsal ve derin maneviyat içeren bir olgu olduğu hususunda aynı düşüncede olunmuştur (Robbins, 2012).

Maneviyat bir yandan insanların dışsal olaylara ilişkin anlamlandırma ve yaklaşımlarında destek olurken, diğer yandansa insanların kendi sınırlarıyla barış içinde olması hususunda yardım sağlar. Manevi mercekle vasıtasıyla insanlar, kendi hayatlarına daha kapsamlı bir bakış açısıyla bakmaya başlayabilir, olağan ve olağan dışı tecrübelerinde daha derin bir gerçekliğin farkına varabilir. Manevi bir perspektif ile problemler, bireylerin anlam dünyasında farklı bir karaktere bürünebilir ve problemlere özgü çözümler elde edilebilir. Maneviyat, diğer kaynaklardan yardım alınamadığı zaman destek sağlar ve kendine özgü anlam duygusu sayesinde insanların hayatlarını anlamlandırma hususunda türlü düşünsel vasıtalar sağlar. Özellikle bu vasıtalarından birisi, insanın sonlu ve sınırlı bir varlık olması hususunda mücadelesinde önemli bir role sahiptir (Pargament, 2007; Taş, 2020).

İnsan sağlığı üzerinde maneviyatın etkilerine bakıldığında pek çok pozitif fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Kendini, maneviyatı yüksek olarak nitelendiren ve manevi faaliyetlere katılanların özgüven-özsaygı-özkontrol, sevgi, merhamet, şefkat, başa çıkma ve ümitsizlik gibi psikolojik hususlarda olumlu yönde etkilendikleri sonucu elde edilmiştir (Baetz vd., 2006; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Gall, 2005; Kasapoğlu, 2020; Paloutzian ve Park, 2013; Picatto vd., 2018; Tanhan, 2020). Yapılan bir araştırmada maneviyatın özellikle yaşamın anlam kazanmasını sağlayarak insanda oluşturduğu olumlu duygunun umutsuzluğu azaltan bir etkisi olduğu neticesine ulaşılmıştır (Uysal ve Ayten, 2009: 327).

Dew ve diğerlerinin maneviyat ile kaygı, depresyon, madde kullanımı ve intihar yönelimleri arasındaki ilişki üzerine yaptığı meta analiz çalışmasına göre 115 araştırmanın 92'sinde kişilerin maneviyat düzeylerinde görülen artışın kaygı, depresyon, madde kullanımı, ve intihar yöneliminde azalma sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Dew vd., 2008: 381-398).

2.1.9. Maneviyat ve Pozitif Psikoloji

Maneviyatın, insanın beden ve ruh sağlığı, başkaları ile ilişkileri için pozitif bir güç olarak kullanılabileceği, bedensel ve zihinsel iyiliği artırabileceği gibi olumlu yönde gelişme ve dönüşüm sağlayabileceği belirtilmektedir (Arslan vd., 2020; Falb ve Pargament, 2014; Gürsu ve Ay, 2018; Hodges, 2002, Tanhan ve Francisco, 2019).

Maneviyat; insanın iç dünyasından güç alarak yaşama olumlu bakabilme, sorunlarıyla başa çıkabilme, sosyal sorumluluk projelerinde yer alabilme, yardıma ihtiyacı olanların yanında olabilme, ekolojik sorunları dert edinme, diğer insanlarla empati kurabilme gibi bireysel ve sosyal rollerle kendini gösterir (Kesginoğlu, Ekşi ve Ekşi, 2019, Tanhan, 2019,). Son zamanlarda, din ve maneviyat kavramları, bedensel ve zihinsel sağlıkla fonksiyonel olarak ilgili olan kavram ve ölçümlerle tanımlama noktasında gelişmeler kaydedilmektedir (Hill ve Pargament, 2003). Pozitif psikoloji alanının temel öğelerinden olan maneviyat psikolojik danışma alanında geliştirilen iyilik hali şeklinin temel unsurlar arasında karşımıza çıkması ile yapılan çalışmaların, maneviyatın psikolojik araştırmalarda kullanımına ilişkin var olan olumsuz bakış açısını pozitif yönde değişimini sağladığı söylenebilir (Myers, Sweeney ve Witmer, 2000; Toprak, 2018). Bu gelişmeler doğrultusunda yaşamsal alanın önemli bir boyutu olarak maneviyatın, insanların iyi oluşu üzerindeki araştırmalar için gerekli bir ortama ulaştığı belirtilmektedir (Ekşi, 2017). Ayrıca yaşam amacına yönelik olarak pozitif psikoloji “Yaşamın anlamı ve amacı nedir?” sorusunu cevaplamak için maneviyat alanında farklı düşünce ve davranışlar ortaya koymaktadır (Göcen, 2013; Gürsu ve Ay, 2015; Seligman, 2002; akt., Eryılmaz, 2014). Pozitif psikoloji insanın güçlü karakter özelliklerini ve erdemleri konu edinmiştir. Çalışmalarını insanın olumlu özelliklerine, yeteneklerine yönlendirmiş olan pozitif psikoloji, hazzı varma amacına değil; sağlık ve mutluluk gayesine, değerler ve olumlu duygular yoluyla elde etmeye çalışmaktadır. İncelenen aşkınlık erdemi; maneviyat/dindarlık, insanın iyiyi ve güzeli onaylamasını, umut, minnettarlık affedicilik ve mizah anlayışını içermektedir (Ayten, 2014; Ekşi, Kaya ve Çiftçi, 2016; Göcen, 2013; Kasapoğlu, 2017). Bunlar insanın kendisini aşarak daha geniş bir boyutta evrenle bağ kurabilmesini ve yaşamına anlam katabilmesini sağlamaktadır (Mosak ve Dreikurs, 2000). Bu özelliklerden maneviyat, insanın maddi şeylerden ziyade evrensel ve kutsal yönleriyle bir ilişki kurabilmesini sağlamaktadır (Carr, 2016; Toprak, 2018). Pozitif psikolojinin tesiriyle, güncel ve akademik anlamda, maneviyat ve dindarlık, sağlık ve mutluluk, psikolojik iyi olma arasındaki ilişki pek çok çalışmanın konusu olduğu gibi maneviyat ve dinî yaşam; iyi olma hali, mutluluk, yaşam memnuniyeti, kavramları ile daha fazla bir arada üzerinde çalışılmaya başlanmıştır (Acar, 2014; Ağırkaya-Şahin, 2018; Aydın, 2019; Göcen, 2013; Hodges,

2002; Kasapoğlu, 2015, 2020; Picciotto vd., 2018; Tanhan, 2020; Tanhan vd., 2020). Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda iyi olma ve mutluluk düzeyini yüksek tutabilen bireylerin aynı zaman da dinî inancında daha yüksek seviyede olan insanlar olduğu, dinin bireylerin hayatlarında mutlu ve iyi olması için bir potansiyel oluşturduğunu bulmuşlardır (Emmons ve McCullough, 2003; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Myers ve Diener, 1995). Manevi ve dinî yaşantılar ile insanın iyi olmasıyla ilişkisini çalışan pozitif psikoloji, yaptıkları incelemeler ve elde edilen neticelerle, dine negatif bakış açısıyla değerlendiren psikolojinin, bakış açısını sorgulamasını sağlamakla birlikte yeni bir pencere açmıştır. Böylece pozitif psikoloji, birey ve bireyin iyi olması noktasında buluşan psikoloji ve dinin bir arada araştırmalar yürütebilmesi için ortam oluşturmuştur (Ağılkaya-Şahin, 2018; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Kasapoğlu, 2015; Kesginoglu, Ekşi ve Ekşi, 2019; Tanhan vd., 2020).

Mutluluğa dair yapılan çalışmalarda, mutlu insanların kendilerini iyi hissetme ve pozitif duygular yaşama ile birlikte, yaşam enerjilerinin yüksek olduğu, kişilerarası ilişkilerinde, iş yaşamında daha başarılı oldukları, bağışıklık sistemlerinin daha güçlü olduğu ve yaşam sürelerinin daha uzun olduğu ortaya konulmuştur (Büte, 2018; Dein ve Kimter, 2014; Diener ve Seligman, 2002; Koenig, 2012; Lyubomirsky, King ve Diener, 2005; Vitorino, 2018). Barton, ve Miller (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ergenler, beliren yetişkinlik (18–25 yaş) döneminde olanlar ve daha yaşlı yetişkinler (26–82 yaş) üzerinde bireysel maneviyat ve pozitif psikoloji özellikleri araştırılmıştır. Bireysel maneviyat düzeyi ve pozitif psikolojik özelliklerinin seviyesi (yaşamdaki anlam, iyimserlik, dayanıklılık, bağışlama ve minnettarlık), ergenlerin ve beliren yetişkinlik döneminde olanların % 83'ünde ve daha yaşlı yetişkinlerin % 71'inde çakışmaktadır ve bireysel maneviyat ve pozitif psikoloji özelliklerinin beraber gittiği belirlenmiştir. Ergenlerin ve beliren yetişkinlik döneminde olanların % 43'ü arasında yüksek seviyede bireysel maneviyat, yüksek seviyede pozitif psikoloji özellikleriyle ilişkili bulunmuştur. Ergenlerin ve beliren yetişkinlik döneminde olanların % 31'inde orta düzeyde kişisel maneviyat pozitif psikoloji özellikleri ile orta seviyede ilişkili iken örneklemin % 9'u için düşük kişisel maneviyat seviyeleri düşük pozitif psikoloji özellikleriyle ilişkili bulunmuştur. Ayrıca depresyon seviyesi, pozitif psikoloji özellikleriyle ve kişisel maneviyatla ters orantılı olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulguları doğrultusunda, kişisel maneviyatın

insanların çoğunda pozitif psikoloji özelliklerinin temeli olabileceği ve kişisel maneviyatın pozitif psikoloji özelliklerini meydana getiren bir çekirdek olabileceği belirtilmektedir (Barton, ve Miller, 2015). Bu anlamda maneviyatın yaşam amaçlarının içeriğini temellendirmede ortaya koyacağı rol önemli görülmektedir.

2.1.10. Maneviyat ve Dinin Başa Çıkma Mekanizması Olarak Etkisi

Endler ve Parker (1990, 1999), insanların, zorluklarla karşı karşıya geldiklerinde yararlandığı üç genel başa çıkma sistemi geliştirdiklerinden söz ederler. Bunlar; görev yönelimli, duygu yönelimli, kaçınılma yönelimli başa çıkma sistemidir. Bu sisteme göre sorun odaklı başa çıkma, görev yönelimlidir ve harekete geçmeye yönelik stratejileri içerir, durumu değiştirmek ya da alternatif çözümler üretmek gibi. Duygu yönelimli başa çıkma kişi odaklıdır ve düzenlemeye yöneliktir. Stres etkeni tarafından verilen duygular; bu başa çıkma tarzı, patlamalar ya da düşlemsel tepkiler gibi duygusal tepkilerdir. Kaçınılma yönelimli başa çıkma ise göreve yöneliktir (örneğin, başka bir görevle kendini) ya da kişi yönelimli (örneğin, sosyal saptırma ve başkalarını aramak gibi), genellikle mesafeye yöneliktir, stresli durumdan kurtulmak gibi (Endler ve Parker, 1990, 1999; akt. Lavoie, 2013; Kasapoğlu, 2020; Picciotto vd., 2018, Tanhan, 2019, 2020).

Maneviyat ve din; insanlara yaşamlarında karşılaştıkları tüm güçlükleri daha kapsamlı bir bakış açısıyla anlamlandırma olanağıyla birlikte, kişilerin bu güçlüklerle baş etme mekanizmaları da sağlamaktadır. Örneğin; bu konuyla ilgili literatürde öne çıkan Pargament'in araştırmalarına baktığımızda, maneviyat ve dinin problemlerle başa çıkma konusunda önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Ancak bu mekanizmaların fonksiyonelliğini sağlayan ana faktör; bireyin genel olarak sorunları karşılama modelinde maneviyat ve dinin ne derece yere sahip olduğudur (Horozcu, 2010).

Maneviyat; insanların hayatlarında karşı karşıya geldiği tüm streslerin altından kalkması ve tüm güçlüklerle karşı destek sağlamak gayesiyle, bir kalkan olarak düşünülebilir. İnsanın kendisi ve başkalarıyla, inanç/kutsal olan ve doğa ile eğilimlerine göndermede bulunan manevi başa çıkma; kişilerin hayatta karşı karşıya geldikleri çıkmazlarla baş edebilmek için destek sağlar. Başa çıkmanın altında yatan

mekanizmalar; umut, yaşama ilişkin anlam ve amaç arayışı gibi insanlara sıkıntılı zamanlarında güç veren kavramları yansıtmaktadır. Yapılan çalışmalarda manevi boyut kapsamında değerlendirilen; ahlaki duyarlılık, umut ve dinî yaklaşım gibi kıstasların insanların güçlüklerle başa çıkmalarında önemli bir rol üstlendiği iddia edilmektedir. Yüksek seviyede manevi özelliklere sahip kişilerin, sorunu çözme amaçlayan gayretleri, toplumsal yardım arayışları vasıtasıyla sorunlarını çözmeye çalışmaktadır (Ağılkaya-Şahin, 2018; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Kasapoğlu, 2020; Krok, 2008; Picciotto vd., 2018; Taş ve Ateş, 2020).

Maneviyatın, günümüzde insanların duygularına, davranışlarına ve sağlıklarına ilişkin ne gibi yansımalarının olup olmadığı konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri olarak Emmons' un insanların olumlu duygulanımları ve daha sağlıklı olmaları ile maneviyat arasındaki ilişkiyi yansıtan bir sistem tasarlaması örnek olarak gösterilebilir. Bu sisteme göre ilk başta; manevi uğraşlar (aşkın amaçlarını izleme hususunda dayanma eğilimi olan) kişileri güçlendirir. İkinci olarak; manevi uğraşlar (rahatsız edici hayat olaylarının ortasında bile nihai anlam ve amaç duygusuna sahip) kişilerin sıkıntılı zamanlarında konsantrasyon ve dayanak sağlayabilir. Nihai olarak; evrensel bir hayat felsefesi sunmakla birlikte, toplumsal ve kültürel dağılma durumlarında insanlara psikolojik olarak güçlü yönler sağlamaktadır (Ağırkaya-Şahin,2018; İmamoğlu, 2017; Kasapoğlu, 2020; Picciotto vd., 2018; Tanhan, 2019; Tanhan vd., 2020).

İnsanların bazıları hayatlarının zorlu ve stresli zamanlarında başa çıkma mekanizması olarak maneviyata yöneldikleri gibi ayrıca rehber sağlamak vasıtasıyla da maneviyata başvurur. Şiddetli kazalar sonucunda felç geçiren kişilere, içinde bulundukları hâli nasıl izah ettiklerine ilişkin sorular sorulmuştur. İnsanların “Neden ben?” sorusuna çoğunlukla, “Tanrı’ nın iyi bir nedeni vardır.” biçiminde cevap verdikleri ortaya konulmuştur. Sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalan siyah ve beyaz yaşlı kadınların duayı, problemlerle başa çıkma mekanizması olarak sık sık kullandıkları belirlenmiştir (Pargament ve Mahoney, 2002).

2.1.11. Sosyal Değişimin Maneviyat Üzerindeki Etkisi

İnsan duygu, düşünce ve değerleriyle beraber bir bütün oluşturmakta ve bu bütünlük yanında birey yaşamında değerlere veya manevi bir yönetime gereksinim hissetmektedir (Maslow, 2011). Bu manevi yöntem yeterli düzeyde karşılanmadığında bireylerde psikolojik olarak, depresyona girmesinden, eşler arası anlaşmazlığa kadar pek çok farklı sıkıntılar ortaya çıkabilir (Baetz vd.,2006; Fox, Cashwell ve Picciotto, 2017; Tanhan, 2019, 2020; Taş ve Ateş, 2020; Vitorino vd., 2018). Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde anomi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Anomi, kişinin toplumla olan bağlantısının kopması ve bireysel olarak derin bir anlamsızlık duygusu yaşamasıdır. Şayet değerler sisteminde anomi mevcutsa orada kargaşa ve kaos ortaya çıkar. İnsanın en önemli gereksinimlerinden birisi özünden başka bir şeye bağlı yaşamak ister ve toplum bireyin bu gereksinimini karşılamaktadır (Tarhan, 2016b: 17). Farklılaşan 21. yüzyıl toplumunda, yaşamın her alanında gerçekleşen değişimler özellikle bireyi ve aileyi de etkilemektedir. Dünyanın tamamında ortaya çıkan yeni gelişmeler; nüfus artışı, şehirleşme, farklılaşma, küreselleşme olgusu ve bütünleşmenin meydana getirdiği sosyal değişimlerin neticesinde manevi değerlerin çöküşü meydana gelmiştir (Peseschkian, 1999: 27). Manevi değerlerin çöküşüyle beraber bireylerin ve toplumların manevi çöküşlerine ortam hazırlamıştır. Değerlerden uzaklaşılması genel olarak toplumda özel olarak da kişilerde meydana gelen köklerden kopma, yabancılaşma, anlamsızlık, manevi bunalımlar, amaçsızlık, tüketim gibi durumları harekete geçirmiştir. Özellikle günümüzde tüketim alışkanlıkları bağlamında türlü metotlar vasıtasıyla şartlandığımız ve şartlandırıldığımız ihtiyaçlarımızı temin edebilmek, en büyük amacımız ve aynı zamanda sorunumuz durumuna gelmiştir. İhtiyaç olarak tanımladığımız pek çok şeyin başka kişiler tarafından tanımlandığının farkına bile olmadan her gün asıl gereksinim duymadığımız birçok şey satın almaktayız. Ayrıca şiddet ve cinsellik kültürünün öne çıkması, paraya bağlılık, bölgeler arası dengesizlik ve yetersiz beslenme, çevre kirliliği, depresyon, cinsel sapmalar, aile kurumunun zayıflaması, boşanma, yüksek intihar oranları, fiziksel ve davranışsal bağımlılık, terör ve savaş gibi problemler yaşanmaya başlanmıştır (Hökelekli, 2016; Taş, 2017; Taş ve Ateş; 2020).

İnsanın iç dünyasıyla ilgilenen uzmanlar uzun yıllar üstün değer olarak haz peşinden koşmayı ve acıdan kaçınmayı savunmuştur. Fakat son yıllarda yapılan çalışmalarda beyinde ahlakın ve duyguların fiziksel tezahürlerini ortaya çıkarmıştır (Tarhan, 2016b: 13). Mutluluk ve huzurun maneviyat ve erdemsiz olamayacağının anlaşılmasıyla bu alanda pek çok incelemeler yapılmaya başlanmıştır. Şükür, sabır, affetme, iyimserlik, umut, alçakgönüllülük, yardım etme, mizah, itidal gibi manevi değerlerin insanların başa çıkma süreçlerin olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Ayten, 2014). Manevi değerler; insanın ruhunda, özünde var olan, evrensel tinselliğin sunduğu esaslardır (Özdoğan, 2005).

2.1.12. Maneviyat İle İlgili Araştırmalar

Maneviyat konusunda yurt içi ve yurt dışı literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, yurt dışında maneviyat üzerine yapılan araştırmalardan biri olan yetişkinlikte maneviyatın ruh sağlığı üstündeki etkisini inceleyen araştırmacı Hodges (2002) çalışmasında maneviyatın dört kapsamı olan yaşamın anlamı, iç güdümlü (içsel) değerler, aşkın olana inanç ve manevi yaşantısı olan topluluk depresyon belirtileri arasında ters yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Larson ve Larson, (2003)'te yaptıkları çalışmalar ise dindarlık ve maneviyatın depresyon, uyuşturucu kullanımı ve intiharın da içinde bulunduğu ruh sağlığını ilgilendiren olumsuz durumların meydana gelme oranını azaltıcı, yaşam memnuniyetini ise artırıcı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stres ve maneviyat arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında Powers, Cramer ve Grupka (2007), maneviyatın strese ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kallay (2008), 72 kanser hastası Romen kadın ile yaptığı bir çalışmada, hayata olumlu anlam yüklemenin manevi gelişim ve kanserli hastalardaki pozitif duygu durumu incelenmiştir. Sonuç olarak, kanser hastalarındaki pozitif duygu durumu ile dinî/manevi gelişime, bireylerin yaşam için olumlu anlam bulma yeteneğinin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Postürel yoga uygulayan bir grup kadın katılımcı ile yapılan bir çalışmada katılımcıların beden imajı ve yeme ile ilgili tutumları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, manevi hazır olma ile sezgisel yeme ve manevi hazır olma ile beden

farkındalığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca yoga ve yoga ile ilişki maneviyat nedeni ile kadınlarda yeme bozukluklarında ve beden imajlarında iyileşmeler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ditmann, 2008).

Bekelman ve diğerleri (2010), kronik hastalıkları olanların yaşam kalitesi ile maneviyatları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; kronik hastalığı olanların yaşam kalitesi ile maneviyat arasında, bu araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde, önemli bir ilişki tespit edilmiş ve maneviyat arttıkça yaşam kalitesi puan ortalamalarının da yükseldiğini saptamışlardır. 22 yaş üstü 208 katılımcı ile yapılan bir başka çalışmada, dindarlık, maneviyat ve bilgece farkındalık arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur (Chavers, 2013).

Cezaevi deneyimi olan madde bağımlılarının maneviyat algısı üzerine yapılan çalışmada, maneviyatın, aktif bağımlılığın yarattığı umutsuzluk, hapishane hayatının zorluklarına etkisi araştırılmış ve hapishanede rehabilitasyon programların da maneviyatın iyileşme sürecinde başa çıkma aracı olarak umutsuzluk hissi ile başa çıktığı gözlemlenmiştir. Maneviyat ve değerlerin birey için hayata bir anlam ve amaç yüklediği, canlı tuttuğu, motivasyon ve güç aldıkları kaynak olarak değişim, umut, din, ve bağlantılılık buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Ceylan ve Metcalf-White, 2019).

Yaşam kalitesi ile maneviyat arasındaki ilişkiliyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda, bireylerin yaşam kaliteleri ile maneviyat durumları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, manevi yönelimin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği savunulmaktadır (Bekelman vd., 2010; Yıldırım ve Abukan, 2015; Kasapoğlu, 2015).

Türkiye’de yapılan çalışmalardan biri Düzgüner (2013)’in maneviyat ve diğerkâmlık arasındaki ilişkiyi araştırmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmanın sonucunda maneviyat kavramı, din kavramına göre şekillendiğini ifade etmiştir. Uçar (2017)’in yaşlı kişilerde yaşam kalitesi ile maneviyat arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada; yaşlıların yaşam kalitesi ve maneviyat arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağırbaş (2017)’ in 20 evli bireyin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda maneviyatın ve dinin, problemlerle

başı çıkma ve aile içinde yaşanan sorunların üstesinden gelmede destek olduğu ortaya çıkmıştır.

Toprak (2018)'ın bir başka çalışmasında Orta Karadeniz Bölgesinde yer alan bir ildeki lisans düzeyinde, farklı fakülte ve bölümlerde öğrenim gören 600 öğrencinin katılımıyla maneviyat, yaşam amaçları ve iyi oluş düzeylerini türlü değişkenler açısından incelemiş ve sonuçta yaşam amacı ve iyi oluş arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Karaman (2018)' ın yapmış olduğu sağlık çalışanlarıyla ilgili yaptığı çalışmada maneviyat algısı yüksek olan çalışanların bu konuda hastalara birer moral desteği sağlayacağı ve hastaların tedavi süreçlerine daha umutlu olarak bakacağı ifade etmiştir. Ayrıca bu yönüyle katılımcıların maneviyat algısı ile performans algıları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin var olduğu ve manevi yönde kendini geliştiren sağlık çalışanlarında daha yüksek ve pozitif yönde performans sergileyeceği araştırma sonucunda ulaşılmıştır.

Erşahin ve Boz (2018), yaptıkları çalışmada kentsel yaşam bağlamında maneviyatın bağlanmışlık ve iletişim ihtiyacı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Manevi ihtiyaçların ve bağlantılılığın iç içe geçmiş doğası elde ettiği bulgularla maneviyatın sadece insan bağlılığını kapsamadığını aynı zamanda doğası gereği iç içe olan aidiyet, güvenlik, aşkınlık ve iletişim gibi insan ihtiyaçlarını da ortaya çıkardığını göstermektedir. Kalaycı (2019), maneviyat, bilgelik ve iyi oluş arasında sıkı bir ilişki olduğu, maneviyat ve bilgeliğin birbirlerinin tamamlayıcıları olarak kişiyi birlikte iyi oluşa ulaştırdıkları sonucuna varılmıştır.

Aydın (2019), üniversite öğrencisi 158 genç yetişkinin katılımıyla, mutluluğun maneviyat ve kanaat açısından incelendiği çalışmada cinsiyete göre maneviyat ve kanaatin farklılaşmadığı; buna karşın mutluluğun farklılaştığı, genç yetişkin kadınların genç yetişkin erkeklere göre daha mutlu olduğu, maneviyat ve kanaatin mutluluk ile olumlu yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de yapılan araştırmalardan bir diğeri de madde bağımlılığı alanında yapılmıştır, çalışan ve çalışması muhtemel 10 meslek elemanı ile madde bağımlılığı tedavisinde manevi desteğin ekip çalışması içinde uygulanabilirliği, manevi destek

hizmetlerine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Sonuçta olarak madde bağımlısı bireyin tedavi ve rehabilitasyon boyutu alanında çalışan mesleki personel ile yapılan nitel görüşmeler incelediğinde, bireyin rehabilitasyon sürecinde manevi desteğinde olması gerektiği ön plana çıkmaktadır. Mesleki personel ile yapılan görüşmelerde manevi desteğin eksikliğinden dolayı, ekip çalışmasının Türkiye’de yeterli bir boyuta gelmediği sonucuna ulaşılmıştır (Altuntaş vd., 2019).

Dursun (2019), 411 evli ve bekâr bireyin katılımıyla yapmış olduğu çalışmada maneviyat ve yaşamın anlamı birbirleriyle ilişkili olduğu, katılımcılar ile maneviyat ve yaşamın anlamı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akman (2020), rastgele seçilmiş 18 yaş üstü yetişkin bireylerin maneviyat düzeylerinin stres, bilgece farkındalık ve dengeli benlik arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında anlamlı ilişki bulunmuş ancak stres belirtileri ile yeterince anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kasapoğlu (2020), COVID-19 salgının bireyler üzerindeki etkisini maneviyat ve belirsizliğe tahammülsüzlük, kaygı, psikolojik sağlamlık açısından incelemiş ve çalışma sonucunda kaygının psikolojik sağlıkla, belirsizliğe tahammülsüzlük ile arasında pozitif yönde, maneviyat ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Sosyal Medya

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Teknoloji ve iletişimde meydana gelen hızlı gelişmeler, bilgiye ulaşma ve onu en etkin biçimde kullanma isteği, insan için vazgeçemeyeceği bir gereksinim ve gündelik yaşamının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu olan internetin kullanımının yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin oluşumuyla farklı platformlar oluşmaya başlamıştır. İnternet, dünya üzerinde yalnızca milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olmayıp aynı zamanda milyonlarca insanı, binlerce sosyal grubu da birbirine bağlayan bir ortam olmakla birlikte devamlı büyümekte ve

gelişmektedir. İlerleyen teknoloji kitle iletişim araçlarını oldukça ileri bir düzeye götürmüş ve sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya internet ortamlarının en çok kullanılanı olduğu ve tüm toplumun mesajlarını bünyesinde barındırdığı için, daha özel anlamda “sosyal medya” da bir araç olarak değerlendirilebilir (Dalaylı, 2018).

Sosyal medya ile Web 1.0 teknolojisinin yerini farklı bir anlayış üzerine kurulu olan Web 2.0 teknolojilerine geçmesiyle birlikte, eskinin statik ve durağan web siteleri yerlerini kullanıcıların daha aktif bir rol oynadığı yeni, dinamik ve etkileşimli web sayfalarına (bloglar, wikiler, fotoğraf, yer paylaşımı ve online sosyal ağlar) bırakmıştır. Etkileşimli yeni sayfalar vasıtasıyla kullanıcılar bilgiye daha kolay bir biçimde erişerek bu bilgileri paylaşabilmiş ve böylece sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Kırık ve Domaç, 2014; Konuk, 2019). İnternet kullanımı Web 2.0 ile kolaylaşmış ve bununla beraber web materyalleri ağlara rahatça eklenebilmiş, içerikler daha çok zenginleşmiştir. Sosyal medya, internet ortamında sosyal paylaşım sitelerine üye olmuş olan kullanıcıların diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak ya da iletişim kurmak gayesiyle internet ortamında ziyaret ettikleri siteler ve bu sitelere ilişkin programları ifade etmektedir. İlk olarak O'Reilly medya tarafından duyurusu yapılan Web 2.0, kullanıcılarının yönetimi ve yönlendirmesi ile içeriklerin oluşturulması, düzenlemesi, yorumlaması, tartışması, başka içeriklerle birleştirmesi, kişiselleştirmesi ve paylaşması, diyalog ve iletişim kurmasına, topluluk oluşturmaya ve bu topluluklarda aktif olarak yer almasına imkân sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal medya uygulamaları bu süreçleri yerine getirme olanağı sağlayan yeni medya anlayışı olarak kullanıcılarını yalnızca okuyan bir kitle değil hem okuyan hem de yazabilen kitleler durumuna getirmiştir (Griffiths, 2013; Turgut, 2013). Bu sayede kullanıcılar aktif içerik üretme, paylaşımında bulunma ve diğer insanlarla etkileşime girme olanağı elde etmişlerdir (Kırık ve Domaç, 2014; Kim, Jeong ve Lee, 2010; Tekvar, 2012).

Sosyal medya; yaşamımıza oldukça kısa bir süre önce girmesine rağmen gençler, yetişkinler (Allen vd., 2014) başta olmak üzere çocukların dahi kullandığı yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez bir araç halini aldığı ve de dünya genelinde pek çok ülkede boş zamanı değerlendirdikleri etkinlik olarak kullandığı görülmektedir.

Boyd ve Ellison (2007), sosyal medyayı kullanıcıların kişisel ve özel profiller oluşturabileceği, gerçek yaşamdaki ve çevrim içi arkadaşlarla etkileşime girebileceği, hem çevrim içi hem de çevrim dışı ilişkileri sürdürmek için benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla tanışabileceği sanal topluluklar biçiminde tanımlamaktadır. Boyd (2014), sosyal medya ortamındaki profil kavramının önemine dikkat çekerek, sosyal medyayı o ortamda aktif olarak bulunan kişilerin oluşturmuş olduğu profiller aracılığıyla yorumlayarak, sosyal medyayı kişilerin birbirleri ile profilleri sayesinde ilişki kurdukları bir ortam biçiminde tanımlar.

Sosyal medya, internet üzerinden çevrim içi ortamlarda bireylerin birbirleriyle anlık duyguları, düşünceleri, gözlemlerini, hissettikleri, tecrübelerini aktarmak ve görüş beyan etmek istedikleri veya yaşantısındaki herhangi bir ayrıntıyı başkalarıyla paylaşmak istedikleri sınırsız iletişim kurmasını sağlayan ve bu iletişim içerisinde; içerik paylaşımlarına (video, ses, metin, fotoğraf vb.) olanak veren ve bireylerin birbirlerinin paylaşımlarına yorum yapabilmelerine de izin veren sosyal paylaşım sitelerinin genel adıdır (Çakır, Horzum ve Ayas, 2013; Paul ve Dredze, 2011; Solmaz ve Görkemli, 2012;). Bununla birlikte değişen dünya yapısı içerisinde her yaştan birçok kullanıcı sosyal çevresini genişletmek, iletişim kurmak, sosyalleşerek bilgi edinebildikleri, bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları, eğlenebildikleri ve boş zamanlarının değerlendirilmesi gibi farklı amaçlarla kullandıkları etkileşim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Hazar, 2011).

Kişilerin günlük olarak, yakın arkadaşlarıyla ve çevreleriyle olan yüz yüze paylaşımlarının çevrim içi ortamda oluşturduğu bir simülasyona (taklid, benzer) benzeyen sosyal medya, yüz yüze iletişimden farklı olarak kişilerin aynı anda oldukça fazla sayıda insan ile iletişim kurmasına olanak tanımakta ve ayrıca bireyler bu simüle edilmiş sosyal ortamlarda, duygu, durum, düşünce, resim, video, müzik gibi türlü paylaşımlarla ortaya konan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeyle alakalı aksiyonları, gerçeğe yakın bir biçimde yeniden kurgulamaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 186).

Sosyal medyanın, ilk kurulum ve ortaya çıkış nedenine baktığımızda, insanlar arasındaki etkileşimi arttırmaya yönelik bir uygulama gibi görünmektedir. Bu etkileşimin de güçlü bir şekilde sağlanması için; fotoğraf, metin ve videolar bir bütün

oluşturarak, sosyal medya da bireyler arasında etkileşim sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın ortaya çıkışıyla hemen hemen aynı zamanlarda piyasaya çıkan internet destekli akıllı telefonlar, taşınabilir telefonlar sayesinde sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, bireyler arasında paylaşımlara olanak tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medya yalnızca bireylerin değil, kurumların ve grupların da bulunduğu bir mecradır. Bu sebeple sosyal medya yalnızca bireylerin kendi hikâyelerini paylaşmanın ötesinde, kurumların ürünlerini tanıtır ve paylaştıkları ve bu ürünlerin bir bakıma reklamlarının yapılıp, satışlarının da arttırıldığı bir ortamdır. Bu yüzden, sosyal medya internet ortamı içerisinde en yüksek paylaşımın gerçekleştiği, bununla birlikte en yeni haberlerin hızlı bir biçimde yayıldığı, günümüz ortamlarının en yenisi ve en popüleridir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Bazı Yapı Taşları

Kietzman vd. (2011), yürüttükleri çalışmada sosyal medyayı tanımlayan bir çerçeve sunarak, bazı temel yapı taşlarının varlığından söz etmişlerdir. Bunlar;

Konum: Kullanıcıların konumlarıyla ilgili bildirimde bulunmaları sonucunda, çevremizdeki arkadaşlar, kullanıcıların durum güncellemelerini ve konumlarını (Facebook, Twitter) ağlar arasında paylaşmalarını ve hangi arkadaşların fiziksel olarak yakınında olduğunu görüntüler.

Paylaşım: Kullanıcıların içerik paylaşımı yapması, sosyal medyada etkileşimin bir yoludur.

İlişkiler: İlişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece ilgili olabileceğini gösterir. "İlişki" ifadesi ile iki veya daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, toplumsallık nesnelerini paylaşmalarına, buluşmalarına veya sadece birbirlerini arkadaş ya da hayranı olarak listelemelerine neden olan bazı bağlantı biçimlerine sahip oldukları anlamına gelir.

Kimlik: Kullanıcıların kimlikleri hakkında açıklayıcı bilgiler sunmaları veya tam tersi gizlemeleridir. Kimlik, sosyal medya platformlarını oluşturan temel fonksiyonlardan birisidir. Kullanıcılar kendileri gibi düşünen/düşünmeyen diğer kullanıcılarla bilgi

alışverişi yapmak gayesiyle (ürün ya da bir konu hakkında) sohbet etmek için sosyal medyada bulunabilmektedirler.

Sohbet: Kullanıcılar arasındaki yaşanan iletişimdir. İnsanlar, benzer fikirli insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, benlik saygısı yaratmak veya yeni fikirlerin veya trend konulara dahil olmak için tweet, blog ve benzerlerini kullanmaktadırlar.

İtibar: Kullanıcıların kendilerinin ve diğerlerinin durumunu bir sosyal medya ortamında tanımlayabilmelerine olanak sağlar. YouTube’ da, videoların saygınlığı “görüntüleme sayıları” ya da “derecelendirmeler” temel alınabilirken Facebook’ta “beğeniler” ve benzeri olabilir.

Gruplar: Kullanıcıların kendi aralarında topluluk oluşturma şeklidir. Gruplar işlevsel blokları, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturma boyutlarını temsil eder. Bir ağ ne kadar "sosyal" hale gelirse, arkadaşlar, takipçiler ve temas grupları o kadar büyük olur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların üyeliği yönetmesine izin veren araçlar sunduğunu kabul etmiştir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, kullananlar tarafından oluşturulan içerik vasıtasıyla kullanıcı ve uygulama arasında daha fazla etkileşime imkân sağlamakta ve içerikte yer alan metin mesajları, fotoğraflar ve videolarla birlikte zengin bir medya yapısı ortaya çıkmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233). İnsanların kendini tanıtmaya yollarını elde etmesine, topluluk seçebilmesine ya da diğer üyelerle beraber bir ortam kurabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu özellik sayesinde sosyal medya kullanıcılarının birebir iletişim dışında da sosyalleşebilecekleri bir alan olmuştur (Akter, 2014: 458).

İnsanların sosyal medyada birebir iletişim kurmaları açısından bu denli cazip hale gelmesini dört sebebe bağlayan Woodall ve Colby (2011: 23)’a göre ilk sebep kişilerin sosyalleşmek için her koşulda sosyal medyaya katılabildiklerini ve başkaları tarafından konuşmaya zorlanmadıkları, ancak etkileşimde bulunmayı istedikleri zaman sosyal paylaşım sitelerine girdikleri bildirmektedir. İkinci sebep, insanların

tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak istediklerinde sosyal medyaya katıldıklarını yani komik bir televizyon bölümü gördüklerinde ya da tuttıkları takım büyük bir oyunu kazandığında durum güncellemesi yapmaktadır. Üçüncü sebepse, kullanıcılar ağlarında yaşadıkları bir durumla benzer durum yaşayan üyelerden yardım almak için sosyal medya sitelerine uğramaktadır. Örneğin, hayal kırıklığına uğrayan ebeveynler, ebeveynlik ipuçları istemektedir. Son olarak da kişiler benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerle iletişim kurmak ve ortak paylaşım yapmak için sosyal medyaya katılım sağlamaktadır. Bireyler arasında görüş farklılıkları azalmış değişim hızla artmıştır. Gelişim ebeveynlerle çocuklar arasında etkileşim ve iletişim aracı olmuştur. Çocuklarıyla sanal ortamı paylaşan ebeveynler onları daha yakından tanıma fırsatı sağlamıştır.

Sosyal medya; düşük iletişim ücreti ile kolayca organize olabilmeyi, taraftar bulmayı kolaylaştırması gibi önemli özellikleriyle seslerini duyurmayı isteyen sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine önemli bir katkı sunmakla beraber, onlara geniş bir hareket imkânı da sağlar. Sosyal medyada oluşturulan yerel gündemin, internet üzerinde coğrafi sınırların ortadan kalkması ile beraber bütün dünyanın ilgisini çekme ve küresel bir aksiyona dönüşme potansiyeli taşıdığını söyleyebilir (Saymer, Cılızoğlu ve Öztürk, 2013).

2.2.4. Sosyal Medyanın Çeşitleri

Sosyal medya araçları geniş bir profil içinde kendine yer bulmaktadır. Bu araçlar;

- Facebook, LinkedIn, Friendster, MySpace, Hi5, Formspringa, Friendfeed, Xing vb. sosyal ağlar,
- TheHuffington Post, Cnet, BoingBoing, Kottke, Techcrunch vb. şirket blogları gibi bloglar,
- YouTube, Google Videos, Dailymotion, Yahoo Video It's on vb. video paylaşım ağları,
- Fotocommunity, 1x, Deviantart, Flickr, photosig, Photodom, Photo vb. fotoğraf paylaşım ağları,

- Intelipedia, Wikipedia vb. Wiki tarzı bilgi paylaşım ağıları,
- Twitter vb. mikroblogging paylaşım ağıları gibi sitelerdir (Hazar, 2011).

Sosyal medya araçları ile birlikte sivil toplumdan siyasete, sanattan ekonomiye hemen her alana yeni bir medya algısı ve dinamizm getirmiştir. Twitter, Facebook, Flickr, Myspace, Blogger, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya araçları milyonların buluştuğu görüşlerini, beğenilerini ve yorumlarını paylaştıkları bir ortam durumuna gelmiştir.

2.2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojinin gelişmesi ile beraber yaşadığımız çağın en önemli unsurlarından birisi de internettir. İnternetin zamanla öneminin artmasının nedeniyse, iletişimi, sohbeti, bilgiyi, bilimi ve teknolojiyi, reklamı, eğitimi ve öğretimi kolayca, hızlıca ve düşük maliyet ile sanal ortamda kullanma olanağı sağlamasıdır (Çakır, 2013; Taş, 2017).

Sosyal medya tanımlarında olduğu gibi iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin paralelinde; dinamik ve devamlı değişen yapısı nedeniyle sosyal medyanın niteliklerinin açıklanmasında birbirlerinden farklı birçok yaklaşım ve yorum bulunmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya tanımları göz önünü alındığında, herhangi bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak isimlendirilebilmesi için; a) kullanıcılarının, yayımcısından bağımsız olması, b) içeriğin, kullanıcı odaklı olması, c) zaman ve mekân sınırlaması olmadan, kullanıcılar arasında etkileşime imkân tanınması şeklinde bir kısım temel kriterlere uyması gerektiği belirtilmektedir (Gülaslan, 2018: 14; Konuk, 2019: 14).

Sosyal medya platformlarının bir kısım sosyal özellikleri bulunmaktadır (Akbaba, 2019; Akıncı-Vural ve Bat, 2010; Gülaslan, 2018; Hazar, 2011; Konuk, 2019; Mayfield, 2010; Tutgun-Ünal, 2015; Yalçın, 2015). Bunlar;

Katılım: Sosyal medya, kendini geliştirmek isteyen kişilere katkı sağlarken aynı zamanda alâkalı olan her bir kullanıcının da geri dönüş yapmasına teşvik etmektedir. Sağlanan teşvik vasıtasıyla medya ve kullanıcılar arasındaki sınırlar ortadan kalkacak böylece aralarındaki fark da giderek azalacaktır.

Açıklık: Sosyal medya uygulamaları kullanan kişilere, geribildirim ve katılımcılara açıklık olanağı sağlamakta ve bu ortamlar oylama, yorum yapma, bilgi paylaşma hususunda kişileri teşvik etmekte ve kolaylıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

Karşılıklı Konuşma (Diyalog): Çok yönlü bir iletişim özelliğine sahip olan sosyal medya, kolaylıkla ve zamanında geri bildirim fırsatı ile iki taraflı iletişime imkân sunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, topluluklarla kısa sürede hızlı ve etkili bir biçimde iletişim olanağı sunmaktadır. Böylece zamandan tasarruf sağlayan topluluklar ortak bir paydada başka kişilerle buluşarak bilgi alışverişinde bulunmakta ayrıca paylaştıkları içeriğe göre de alt topluluklar oluşturmaktalar.

Bağlantı: Sosyal medyanın pek çok çeşidi, birbirleriyle bağlantılı biçimde gerçekleşmektedir. Böylece farklı sitelerden, araştırma yapılmasına olanak sağladığı gibi içerikler kolay aranabilir ve yeniden kullanılabilir. Kişilerin ilgilendikleri bir sayfa üzerinde bağlantı adresi verilmesine imkân sunar. Sosyal medya bu özellikleriyle daha fazla güçlenirken, edinmiş oldukları bu linklerle daha hızlı bir bağlantı sirkülasyonu gerçekleştirebilmektedir (Boyd, 2009).

Erişim: Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri tüm insanların genel bir kitleye erişmesine kolaylık sağlayarak rahat kullanıma olanak tanımaktadır (Boyd, 2009; Kaya, 2018).

Erişilebilirlik: Kullanılan geleneksel medyanın üretimi genellikle devlet ve belli başlı şirketlerin kontrolündedir. Bu araçlar çoğunlukla tüm kişilere koşul ve mekân sınırlaması yapılmadan İnternet erişimi olan her yerden az ya da maliyetsiz kullanılabilme olanağı sunmaktadır (Boyd, 2009; Üksel, 2015).

Siteye giriş-çıkışta kolaylık: Kullanışlı bir sosyal medya sitesinin, kullanıcılarının siteye giriş-çıkışında, site içinde dolaşımında, kolay bir üyelik sistemini basit bir tasarım ile hazırlanmış ve bu şekilde siteye rahat ve kolay bir biçimde dâhil olup yarar sağlaması, siteye eklemeler yapabilmesi esas alınmıştır (Boyd, 2009).

Kullanıcılara eşit olanaklar sağlama: Sosyal medyada dolaşan tüm kullanıcıların sosyal medya içerisinde benzer nitelikleri olduğu varsayılmaktadır. Kullanıcılara

kendilerini kolaylıkla ifade edip, özgün içerikler oluşturabilecekleri, siteyi özelleştirebilecekleri bir ortam sunmanın daha yararlı olduğu düşünülmektedir (Konuk, 2019).

Kullanılrlık: Sosyal medya kullanımı için herhangi bir ihtisas gerekmemektedir (Üksel, 2015).

Paylaşılan içerik sahipliği: Kullanıcıların alana sahip olarak içerik paylaşması, içeriğin tamamını veya genelinin oluşturması, paylaşması veya yorumlamasıdır. Bu özellikle herhangi bir kullanıcının paylaştığı bir içeriğin yasal sorumluluğundan toplulukta bulunanların tamamı sorumlu olmaktadır. Böylece sitelerin içeriklerinde kişilerin yüklediği sorumluluklardan ötürü gerçek olmayan, kişilerin ve diğer kullanıcıların kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları oluşturulmaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Kullanıcıların içerikleri yeniden kullanabilirliğidir (Boyd, 2009).

Sosyal medyanın yukarıda sıralanan özellikleri çerçevesinde geleneksel medyadan farklı olan nitelikler arasında aşağıdakiler yer almaktadır (Konuk, 2019).

Dinamiklik/Yenilik: Sosyal medyada bir başka özellikse güne uyum sağlayabilmek için sürekli kendini güncellemeye mecbur olmasıdır. Bu nedenle olan bütün yenilikler ve bilgiler, güncel ve hızlı bir biçimde sosyal medyada yer alarak kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Kaya, 2018).

İşbirliği: Kişiler sanal âlemde diğerlerinden elde ettikleri bilgilerle iş birlikçi fikirler edinip, bu bilgileri geliştirip kullanabilmektedirler. İşbirliği özelliği ile birlikte, sosyal medya ortamını daha cazip duruma getiren bir kısım önemli yönleri bulunmaktadır (Üksel, 2015). Bunlar;

Ölçeklenebilirlik: Sosyal medya ortamında bir sayfayı ziyaret eden, beğenen, yorum yapan kullanıcı sayısı milyonlara ulaşsa da ilk andan itibaren teknolojiye yenilikler sayesinde kullanıcılar istatistikleri kolaylıkla izlenip ölçeklendirilebilmektedir (Boyd, 2009; Yılmazel, 2011).

Programlanabilirlik: Sosyal medya ortamlarının geneli kendilerine has belli başlı standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzüne (*Application Programming*

Interface - API) sahiptirler. Bu ara yüzler sayesinde kullanıcılarına düzenli sürelerle, yeni fonksiyonlar veya var olan fonksiyonlara gerekli güncellemeleri tamamlayarak bir kullanım hizmeti sağlanmaktadır (Daldal, 2013).

Kalıcılık/Süreklilik: Sosyal medya ortamlarında yapılan çoğu yorum ya da eklenen içerikler kalıcı olduğu gibi düzenleme seçeneğiyle istenildiği kadar değiştirilebildiği gibi silinip yeniden yazılabilmektedir (Boyd, 2009; Üksel, 2015).

Yukarıda ifade edilen farklılıklar ile birlikte, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmakla birlikte daha üstün kabul edilmesini sağlayan en önemli özelliği kişiler arası etkileşime fırsat sunmasıdır (Konuk, 2019).

a) *İlgi toplulukları;* Özel ilgi alanlarından dolayı bir araya gelen amatör ya da profesyonel kişilerin katılımıyla oluşan topluluklardır.

b) *Bilgi/işlem paylaşım toplulukları;* İnsanların karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır.

c) *İlişki toplulukları;* İnsanların duygularını paylaşma gayesiyle bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır.

d) *Tartışma toplulukları;* İnsanların herhangi bir konuyla ilgili düzenlenen tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme gayesiyle bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır.

e) *Fantezi toplulukları;* Yaşamlarında ki eğlence ve fantezi tecrübelerini paylaşmak gayesiyle bir araya gelenlerin oluşturduğu topluluklardır.

Sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği mevcuttur. Bu özellikleri şunlardır;

Kullanıcılar; a) başka kişiler aracılığıyla, ortak ilgi alanları bulunan diğer kullanıcıları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilmekte; b) farklı medyalara içerik oluşturabilmekte veya var olan içeriğe katkı sağlayabilmekte; c) etiketleme seçeneği vasıtasıyla içeriklere not ekleyebilmekte ve d) mevcut olan içeriği oylama yöntemiyle değerlendirebilmektedirler (Konuk, 2019).

Treem ve Leonardi (2012), çalışmalarında sosyal medya ile ilgili bir tanım yapmadan önce sosyal medyanın kurumsal uygulamaları ne türlü etkilediğinin anlaşılmasını

sağlamak için “sosyal medyanın dört vasfı” yaklaşımını benimsemiştir. Bu çalışmanın sosyal medyanın dört vasfıyla ilgili yaklaşımı şunlardır;

a) görünürlük; sosyal medyanın örgütteki bir kullanıcıya ait olan daha önceleri görülmeyen veya en azından görülmesi çok zor olan bilgilerinin, iletişim ağ bağlantılarının, davranışlarının ve tercihlerinin örgütteki diğer kişilere görünür kılınması olduğu, b) düzenlenebilirlik; kullanıcıların internette yayımlanan içeriği işbirliği içerisinde düzeltmeler ve eklemeler yapabilmesini, revize etmesini ve değiştirmesini mümkün hale getirdiği, c) devamlılık; sosyal medyanın daha önce meydana getirilen ve yayımlanan içeriğe sınırsız erişim sağlanabilmesine izin verdiğini ve bir kere internette yayımlandığında içeriğin dolaşabilir ve sınırsız bir süre için erişilebilir, depolanabilir, hale gelmekte olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak da d) ortaklık vasfının kapsamı; sosyal medyanın, ilgili oluşumlar arasında olan ilişkileri meydana getirerek sürdürdüğü açıklanmış, ilk ilişki insanlar arasında ikincisiyse insanlarla bilgi arasındaki ilişki olmak üzere iki tip ortaklık/ilişkiden söz edilmekte olduğu belirtilmiştir (Treem ve Leonardi, 2012: 150) .

Bununla birlikte sosyal medyanın üç farklı dinamiği olduğunu belirten Boyd (2009), bu dinamikleri; ilk olarak “görünmeyen hedef kitle”, ardından günlük yaşamda bilinen durumlar için münasip olan davranışların sosyal medyada geçerliliğini tümüyle kaybettiğini hatta daha komplike hale getirdiğini belirten “durumsal çöküş” ve son olarak “özel ve kamusal alanın belirsizliği” biçiminde altını çizmiştir.

2.2.6. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişim Süreci

Sosyal medyanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında 1971 yılında İsviçre’de internet araştırmaları yapan iki uzmanın yan yana duran iki bilgisayar üzerinden birbirlerine e-mail atması çok yönlü iletişimin temelini oluşturuyor denilebilir. Bu doğrultuda 1979 yılında Tom Truscot ve Jim Ellis tarafından oluşturulan USENET ile tüm internet kullanıcılarına mesaj gönderilmesi de çok yönlü iletişimde evrenselleşmeye gidildiğini göstermektedir. 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat), dosya ve link paylaşımını geliştirmiştir. Fakat kullanıcının daha çok aktif olabildiği modern sosyal medya tarihçesi, 1997 yılında SixDegrees ile başlamaktadır. SixDegrees, kullanıcılarına profil oluşturarak

arkadaşlıklar oluşturma imkanı sağlamıştır. Uygulama kısa zamanda popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Fakat kendi gibi sitelerin çoğalması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır.

Sosyal medyanın asıl gelişimi 1990 yılında internet üzerinden yapılan iletişimin daha da güçlendirilmesi için Tim Berners tarafından World Wide Web (www)'in keşfedilmesi ve bu ağın kamunun kullanıma açılması ile gerçekleşmiştir (Eminoğlu, 2016). Daha sonra sosyal medya platformları oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medya paylaşım ağı tanımlarına uygun türdeki ilk site örnekleri olarak "Classmates.com" (1995) ve "SixDegrees.com" (1997) verilebilir. Classmates.com özellikle geçmiş yıllardaki sınıf arkadaşlarını bulunmaya yönelik bir tem sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkânı sunmuştur (Özmen vd., 2012).

1998 senesinde MoveOn, 1999 senesinde AsianAvenue, Blogger, Black Planet, Epinions, Napster, Third Voice, 2000 senesinde LunarStorm, 2001 senesinde Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 senesinde Fotolog uygulamaları başkalarından cesaret alarak kurulmuştur. Bunların bazıları bugünde faaliyetini sürdürmektedir.

1999 yılında kurulan LiveJournal devamlı yenilenebilen bloglar hakkında kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip etme, grup oluşturma ve diğer kullanıcılarla etkileşim konularında aktif olmaya başlamışlardır.

2002 yılında kurulan Friendster, bugün de oldukça etkin devam etmektedir. Kimilerine göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilir. Friendster, profil güncellemelerini takip ederek, arkadaş olarak tercih edilenleri uyarmakta ve ağa dahil olmaya teşvik etmektedir. Ayrıca bu uygulama kullanıcıları, aynı yerde oturanlar ve okuyanlarla ilgili olarak da uyarmaktadır.

2003 yılından itibaren sosyal medya platformlarına karşı fazlalaşan ilgi sonucunda önemli sayıda uygulama ağa dâhil görülmüştür. Bu uygulamalar arasında 2003 senesinde Myspace, Couchsurfing, LastFm, LinkedIn, Tribe.net, DeLicio.us, Plaxo, Hi5, Second Life, Photobucket; 2004 senesinde Orkut, Flickr, Piczo, Dogster, Mixi, Multiply, Care2, Dodgeball, Catster, Ning, Digg, BiggerPockets, ASmallWorld,

Hyves; 2005 senesinde YouTube, Yahoo!360, Xang, Cyworld, Reddit, Bebo; 2006 senesinde ise Twitter, Fabulously40, Mychurch, Stylehive dikkati çekmektedir (Hazar, 2011). Facebook'un ortaya çıkmasıyla, kullanıcılar kendilerine ait olan kimlikle sanal âleme dâhil olmuşlardır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg bir grup oda arkadaşıyla birlikte Facebook uygulamasını hayata geçirmişlerdir. İlk ortaya çıktığında, uygulamanın temeli, karmaşık olmayan bir okul yıllığından, belirli kişilerden oluşan bir grup içi kapalı devre paylaşım amacıyla yapılandırmışlar ve sanal âleme yansıtılmışlardır. Daha sonra hızla ilerleyen ve amacının ilerisine geçen Facebook 2006 senesinden itibaren sosyal medya platformu haline dönüşmüş ve şu anda küresel erişimin ve toplam aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu sosyal medya platformu olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012; Şeker, 2018; Yıldız, 2019).

2.2.7. Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya, yazılı ve görsel (gazete, dergi, televizyon) basın durumlarının bu kanallarla beraber kişilere haberleri ulaştırması ve bu kanallarla beraber iletişimi kuran mecradır. Teknolojinin gelişimiyle beraber geleneksel medyanın özellikleri daha belirginleşmeye başladı. Tek taraflı ve merkeziyetçi olması içerik bakımından gönderici tarafından denetimli ve sınırlılıkların olması geleneksel medyanın temel özellikleridir (Delal, 2018). Bu yayın organları genellikle tek yönlü iletişim sağlayan, duyuru ve reklamların hangi kitleye, ne türlü ulaştığını ve bu çalışmaların neticelerini tam anlamıyla ölçemediklerinden ötürü, neticeleri de analiz edilememektedir (Coşar, 2018).

Mayfield' ın 2008 yılında genel sınırlarıyla ortaya koymuş olduğu sosyal medya özelliklerine, kuşkusuz günümüzde çok daha fazlası eklenmiştir. Sosyal medyanın günümüzde en belirgin özelliği, var olan bütün geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini bünyesinde toplamasıdır. Böylece geleneksel medyanın interaktif olmayan yanı değişmiştir. Artık sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini bünyesinde daha teknolojik bir biçimde taşıırken aynı zamanda, geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon) hepsinden çok daha ergonomik ve fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla iletilen haberlere hemen

değerlendirme ve yorum yapılabilir. Bununla birlikte söz konusu haber başka ağlarda yayınlanarak daha fazla erişim sağlayabilmektedir. Kişilerin oldukları yerden tüm dünyada olanları izledikleri, anında her şeyden haber aldıkları sosyal medya hesaplarının ana sayfalarındaki akış hızına bakıldığından, kişilerin yoğun bir biçimde tüketim ağı ile birlikte oldukları görülebilir (Dalaylı, 2018).

Geleneksel medyada ürün ortaya koymak, genellikle özel şirketlerin yetkisindedir. Günümüzde ise, sosyal medya araçları isteyen herkes tarafından, kullanım biçiminin ve amacının farklılığına bağlı olarak ücretsiz veya çok az bir ücret ödenerek kullanılabilir ve serbest kullanıma açık bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyada erişim sorunu yaşanmazken geleneksel medyada erişim hususunda sınırlama vardır. Bunun sonucu olarak geleneksel medya yavaş ilerlerken, sosyal medya çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmış ve gelişimini hızla devam ettirmektedir (Beyler, 2019).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki bir başka fark ise, geleneksel medyanın üretimini yapan kişiler, genellikle uzmanlaşmış ve belli bir eğitime sahip olmalarıdır; ancak sosyal medyada böyle bir durum olmadığı gibi cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim durumu vb. fark etmeksizin herkes istediği üretimde bulunabilir. Sosyal medyada iletişim, anında gerçekleşmektedir. Bu nedenle geleneksel medya da anında haber almak veya etki, tepki ölçmek istediğinde sosyal medyadan yardım almaktadır. Geleneksel medya da üretilen ürünler ortaya konduktan sonra değiştirilemez; ancak sosyal medya da üretilen içerikler devamlı olarak yorumlanabilir, düzenlenip değiştirilebilir (Dalaylı, 2018).

Geleneksel medya araçları ile genellikle izleyici veya okuyucu olan kişiler arasında tek yönlü pasif bir iletişim şekli bulunurken, sosyal medya araçları sayesinde çok daha aktif kullanıcılar haline gelmelerini sağlamıştır. Başka bir yönü de sosyal medyayı sadece kişilerin kullandığı bir araç değil; örgütler ve gruplar tarafından belirli amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir. Kitlelerin dikkatini çekmek üzerine düzenlenen kampanyalar ve duyurular buna örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, sosyal medya sayesinde, günlük yaşamda zorlukla bir araya gelebilecek insanların sanal ortam üzerinden iletişim kurabilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda, kişilerin takip ettiği ünlü simaların sayfaları üzerinden sevgilerini ya da eleştirilerini dile getirmeleri imkânı tanımaktadır. Tüm bunlar

sosyal medyanın aslında toplumun her kesiminden gelen insanlara, örgütlere hatta devletlerin organlarına bile hitap eden çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu da sosyal medyanın kişiler için çekici olduğunu gösteren en önemli özelliğidir (Beyler, 2019).

2.2.8. Sosyal Medya Platformları

2.2.8.1. Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağlar, insanları internet üstünde kendilerini açıklayarak, insanlarla internette karşılıklı etkileşim yoluyla iletişime geçerek, günlük yaşamda yapılan birçok jestleri simgeleyen sembolik davranış göstererek kişilerin oluşturduğu gerçek olmayan ortamdaki karşılıklı iletişimi sağlayan aynı zamanda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar olarak açıklanabilir. Sosyal ağlar her geçen gün yayılarak farklı adlarla karşımıza çıkmakta aynı zaman da kullanımı kişiler, toplumlar için zorunlu hale gelmektedir. Medyaya bununla beraber çeşitli iletişim kaynakları olan gazete, radyo, televizyon, dergi gibi kaynaklara bakıldığında sosyal ağları kullanarak kimi iç savaşlar, isyanlar gibi şeylerin sosyal ağlar üstünden ilk olarak yayınlanması bununla ilgili planlar, projeler yapılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Sosyal ağlar her geçen gün farklı adlarla karşımıza çıkmakta, kişilerin ilgilerine sunulmaktadır. Dünyanın öbür ucundan insanları yönlendirecek, iç isyanlar ve savaşlara sosyal ağlar üzerinden yön verilmektedir (Karadayı, 2019).

Sosyal ağlar zorunlu iletişimden eğlenceye, ticari propagandadan siyasete, marka tanııtma ve yönlendirmede, habercilikten profesyonel iletişime kadar aklımıza gelmeyen pek çok maksata hizmet eden çok sayıda sosyal ağ bulunmakta ve bu çokça kullanılan sosyal ağların başında Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Vine, Myspace, Flickr vb. olarak sıralayabiliriz. Bununla birlikte sosyal medya mobil uygulamalarını ve bloglar, videobloglar gibi değişik sosyal medya araçlarını da bu kategoriye dâhil edilebilir.

2.2.8.1.1. Facebook

Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında oluşturulan Facebook, bir sosyal ağ hizmetidir. İlk başta Harvard öğrencileri için bir ağ aracı olarak tasarlandı, hızla diğer okullara yayıldı ve nihayet 2006'da halka açıldı. Facebook şimdi çok geniş paya sahip, dünyadaki en büyük sosyal ağıdır. 2019' un dördüncü çeyreği itibarıyla Facebook'un aylık toplam 2,89 milyar kullanıcısı olan toplam 2,5 milyardan fazla küresel aktif kullanıcısı bulunan Facebook dünyada çok büyük paya sahip en büyük sosyal medya platformudur (Clement, 2020). Türkiye'de ise Facebook kullanımı 2020 istatistikleri sonuçlarına baktığımızda toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu topluluğun kullanıcı sayısının %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcısıdır. Geçen yıllara göre kadın kullanıcı sayısında azalma olduğunu söylenebilmektedir (Bayrak, 2020).

Kullanıcılarına 'Aklında ne var? (What's on your mind?)' diye soran Facebook, bu soru ile akla gelebilen her şeyi paylaşma imkânı tanır; bir şarkı paylaşabildiğiniz gibi, bir makale de paylaşabilirsiniz. Geçerli bir e-mail adresi ile kayıt olmanın fazlasıyla kolay olduğu bir ağ olan Facebook, her yaş grubuna hitap etmekte ve yetmiş beş farklı dilde kullanılabilir.

2.2.8.1.2. Twitter

Şu anda 330 milyon aktif kullanıcısıyla dünyanın önde gelen, sosyal medya ağlarından biri olan Twitter, kullanıcılarının tweet adı verdiği 280 karakterlik kısa mesajlar göndermelerine olanak tanıyan çevrim içi bir sosyal medya platformudur. Son sosyal medya endüstrisi rakamlarına göre, 2019'un dördüncü çeyreği itibarıyla Twitter'ın dünya çapında 330 milyon aktif kullanıcısı vardır. Kayıtlı kullanıcılar tweet okuyabilir ve gönderebilir, ayrıca güncelleme akışıyla diğer kullanıcıları takip edebilir. Aralık 2019 itibarıyla, eski ABD Başkanı Barack Obama, 110.8 milyondan fazla takipçisiyle Twitter'da en çok takip edilen ünlü olmuştur (Clement, 2020). Türkiye'de ise 2020 Twitter kullanıcı istatistik verilerini incelediğimizde toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu topluluğun büyük bir kısmı erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Instagram

ve Facebook 'a göre en çok erkek kullanıcılar tarafından kullanılan sosyal medya platformu Twitter olmuştur (Bayrak, 2020).

Mikroblog olarak da adlandırılan Twitter ile kullanıcılar 280 karakterli metin yazabilirler ya da ses, fotoğraf video paylaşabilirler. Twitter kullanıcılarına “Neler oluyor (What’s happening?) ? diye sorar. Twitter’da kullanıcılar kendi ağlarını oluştururken diğer kullanıcılara “follow” takip isteği göndermektedirler ve bu takip karşılıklı olmak zorunda değildir. Bu sayede ünlü sanatçılar, politikacılar milyonlarca hatta milyarlarca takipçilere sahip olmaktadır. Gerçek yaşamın ünlü kişilerinin dışında bir de Twitter’ın ünlülülere, yani “fenomen”leri bulunmaktadır. Bu kişiler Twitter sayesinde ve ortamında popüler olmuş, yüksek takipçili kişilerdir.

Ayrıca akıllı telefon ve tablet kullanımının da artmasıyla birlikte Twitter’ın erişilebilirliği artmış ve bu sayede anlık bilgi paylaşımı olanaklı hale gelmiştir. Dünya’nın herhangi bir yerinde yaşanan herhangi bir olay kelimenin tam anlamıyla “anında” haber olabilmektedir. Haberlere ilk ulaşılan site olması nedeniyle Twitter kullanıcıları hesaplarını anlık olarak kontrol etme ihtiyacı yaşamaktadırlar. Kurucusu Jack Dorsey’in sözleri de Twitter’ın işlevini özetler nitelikte: “Twitter insanlara sosyalleşmeden fazlasını sunuyor. Twitter’ın artık bir bilgi servisi ve iletişim ağı olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bilgi topluyor ve dağıtıyor” (Ünlü, 2018).

Twitter ülkemizde gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır. Devlet kurumları, siyasi organizasyonlar, şirketler ve ekonomi alanında, çok sayıda insanlara seslerini duyurmak için Twitter hızla yerini almaya devam etmektedir (Karadayı, 2019). Twitter, sürekli olarak gençlerin en popüler sosyal platformu olarak seçilmesine rağmen, Nisan 2020 itibarıyla Twitter kullanıcılarının dünya genelindeki yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında küresel Twitter kullanıcılarının yüzde 28’inin 25 ile 34 yaşları arasında olduğu sonucuna ulaşıldı (Clement, 2020).

2.2.8.1.3. WhatsApp

2010 yılında kurulan popülerliğinin artmasının ardından Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, mesajların iletimi için internete dayanan mobil cihazlarda platformlar arası anlık mesajlaşma servsidir. WhatsApp, 2019 yılı itibarıyla aylık

ortalama 1,6 milyar aktif kullanıcısıyla dünya çapında en çok beğenilen küresel mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook ve YouTube'dan sonra dünyadaki en çok popüler üçüncü sosyal medya platformudur (Clement, 2019). İlk kurulduğunda amacı yalnızca internet üzerinden ücretsiz olarak mesajlaşmak olan WhatsApp, gelişen sosyal medya dünyasına uyum sağlayarak kullanıcılarının arkadaşları ile fotoğraf, video, ses kaydı, konum bilgisi, dosya vb. paylaşabilmektedirler. WhatsApp'ı, diğer sosyal medya platformlarından ayıran, telefon rehberimizde kayıtlı veya kendi telefon numaranıza sahip kişiler ile iletişime açık oluşudur. Değişebilen gizlilik ayarları ile diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi, istemediğimiz kişilerin kendi profil fotoğrafımızı görmesi engellenebilmektedir (Ünlü, 2018).

2.2.8.1.4. Instagram

Instagram, 2010 yılı sonlarına doğru Kevin Systrom ile Mike Krieger aracılığıyla ilk olarak İOS (iPhone- iPad) amacıyla geliştirilen ve şu anda diğer mobil sistemlerde çevrim içi olarak yer alan bir uygulamadır. Kullanıcıların herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle ücretsiz fotoğraf paylaşma, fotoğraf düzenleme, kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleriyle kısa çabucak yayılan bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, ayrıca video paylaşımı ve Snapchat'in Hikâyeleri ile yarışan Instagram Hikâyeleri sunmaya başlamıştır. Haziran 2018 itibari ile bu sosyal platform dünya çapında aylık 1 milyardan çok aktif kullanıcı bildirmiştir ve sosyal medya ağının günlük aktif kullanıcıları 500 milyonu bulduğu Instagram, dünya çapında en popüler sosyal platformlardan biridir. Nisan 2019 itibarıyla ABD, Brezilya ve Hindistan en büyük Instagram kitlesine sahip ülkelerdir. En büyük demografik grubu 25 ve 34 yaşları arasındaki kullanıcılar alırken, onları 18 ila 24 yaşları arasındaki kullanıcılar izlemiştir (Clement, 2020). Türkiye'de ise 2020 Instagram kullanıcı istatistik verilerine göre 38 milyon toplam kullanıcı sayısına sahip olan Instagram'ın, cinsiyet dağılımında Facebook'a benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Erkek kullanıcı sayısının, kadın kullanıcı sayısına göre daha fazla olduğu görülmektedir (Bayrak, 2020).

2.2.8.1.5. YouTube

1.5 milyar kullanıcı ile Facebook'tan sonra dünyanın en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. 2005 yılında bir kaç arkadaş tarafından video paylaşım sitesi olarak kurulan YouTube artık milyarlarca kullanıcının birbirinden farklı videolar oluşturup paylaşmasına olanak sunmaktadır. YouTube, videoları keşfedilmesine, izlenmesine ve paylaşılmasına olanak sağlayan bir paylaşım sitesidir (Clement, 2020). Sloganı 'Broadcast Yourself' (Kendini Yayınla) olan YouTube'da içerikler kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Yalnızca YouTube da üyeliği bulunun kişiler video yükleyebilirken, kullanıcılar yalnızca izleme, yorum yapma ve beğenme ya da beğenmeme özelliklerine sahiptir.

2.2.8.1.6. Snapchat

Son dönemde popülaritesi artan bir diğer sosyal platform ise Snapchat'tir. 2011 yılında üniversite öğrencileri tarafından geliştirilen uygulamada diğer sosyal ağlardan farklı olarak; yapılan paylaşımlar (snap) karşı tarafa ulaştığında en fazla 10 saniye seyredilebilir ve sonra Snapchat sunucusundan, alıcının ve yollayıcının (eğer gönderen kişi kayıt etmemişse) cihazından silinmektedir. İlk çıktığında sadece kişilerin birbirlerine kayıtlı olma korkusu yaşamadan anlık fotoğraf ve video gönderebildikleri veya 24 saat duran Snapchat hikâyeleri (story) koyabildikleri bir uygulama iken artık görüntülü konuşma, türlü festival, milli ya da dini günlerin tanıtıldığı bir sosyal platform durumuna gelmiştir. Türkiye' de Snapchat kullanım istatistik verilerine incelediğimizde toplam 7,7 milyon kullanıcının olduğu ve bu kullanıcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu söylenebilir. Yani diğer ortamların aksine Snapchat, kadın kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılan sosyal medya platformudur (Bayrak, 2020).

2.2.8.1.7. Google+

2011 yılında kurulan Google+; Google'ın dördüncü sosyal medya platformudur. Google aracılığıyla servise sunulan sosyal ağ sitesi Google+, takip ettiğiniz ya da sizi takip eden kişiler ile görüntülü konuşmalar yaparak, kullanıcıların istediği kişilerle

video paylaşımında bulunabilmesini elde ederken, kullanıcılar aynı anda 10 arkadaşı ile de Google+ aracılığıyla ücret olmadan video görüşme yapılabilmesine ve kişiler aynı anda Google+ profillerine doğrudan bağlanmasa bile Google ürünleri ile eşleştikleri hesapları ile etkin kullanan kişiler olarak ele alınmaktadır (Karadayı, 2019).

2.2.8.1.8. LinkedIn

2003' ün ortalarında başlatılan LinkedIn, tüm dünyadaki profesyonelleri birbirine bağlayan bir platformdur. Kişiler; eğitim, geçmiş iş deneyimi, bilgi ve becerilerini LinkedIn üzerinden paylaşabilmektedir. Bu özelliğiyle LinkedIn kişilere geniş bir iş çevresiyle ilişki olanağı sağlamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017). LinkedIn iş odaklı olanlar için tasarlanmıştır ve en iyi "sanal özgeçmiş" ve kişisel ve profesyonel alanlarda birbirleriyle etkileşime giren profesyonelleri birbirine bağlayan sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Atalar, 2019). Türkiye'de 2020 LinkedIn kullanıcı istatistik verileri incelendiğinde toplam 8,4 milyon kullanıcının olduğunu ve erkek kullanıcıların çoğunlukta olduğu söylenebilir (Bayrak, 2020).

2.2.8.1.9. Foursquare (Swam)

Foursquare, mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden yararlanan, sosyal ağ web sitesini kullanan kişilerin bulundukları ortamda check-in yapabilmesine imkân sağlayan mobil sosyal ağ servisi olarak kullanılmaktadır. 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai vasıtasıyla kurulan bu sosyal ağ, 10 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Foursquare'nin kullanım şekli mobil site üzerinden kısa mesajla Foursquare yazılımıyla bulundukları çevreyi ya da mekânları işaretleyerek bize bilgi vermektedir. En önemli özelliği bireylere çevrelerindeki kişileri izlemek ve onlarla görüşmelerine olanak sağlayan farklı yerleri ve güzellikleri keşfetmelerine yardımcı olan bir sosyal medya platformudur (Karadayı, 2019).

2.2.9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine Göre Sosyal Medya

Maslow (1943), ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişiler hayatlarında ulaşabilmek adına amaçlar belirleyerek yaşamlarını şekillendirirler. Kişinin kendini gerçekleştirme için hiyerarşik bir düzende yaşama yönelik belirlenen hedeflere ulaşmak ve karşılanması gereken ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Maslow'un 5 basamaklı temel ihtiyaçlar piramit basamakları sırası ile; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Kula ve Çakar, 2015). John Suler 1996' da yaptığı araştırma neticesinde, internetin bağımlılık yaptığını ifade eder ve kendi adıyla anılan Suler kuramını geliştirmiştir. Bu kurama göre çevrim içi etkileşimlerinin Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bir kısım ihtiyaçları karşıladığını belirtmiştir.

Riva, Wiederhold ve Cipresso (2016), sosyal medya uygulamaları kullanımının Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ihtiyaçların bazılarını (kişilerin güvenlik, ait olma ve sevilme, kendini gerçekleştirme) karşılayabildiğini iddia etmektedirler. Suler (1996) ' in, sosyal medya ve internet ortamının karşıladığı ihtiyaçlarının Maslow' un teorisine göre oluşturduğu kuramı şu şekildedir;

1) Fizyolojik ihtiyaçlar: Hiyerarşide en alt basamakta hayatta kalmak için temel ihtiyaçları kapsayan fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma ve cinsellikten oluşmaktadır. Araştırmacılar çevrim içi flörtün oldukça yaygın olduğunu ve kişilerin çevrim içi flörtle cinsellik ihtiyaçlarına karşılık bulabildiğini belirtmektedirler. İnternet ortamı ile online flörtleşmek, gizlilik koruyabilme (kimlik gizleme) özelliği sağlaması, gerçek yaşamda olmayan bir alternatif sunmaktadır.

2) Güvenlik ihtiyacı: Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına bilgilerini ve paylaşımlarını kimlerle paylaşıp paylaşamayacaklarını ve mahremiyet açısından özelleştirilebilme fırsatı sunar. Kişiler tanımadığı kişilerin arkadaşlık ve takip isteğini reddedebilir ve sadece kabul ettiği kişilerle paylaşımda bulunabilir.

3) Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Bu basamak kişilerin aidiyet hissi ihtiyacı, başkalarıyla iletişim kurma, kabul edilme ve sevgi gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Araştırmacılar, kişilerin bu ihtiyaçlarını çevrim içi gruplara, ortak ilgi alanlarına göre grup

sayfalarına üye olarak, grubun bir parçası olarak hissedebilirler ve grup üyeleri ile iletişime geçer sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşılayarak aidiyet ve sevgi gereksinimlerini karşılayabilmektedirler.

4) Saygı ihtiyacı: Sosyal medyada birçok kişi başka birini arkadaşı olarak ekliyor, kabul ediyor veya takip ediyorsa, bu kişi için değerli olduğunu hissedebilmektedir. Kişiler çok sayıda kişi ile etkileşime girerek, takipçi edinerek ve onlardan beğeni kazanarak saygı gereksinimlerini sosyal medya araçlarından giderebilmektedirler.

5) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Hiyerarşideki en son basamak olan bu ihtiyaç temel gereksinimlerin en üst düzeyini temsil etmektedir. Bireyler, sosyal medya araçlarında kendinde var olmasını istediği özellikleri ön plana çıkartabilmektedirler. Bu ihtiyaçlar piramidi, günümüz toplumlarında sosyal medya platformlarının popülerliğini yoğun biçimde kullanılmasını ve bağımlılığa giden yolda ne kadar önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, grubun bir parçası olmak, tanınmak, sevmek ve özel olmak gibi insanın tabiatında olan gereksinimlerle doğrudan ilişkilidir (Carbonell ve Panove, 2017; Nadkarni ve Hofman, 2012). Bir araştırmada Facebook profillerinin “kişisel vitrin” olarak değerlendirilebilir olduğu yönündedir. Kişiler oluşturdukları sayfalarında beğenileri, zevklerini gösterebilir, sayfalarında yaptıkları paylaşım ve yorumlarla kimlik oluşturma sürecini belirleyebilmektedirler. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, günümüz toplumlarında sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanılmasını ve bağımlılığa giden yolda ne kadar önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2017).

2.2.10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medya uygulamalarının devamlı kullanılmasının altında bilgi aramak, kimlik oluşumu, eğlence, diğer kullanıcıları gizlice takip etme gibi bir takım motivasyonlar yer almaktadır (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008). Ayrıca sosyal medyanın sürekli olarak güncellenebilmesi, aynı anda birçok kullanıcının kullanabilmesi, sanal ortam içerisinde içerik paylaşımına olanak sağlaması gibi özellikleri ile insanların etkileşimi için oldukça etkili bir ortamdır. Birçok kullanıcı gün içerisinde düşüncelerini aktarabilmekte, aktardıkları düşünceler üzerinden diğer insanlarla fikir

alışverişinde bulunabilme, fikirleri üzerine tartışma fırsatı yakalayabilmekte ve bu doğrultuda yeni fikirler geliştirebilmektedir.

Tamir ve Michell (2012)'in çalışmalarında, sosyal ağlardaki paylaşımların %80'inin anlık veya kısa zaman önceki tecrübelerle ilişkili olduğunu açıklanmıştır. İnsanlar, zamanlarının yaklaşık %40'ını kendileriyle alakalı konuşmayla geçirirken sosyal paylaşım ağlarında bu rakam hızlı geribildirim ve hemen ödüllendirilme imkânıyla %80'lere yükselmektedir ve bu da yaşamımıza giren bu yeni kavramın başarısını ve insanlar tarafından ne denli kabul gördüğünü göstermektedir. Kişilerin kendileriyle ilgili bilgi verme eyleminin beyindeki ödül sistemini harekete geçirdiği manyetik rezonans (MR) görüntülemeleriyle kanıtlanmış, bu durumun doğal ödüller olan yemek yeme, cinsellik gibi hoş deneyimlere benzediği ortaya çıkmıştır (Tamir ve Mitchell, 2012). Ödül sisteminin kendilik ifşası yoluyla etkinleştirilmesi, sosyal medyanın aşırı kullanımına yol açan bağımlılık düzleminde değerlendirilebilir (Guedes vd., 2016). Sosyal medya, kullanıcılara profilleri sayesinde kendilerini idealleştirme olanağı sağlamakta ve böylelikle idealize edilmiş sanal kimlikler oluşturulmaktadır. Genç yetişkinlerin çoğu sosyal medya platformlarında istedikleri, arzuladıkları kendilik sunumlarını anlatmak adına sanal benlikler yaratmakta, arkadaşları ve çevreleriyle olan iletişimlerinde yetişkinlerin kontrolünden uzak, erişimi ve kullanımı kolay sanal kimliklerini kullanmaktadırlar (Carbonell ve Panova, 2017).

Son birkaç yıldır sosyal medya bağımlılığı alanındaki araştırmalar, diğer sosyal medya platformlarından çok Facebook bağımlılığına odaklanmıştır (Hong vd., 2014). Ne var ki sosyal ağlar içerisinde farklı nitelikler taşıyan (Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest gibi) pek çok başka platformlar da bulunmaktadır. Kişilerde, Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarını kullanma neticesinde de bağımlılık gelişebileceği, özellikle genç yetişkinlerde bu bağımlılığın daha fazla görülebileceğini göstermiştir. Kullanıcıların Facebook paylaşımlarından aldıkları hazzı Instagramda fotoğraflarını paylaşarak da alabilecekleri iddia edilmiş ve bu durumun kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklanabileceği ifade edilmiştir. Instagram ile karşılaştırıldığında Twitter kullanan kişilerin bağımlılıkla ilgili semptomları daha az şekilde deneyimlemelerinin sebebi bu teori olarak

görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı yoluyla alınan haz ile birlikte bu platformların kişilere yeni kimlikler keşfetme olanağı tanınması da kullanıcıların memnuniyetine katkıda bulunmaktadır (Donnelly ve Kuss, 2016; Song vd., 2004). Kişiler, bireysel istekleri doğrultusunda eğlence, sosyalleşme, toplumsallaşma, bilgiye erişme ve değişimin içerisinde yer alma ihtiyacı güderek sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Motivasyon öğeleri olarak; kişisel kazanımlar elde etmek, eğlenmek, öğrenmek, etkinlik yapmak, empati yapabilmek, toplumsallaşmak, yardımseverlik, sosyalleşme isteği, popüler olmak gibi kavramların ön plana çıktığı ifade edilmiştir (Yıldız, 2019).

2.2.11. Sosyal Medyanın Etkileri

Değişen dünya yapısı ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte İnternetin, kullanım sıklığının artması ile birlikte sosyal medya kullanım oranı artmakta ve bu durum sosyal medyanın ve sosyal medyanın gücünün önemi de giderek artırmaktadır. Buna bağlı olarak ilerleyen dönemlerde hemen hemen internet kullanımının büyük çoğunluğunun sosyal medya tarafından olacağı ifade edilmiştir (Tektaş, 2014). Sosyal medya platformları, kullanıcıların merak edilen her konuda bilgi alışverişi yapabilmelerine ve kullanıcılar tarafından oluşturulan her içeriğin çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanınmasından dolayı gerek kişisel gerekse toplumsal anlamda kişiler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların pozitif özellikler kazanmalarına fırsat tanımaktadır. Bu fırsatlar kullanıcılara sosyalleşme ortamı ve sadece bildiği tanıdığı kişiler ile değil, başka kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri bir mecra oluşturması, eğitim öğretim anlamında kişilere geliştirilmiş öğrenme imkânları sunması, kullanıcıların hayal gücünü ve yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri yeni içerikler üretilmelerini sağlamaları, sağlık ile ilgili tüm yeni gelişmeleri takip edebilmeleri ve hayatlarının daha kaliteli olmalarını sağlamaları, takım oyunları kurabilecek grup dinamiklerini yapabilmeleri ve grup içerisinde herhangi bir sosyal kaytarma yapmadan grubun gücüne inanmalarını sağlamaları, farklı görüş yapılarına sahip kişileri buluşturarak kullanıcılarına görüş zenginliği oluşturmaları ve teknolojik gelişmelerden haberdar etmeleri söylenebilir (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016).

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağladığı pozitif etkilerin yanı sıra negatif bir takım özellikler de bulunmaktadır. Bu özellikler sosyal etkileşimin zaman içerisinde nefret söylemi aktarması, kişilerin gördükleri negatif kişi ve kurumlardan etkilenecek çevresine karşı sosyal güvensizlik oluşturmaları, kullanıcıların birbirlerine karşı siber zorbalık yapabilmeleri, kolay ulaşılabilir olmasından dolayı kullanıcıların başka kullanıcıların profillerini devamlı ziyaret ederek kıskançlık duyması ve kendini karşılaştırma eğilimine girmesi, aynı biçimde kullanıcıların zarar vermek gayesiyle başka kullanıcıları siber takip altına alabilmesi, şiddet ve nefret içerikli paylaşımlara maruz kalabilmeleri, sahte kimlik oluşturup propaganda yapabilmeleri ve siber saldırı düzenleyebilmeleri ve gelişmeleri kaçırma korkusu olan FOMO (Fear of Missing Out) psikolojik rahatsızlığına yakalanmaları olarak sayılabilir (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016).

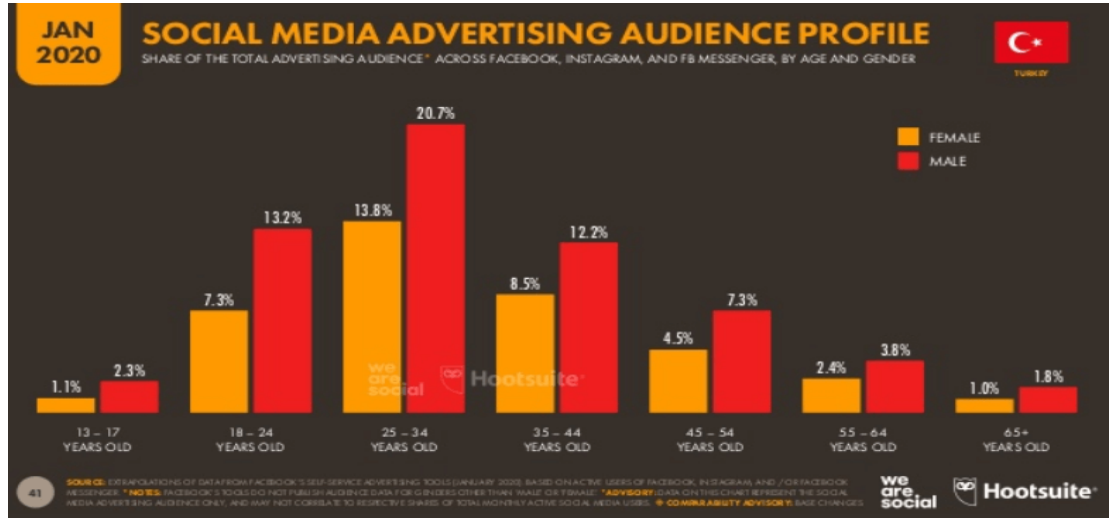
Gelişmeleri kaçırma korkusu olan FOMO, sosyal medya bağımlılığının bir özeti olarak kabul edilebilir. Öyle ki bu rahatsızlık kişilerde çeşitli kaygı bozukluklarına ve gelişmelerden uzak kalma korkusundan dolayı yoğun pişmanlık ve öfke yaşamalarına neden olmaktadır. Bu durum, kişilerin bilgi alışverişi sağlamalarında ve yeni içerikler üretmelerine olanak tanıyan sosyal medyanın aşırı kullanılmasında bağımlılığına yol açabileceğini göstermektedir.

2.2.12. Sosyal Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi

Sürekli değişen ve gelişen sosyal medya, birey ve toplumun davranışlarını etkilediği gibi kullanıcılarına iletişimde kolaylık sağlayarak hızlı geri bildirim olanağı sunması ile birlikte hızlı bir geribildirim avantajına da sahip olabilmektedirler (Akıncı-Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya kavramı internetle ve internet kullanımıyla da yakından ilişkilidir bu nedenle internet kullanımının dünyada, We Are Social 2020 raporuna göre İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri 4.54 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %59'unu; 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %49'unu; 5.19 milyar mobil kullanıcısı dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır (Bayrak, 2020: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>).

Türkiye’de ise bireylerin internet kullanımlarına bakıldığında 2020 itibariyle Türkiye internet sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine göre; 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun %74’ü (54 milyon) sosyal medya kullanıcısı iken, Türkiye nüfusunun %64’üyse (77 milyon) mobil kullanıcısı, bu verilere göre Türkiye nüfusunun %92’sini oluşturmaktadır. Türkiye internet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri yıllık değişimine baktığımızdaysa internet kullanıcılarının sayıları %4 ile 2,4 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı %4,2 ile 2,2 milyon, mobil kullanıcı sayısı ise %3,4 ile 2,6 milyon şeklinde artış göstermiştir. Türkiye internet kullanım istatistikleri incelendiğinde genel kullanıcı sayısının toplamda 62 milyon, yani Türkiye nüfusunun %74’ü anlamına geliyor. İnternet kullanıcıları günlük ortalama 7,5 saat internette vakit geçirmektedir. İnternet kullanım araçları istatistikleri incelendiğinde ise mobil telefon kullanımında artış olduğu, bilgisayar tablet ve diğer araçların kullanımında ise ciddi bir düşüş söz görülmektedir. Diğer cihazların (oyun konsolları vb.) kullanımın da yüzdesel olarak ciddi bir artışın yaşandığını söyleyebiliriz. Türkiye’de internette ortalama geçirilen zamana bakıldığında internet kullanıcılarının internette 7,5 saat, sosyal medya ve televizyonun başındaysa 3 saat geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate yakın iken, oyun konsolunda oyun oynama süresi 1 saate yakındır. Yine Türkiye sosyal medya istatistikleri We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medyayı kullananların sayısı 54 milyona ulaşmıştır. Türkiye nüfusunun %64’ü sosyal medya kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ilk sırada YouTube yer alırken, Instagram onu takip etmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaş dağılım grafiğini incelediğimizde, en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş aralığında olduğunu görmektedir. Yine bu oranın cinsiyete göre sosyal medya kullanım yaşına göre dağılımında da benzer bir sonuç gösterdiği görülmektedir. Yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Buna ilaveten Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, kullanıcıların %96’sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, %88’i sosyal medya paylaşımları ile etkileşime geçmektedir. Ortalama 3 saate yakın sosyal medyada vakit harcanmakta ve ortalama bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı aşağıda yer almaktadır (Bayrak, 2020: dijilopedi.com/2020-turkiye-internet

kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/).



Şekil 2.2: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Teknoloji artık sadece yetişkinlerin değil çocukluk çağındaki bireylerinde hayatında yer etmeye başlamıştır ve bu durum ebeveynlerin kaygı yaşamalarına sebep olmaktadır. Ancak sosyal medyanın çok fazla yararı olduğu da göz ardı edilmemelidir. Yoğun iş ve hayat temposu, ulaşım sorunları ve kentleşme nedeniyle iletişim kurmakta zorlanan insanlar sosyal medya sayesinde kolayca iletişime ve bilgiye kavuşmaktadır.

Sosyal medya bir taraftan da dili etkilemektedir. Sosyal medya eski kuşakların aşına olamayacağı kendine has bir dil ve alfabe oluşturmaktadır. Bu dil, duygu durumlarını farklı ifade ve sembollerle aktarmakta ve eski kuşaklara son derece ilginç gelmektedir. Ayrıca, tüm bireylerin tutum, kanaat, değer, düşünce ve eğilimlerini derinden etkileyen bir güce sahiptir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişimi ile iletişim şekilleri de hızlı bir değişim göstererek kişilerin yalnızlık duygusu da son derece azalmıştır. İnsanlar tanıdıklarına, sevdiklerine ve arkadaşlarına kolaylıkla ulaşarak iletişime geçebilmektedirler. Tanıdıklarıyla iletişim kurmalarının yanı sıra yeni insanlarla tanışmalarına ve iletişime geçmelerine yardımcı olmaktadır (Akbaba, 2019).

İlişkilerin kısa sürede başlaması ve kısa sürede bitmesi de sosyal medyanın bir başka etkisindendir. Diğer taraftan, global manada bir kişinin tek başına gösteremeyeceği

gücün, sosyal ağların etkisiyle daha geniş çaplara yayılmasının sağlanması, sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini en iyi şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın bu ortamı kullanan insanların birbirleriyle etkileşimi ve iletişimi için hesaplı ve basit bir yol sunması, yer ve zaman sınırlandırması olmaması etkilerindendir (Hazar, 2011).

Bunlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın insanları bir araya kolayca getirmesi ve sosyal ilişkilerinin arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medya, büyüyüp gelişmesiyle birlikte insan yaşamında vazgeçilmez bir öge olmaya başlamış ve adeta insan uzvunun uzantısı gibi düşünülmektedir. Sosyal ağlar kişilere kimlik katmakla ve güç sağlamakla vazgeçilmez olmaya başlamış ve bu da kişilerin aşırı kullanımına bağlı olarak uyku bozuklukları ve bağımlılık gibi problemleri ortaya çıkarmaya başlamıştır (Tutgun-Ünal, 2015). Bilhassa toplumsal kriz dönemlerinde, insanlar ne olup bittiğini daha çok anlamak ve daha çok bilgiye sahip olmak isterler. Böyle durumlarda insanlar, iletişim araçlarını daha fazla kullanır ve sosyal medya uygulamaları ile daha çok zaman geçirir bu da insanı bağımlı hâle gelmesine neden olabilir. Işık (2009), bu durumu medya bağımlılık kuramın olarak karmaşık toplumlarda fertlerin, daha kapsamlı geniş toplumsal sistem hususunda bilgi sahibi olmak amacıyla medyaya fazlasıyla bağımlı hale geldiği şeklinde ifade etmiştir. Kitle iletişim araçları ile seyirci arasında bulunan bağımlılığın derecesi, insanların içerisinde bulundukları toplumsal ilişki ortamı ile de yakından ilgili olduğu düşünülebilir. Bu durum sosyal medya uygulamaları için düşünüldüğünde, sosyal medya uygulamaları ile insanların kurduğu iletişim, yaşadıkları toplumsal ilişki ortamı yoluyla şekillenmektedir. Yüz yüze gelerek gerçekleşen ilişkilerin daha fazla olduğu toplumlarda, izleyiciler ile kitle iletişim araçları arasındaki bağımlılığın daha düşük seviyede olduğu söylenmektedir (Konuk, 2019). Işık (2007), kişilerin üç önemli amaca ulaşmasını sağlayan insani motivasyonun yer aldığını anlatmaktadır. Bunlar; anlama, oryantasyon ve oyundur. Bireyler, önce kendilerini daha sonra etraflarındaki dünyayı anlayabilmek için elde ettikleri bilgi, eylem ve etkileşimlerini yönlendirmede kullanırlar. Tüm toplumların günlük streten biraz da olsa uzaklaşmayı, kaçışı ve keyiflenme isteği, oyun ve eğlence, aynı şekilde önemli noktalardır. Bütün toplumların ortak noktalarından biri oyundur ve gerilimden ya da salt kaçış uzaklaşmadan daha fazlasını kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle oyun,

insanlar için bir başkası tarafından sergilenen kuralları, değerleri ve görevleri hem öğrenme hem de sosyal olma yoludur. Bireyler bir taraftan sosyal medya aracılığıyla bazı ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmaya çalışırken, bir diğer taraftan da fazlasıyla tehlikeye açık konumdadırlar.

Aşırı sosyal medya kullanımının sebep olabileceği bağımlılık gibi psikolojik meseleler, uyku bozuklukları ve somatoform bozukluklarının (ruhsal hastalıklardan oluşan belirsiz beden hastalıkları) ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, kişiler arasında yalnızca virüsün değil davranışların da yayıldığı ve sağlık üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir (Christakis ve Fowler, 2012). Bu evrede, sosyal medya bağımlılığı gibi duyuşsal, bilişsel ve davranışsal etkilerle ortaya çıkan psikolojik bir mesele değerlendirildiğinde, sosyal ağlar ile fertten ferde dağılabilmesi kaçınılmazdır (Konuk, 2019). Christakis ve Fowler (2012)'e göre herkes duygudurumları doğrultusunda tecrübeler yaşamaktadır. Günlük yaşamda yaşanan tüm duygular yalnızca kendi yakınlarımıza değil onların tanıdıklarına da yayılmaktadır. Sosyal medyada da online durumda iken sosyal medya kayıtlarının ağda bulunan başka kullanıcıların da duygularını etkileyebileceği söylenebilir.

2.2.13. Sosyal Medyada Mahremiyet ve Etik

Geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında, sosyal medya uygulamalarında dileyen herkesin paylaşım yapabilmesi, bu ortamın zamanla denetimsiz bir ortama dönüşmesine ve bilerek ya da bilmeyerek birçok ihlalin ortam bulmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle genel olarak İnternet, özelde ise sosyal medyada yaşanan etik ihlalleri sıklıkla gündeme getirilen tartışmalı konuların başında gelmektedir. Öztürk (2015: 299) tarafından yapılan çalışma da sosyal medya için bildirilen etik sorunlar ile ilgili başlıklar; “Veri madenciliği, Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim olgusu, özel hayatın gizliliğinin sağlanamaması, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, anonimlik olgusu (sahte kimlikli hesaplar), içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, nefret söyleminin varlığı, trol olgusunun görülmesi (spam blog) ve yanlış kullanılan sosyal medya dili, yoğun reklam içerikleri, telif/patent hakları, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı

etiketleme ve başlıklandırılma, bireyin sosyal medya ortamında yalnızca tüketici olarak konumlandırılması” olarak belirlenmiştir. Yalnız, burada bildirilen etik ihlallerinin hukuk kuralı durumuna getirilesi halinde, eylemlerin suç vasfı kazanabileceği ve ceza hukuku kapsamında yaptırım uygulanabileceği şeklinde değerlendirilmektedir. İnternet, günlük yaşamın içinde bulunduğu andan itibaren yaşanan etik ihlalleri sosyal medya ile beraber daha çok hissedilir ve tartışılır duruma gelmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde gizlilik olarak tanımlanan mahremiyet, bireyden bireye ve toplumdan topluma farklı yorumlanmaya elverişli bir kavram olmasından dolayı neler mahremiyet adı altında değerlendirilebileceği aktüel olan tartışmalı konular içerisindedir. İnsanların içerik paylaşmayı alışkanlık haline hatta bir yarış haline dönüştürmesi nedeniyle, Sosyal medya uygulamaları, insanların, mahremiyete yönelik en büyük tehditlerden biri olarak düşünülmektedir. Sosyal medya ortamında mahremiyeti tehdit eden iki önemli sebepten söz edilerek, en önemli sebebin bizâtihi kendi olduğu, bu durumun özellikle kişilerdeki merak eğilimi ile birleşmesi neticesinde ihlallerin ortaya çıktığı dile getirilmiştir. Mahremiyet ile ilgili T.C. Anayasası’nın 20.maddesi ile güvence altına alınmış “özel hayatın gizliliği” hususu, sosyal medya alanında erozyona uğramaya çok elverişli bir ortam olarak görülmektedir (Gülaslan, 2018).

Sosyal medyanın, genellikle toplumda sınırsız ifade özgürlüğüne sahip olunan alan mantalitesi, yasalara, ahlaki değer ve normlara aykırı olabilecek paylaşımların ve davranışların artmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bugüne kadar sıradan insanların erişmesinin imkânsız olduğu bilgiler herkes tarafından ulaşılabilir duruma gelmiş (Wikileaks96 olayında olduğu gibi), diğer taraftan sosyal aksiyonlar ve siyasi mücadeleler (Arap Baharı ve Gezi Parkı olayları gibi) sosyal medya uygulamaları sayesinde yönetilebilir, kontrol edilebilir duruma gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarında profil oluşturularak paylaşılan her çeşit içerik artık kişiye ait olmamakla birlikte kişinin bu içerik üzerinde herhangi bir inisiyatif kalmamakta ve daha da önemlisi bu bilgiler kötü niyetli kişiler ve gruplar tarafından kolaylıkla farklı maksatlar için kullanılabilir. Bu riskli durumun farkında olarak veya olmayarak kullanıcılar özel yaşama ait bilgilerini sosyal medya

ortamında paylaştıkça “özel yaşamın izlenmesi” çok olağan ve kabul edilebilir bir hal almakta, internet ortamında fazla sayıda sahte, uydurulan kimliksiz elektronik kişilikler ortaya çıkmaktadır. Bu konular sosyal medyaya getirilen en büyük eleştirilerin bir kısmını oluşturmaktadır (Dülger, 2016).

Web’in ortaya çıkmasını sağlayan Tim Berners-Lee, özel yaşama ait bilgilerin korunması gerektiği konusuna dikkat çekmekte ve özellikle sosyal medya platformlarından kaynaklanan diğer bir soruna değinerek, en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter, LinkedIn vb.) kullanıcıların profillerinde paylaştığı doğum yılı, elektronik posta, kimlerle arkadaş olduğu, beğeniler (likes), fotoğrafların kim olduğu vb. bilgileri elde ederek kendilerine değer sağladıklarını ifade etmiş ve bu uygulamalar tarafından toplanan verilerin veri tabanına dönüştürüldüğünde yalnızca kendi platformları dâhilinde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır (Berners-Lee, 2010: 82).

Sonuçta bir sosyal medya uygulamasında paylaşılan herhangi bir bilginin başka uygulamalara aktarılması sebebiyle riskli durumlar ortaya çıkabilmektedir. Konuyla ilişkili yakın geçmişte olmuş bir olay dikkat çekici bulunmuştur. Olay bir İngiliz veri analiz şirketinin, 50 milyon Facebook kullanıcılarına ait gizli bilgilere ulaşım sağlandığı ve söz konusu bilgileri 2016 ABD başkanlık seçimlerinde ve İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkış referandumunda kamuoyunu etkilemek için kullanıldığı ileri sürülmüş ve olayın dünya gündemine oturması üzerine, Facebook kurucusu ve CEO’su, kullanıcılardan özür dilemiş, bu olay şirkete maddi ve manevi olarak önemli itibar kaybı yaşattır. Mark Zuckerberg gazete ilan ile birlikte kendi sosyal medya hesabından tüm kullanıcılardan özür dilemiştir.

2.2.14. Sosyal Medya Kullanımının Yararları ve Zararları

2.2.14.1. Sosyal Medya Kullanımının Yararları

Sosyal medya, kişilerin temel ihtiyaçları neticesinde ortaya çıkan, iletişim araçlarıyla kullanıcılarını etkileyebilecek bir biçimde onların gereksinimlerini karşılamalarını olanak sağlar. İnternet vasıtasıyla herhangi bir sınırlama olmadan yaşamına, düşüncelerine uyan sayfalar ve gruplar oluşturmaya, düşüncelerini özgür bir şekilde

ifade etmesine, eski arkadaşlara ulaşmasına ve yeni arkadaşlar edinmesine yardımcı olur. Sosyal medyada iletişim için yer ve zaman sınırı yoktur, yalnızlık duygusundan kaynaklanan depresif düşüncelerden uzaklaşma fırsatı sunar, önemli ve önemsiz bilgi yığınlarında anlamlı ve faydalı bilgiler oluşturabilir, bilgiye birinci derece kaynağından ulaşabilme imkânı sağlar (Bulunmaz, 2011; Castells, 2005).

2.2.14.2. Sosyal Medya Kullanımının Zararları

Zenelaj (2014), sosyal medyanın kullanıcılarına verdiği zararları; bireysel, ailevi ve iş yaşamındaki mahrem bilgilerin deşifre olması, sosyal medya kullanımıyla birlikte bireyin asosyalleşmesi, narsisizme yol açması, sanal ortamdan uzaklaşılmasıyla birlikte ortaya çıkan öfke, saldırgan ve depresif duygulanımlar yaşaması, zararlı sosyal örgütlenmelere olanak sunması, kullanılan dili yozlaştırması olarak sıralamıştır. Her yaş grubu kullanıcılar; gerçek yaşam ile sanal dünya arasında sıkıntı yaşayabilmekte, bunun neticesinde kişilerin çoğu kez gerçek yaşamdan kopuk olarak yaşamakta, aile ile olan ilişkilerini zayıflatarak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ile sanal ortamda toplumsallaşma düşüncesi, onları gerçek sosyal ortamdan uzaklaştırarak kibir, öfke, kin gibi duyguların kullanım uygulamasını geliştirilebilmelerine de ortam sağlamaktadır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 74).

Sosyal medya araçlarının yoğun kullanılması, kişilerin psikolojik durumlarının devamlı değişmesine sebep olabilmekte ve devamlı değişen duygu durumları sebebiyle kendilerini çok daha sık huzursuz hissedebilmektedirler. Özellikle devamlı kullanıcılar, sosyal medya platformları sayesinde kısa süreli rahatlama yaşadıklarını düşünseler de bu hâl bir süre sonra yerini huzursuzluğa bırakabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları aracılığıyla sanal ortamdan elde edilen bilgi ve belgeler her zaman doğruluk içermemekte ve bu doğrultuda sosyal medya kullanıcıları yanlış bilgi sahibi olduğu gibi yanlış yönlendirilebilmektedir (Konuk, 2019).

İnternet ve sosyal platformlarının sosyal temas ve duygusal destek gibi motivasyonlarla patolojik kullanımı kişilerde yalnızlık duygusu, antisosyal eğilimler, duygu ve eylemlerin kontrolünün zorlaşması, benlik saygısında değişiklikler, düşük sosyal destek gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Antisosyalliği

besleyen sosyal medya ve internetin bu yanı bir paradoksu andırmaktadır. İnternet ağına bağlandığı güçle, gerçek ilişkiler ve iletişime katılamayan kullanıcılar çok büyük orandadır. Sorumluluktan kaçma, yalan söyleme, uyku problemi ve benzeri sorunlar meydana gelebilmektedir. İnternet ve yeni medya kendini ifade becerisi zayıf olan ve yalıtılmış bir yaşam yaşayan çocuklar için fazla kullanımına bağlı olarak gerçeklikten kopma, iletişim sorunları ve bağımlılık boyutuna gelme gibi durumlara sebep olabilmektedir. Düşük özgüvenli kişilerin bazı durumlarda depresyona yakalanma ihtimali daha yüksektir. Bir kısım araştırmalar, yüksek benlik saygısının stresin etkilerini hafiflettiği, fakat düşük benlik saygısının olumsuz etkilerinin genellikle gözlemlendiğini saptamıştır. Yüksek özgüvenin, stres veya başka koşullardan bağımsız olarak daha mutlu sonuçlara yol açtığı görülmekle birlikte sosyal medya bağımlılık oranlarının çok daha az olduğu değerlendirilmiştir (Yüksel, 2019).

Sosyal medya ve internetin yoğun ve problemli kullanımı; sanal zorbalıklara, yanlış bilgi edinme ve yanlış bilgilendirme, dolandırıcılık, şiddet içerikli yayın veya görsellere maruz kalma, uygunsuz içeriğe erişim gibi pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada bir kısım platformlarda ve video paylaşım sitelerinde kişilerin görüş ayrılığı nedeniyle kavgaların ve tartışmaların yaşandığı da görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın zararlarına nefreti, faşizmi ve aşırı milliyetçiliği doğurabildiğini de örnek olarak verebiliriz (Akbaba, 2019).

Yine sosyal medya ve internet kullanımının yoğunluğu arttıkça kullanıcılarda fiziksel problemlerde ortaya çıkmakta, devamlı bilgisayar, akıllı telefon başında bulunmak, iskelet sisteminde hasara ve duruş bozukluğuna neden olabilmektedir. Sürekli ekrana bakmak ışığa karşı hassasiyet ve görme bozukluklarına neden olabilmektedir. Aşırı çevrim içi sosyal ağ kullanımı uyku güçlüğüne sebep olabilmektedir. Beklendiği gibi bağımlı kişilerin daha fazla uyku sorunu yaşadığı ve daha düşük uyku kalitesine sahip olduğu belirtilmiştir (Yüksel, 2019).

2.3. Bağımlılık

2.3.1. Bağımlılığın Tanımı ve Türleri

Uluslararası alan yazında “addiction” veya “dependence” şeklinde kullanılmış olan bağımlılık kavramı, Holden (2001:980) tarafından fiziksel olarak bir nesneye olan bağımlılığı tanımlamak için kullanılmıştır. Bağımlılık; bir maddenin amacı dışında, o maddeye karşı gelişen tolerans neticesinde, giderek artan miktarda alınması, insanın hayatında soruna sebep olmasına karşın yine de kullanımının devam ettirilmesi ve madde alımının azaltılması ya da bırakılması durumunda mahrumiyet belirtisinin ortaya çıkmasıyla meydana gelen bir tablo şeklinde ifade edilmiştir. Bağımlılık yapan maddelerin ortak özellikleri arasında madde kullanımının pekiştirici etkisinin bulunması olduğu dile getirilmiştir. Beyindeki ödül sistemi üstündeki etkisinin de maddenin keyif verici olması ve yenilenerek kullanımında bağımlılık yapmasına sebep olmuştur (Uğurlu, Balcı-Şengül ve Şengül, 2012: 38). Başka bir tanıma göre bağımlılık; “günlük rutin yaşantısında temel gereksinimlerini, duyuşsal ve bilişsel olarak aksaklık yaşatacak boyutta, hastalık seviyesinde o aracın kullanılması durumu ile ilgili bir tutum” şeklinde tanımlanmıştır (Düvenci, 2012: 87). Bağımlılık, herhangi bir maddenin tedavi amacı olmadan, bedensel bir ihtiyaca cevap vermeden gittikçe artan miktarda kullanılmasıdır. İnsanın bir madde kullanımını ya da bir etkinliği sürdürmeyi, zararı dokunmasına rağmen kendini engelleyememesine neden olan karmaşık bir beyin hastalığıdır. DSM-5’e göre bağımlılığın çeşitli ölçütleri vardır. Buna göre aşağıdaki durumlardan üçünün varlığı bağımlılık tanısı için yeterli görülmektedir.

1. Tolerans gelişmesi (kullanılan madde miktarının aynı etkiyi sağlamayabilmesi için gittikçe arttırılması),
2. Maddenin kullanımını denetimini sağlamak veya bırakmak için yapılan gayretlerin boşa çıkması,
3. Madde kesildiği ya da azaltıldığı zaman bedensel ya da ruhsal yoksunluk semptomlarının oluşması,

4. Madde kullanımı nedeniyle kişisel, sosyal ve mesleki faaliyetlerinin azaltılması veya tamamen bırakılması,
5. Fizyolojik veya psikolojik problemlerin belirmesine veya artmasına rağmen madde kullanımının sürdürülmesi,
6. Maddenin düşünüldüğünden daha uzun süre ve daha fazla oranda alınması,
7. Maddeyi elde etmek, kullanmak veya bırakmak için büyük zaman harcanması
8. Sorumluluklarını yerine getirmede aksaklık yaşaması
9. Yineleyici şekilde tehlikeli olabilecek durumlarda madde kullanma
10. Tekrarlayan bir şekilde ilişki içinde bulunduklarıyla sorunlar yaşama
11. Maddeyi kullanma konusunda güçlü istek (Kring vd., 2017).

Tarhan (2011: 20-21), bağımlılığı; zarar veren neticeler olmasına karşın dürtüsel istekler ile bireyin madde sanal alıştırıcılar ile bütünleşmiş, tekrarlayıcı ve kronik beyin hastalığı olarak tanımlamıştır. Beyin hastalığı olarak ele aldığı bağımlılık insan beyninin yapısına, işleyişine zarar vermekte ve değiştirmektedir. Beynin ödül ihtiyacı bireyin hareketlerini tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Çalışmalardan elde edilen neticelere göre, beyin yapısı içerisindeki haz ve zevk bölgelerinin kimyasal dopamin hormonu ile ilişkili olduğunun altı çizilmektedir.

Bağımlılık çoğunlukla çay, kahve, çikolata gibi besinler ya da uyuşturucu, alkol, sigara gibi kimyasal maddeler, madde bağımlılığı kavramı altında incelenmektedir. Fakat günümüzde bağımlılık; bilgisayar, cep telefonu, internet, çevrim içi oyunlar vb. teknolojik cihazlar ve uygulamaları da içine almaktadır. İnternet, telefon, sosyal medya, çevrim içi olma, çevrim içi kumar ve oyun, sibersex, Facebook bağımlılığı gibi bağımlılık çeşitleri gündeme gelmiştir (Şahin, 2017: 121).

Bağımlılık, madde bağımlılığı (fiziksel bağımlılık) ve madde dışı bağımlılıklar (davranış bağımlılıkları) olarak iki temel gruba ayrılmıştır. Madde bağımlılığının tarihi daha eskilere dayanırken, davranış bağımlılığı yeni bir araştırma alanıdır ve içeriği geniş bir bağımlılık listesine sahiptir. Ögel (2012: 105), bağımlılığı psikiyatri DSM-4 el kitabına göre kimyasal olmayan davranışsal bağımlılıkları, “dürtü kontrol

bozukluğu’’ olarak değerlendirildiğinden söz etmektedir ve 1995'te internet bağımlılığını ilk olarak doktor Ivan Goldberg'in kavramsallaştırdığını ve “internet bağımlılığı bozukluğu’’ şeklinde söz etmiş olduğunu aktarmaktadır. Bağımlılığın alışkanlıktan farkı alışkanlığın bilinen bir zaman dilimi içerisinde kalıplaşmış biçimde tekrarlanan davranış olmasıdır. Bağımlılıkları ise aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar;

1. Madde etkisiyle meydana gelen bağımlılıklar; sigara, alkol, ilaç, eroin vb.
2. Davranışsal-maddesiz bağımlılıklar; kişi bağımlılığı, patolojik aşk, internet ve bilgisayar, alışveriş, kumar, seks
3. Dürtüsel davranış bozukluğu; yeme bozukluğu, kleptomani
4. Dürtü kontrol eksikliği; internet ve bilgisayar, alışveriş, kumar, seks, yeme bozukluğu, kleptomani şeklindedir.

Bilgisayar, internet, akıllı telefon, bilgisayar oyunu, sosyal medya, kumar, yeme, alışveriş, cinsellik, heyecan ve tehlike bağımlılığı ile estetik ameliyat bağımlılığı bir kısım davranışsal bağımlılık türleridir (Delibaş, 2019).

2.3.2. Bağımlılık Evreleri

Davranışsal bağımlılık ile fiziksel bağımlılık arasındaki fark; davranışsal bağımlılıkta, bağımlı olunan maddenin veya eylemin arayışını içeren etkinlikler ve bununla bağlantılı patolojik kullanım özelliklerinin varlığıyla ilgili semptomların, fiziksel bağımlılıkta ise genellikle toleransın ve yoksunluğun varlığı olarak açıklanmıştır (Griffiths, 1999). Ayrıca tolerans ve yoksunluk gibi bedensel semptomların oluşması davranışsal bağımlılıklarda, fiziksel bağımlılıklar kadar görülme de davranışsal bağımlılık ölçütleri arasında da bulunmaktadır. Zira bir davranışın bağımlılık olabilmesi için zihinsel meşguliyet, duygudurum değişkenliği, tekrarlama, tolerans, yoksunluk, kişilerarası çatışma gibi ölçütleri içermesi gerekmektedir (Arısoy, 2009). Bu bağlamda Griffiths, Kuss ve Demetrovics (2014: 119-141) tarafından hazırlanan davranışsal bağımlılık tanı ölçütleri 6 evre olarak saptanmıştır. Bu altı kriteri yerine getiren herhangi bir davranışın örneğin, sosyal ağ,

operasyonel olarak bir bağımlılık olarak tanımlanabileceğini savunulmaktadır. Sosyal ağlarla ilgili olarak altı bileşen şunlardır:

- **Dikkat Çekme (Salience):** Belli bir eylemin insanın yaşamındaki en önemli, tek faaliyet durumuna geldiğinde ve kişinin duygularına (isteklerine), düşüncelerine (düşünceleri çarpıtmalarına) ve davranışlarına hükmettiği zaman sosyal davranışlarda bozulma ortaya çıkmaktadır. Örneğin, İnternet ve sosyal medya kullanıcıları, internette ve sosyal medyada olmadıkları sürede bile internete bağlanacakları zamanı düşünür ve bu vakti nasıl geçireceklerinin hayalini kurarlar.
- **Duygudurum Değişikliği (Mood Modification) :** Bu durum, belirli bir etkinlik ile uğraşma sonucunda kişinin belirttiği öznel tecrübeleri ile ilişkili olup, bir baş etme yöntemi olarak görülebilir. Örneğin, internette veya sosyal medyada bağlandığında kişilerin kendini daha canlı, enerjik ve mutlu hissetmeleri.
- **Tolerans (Tolerance):** Öncekilere benzer etkinin ortaya çıkması için, belirli eylemin miktarının arttırılması veya bu etkinlik için harcanan sürenin giderek arttırılması sürecidir. Örneğin, bir internet veya sosyal medya kullanıcısının başlangıçta daha az zamanda elde ettiği duygu-durumuna tekrar ulaşabilmek için internette geçirdiği süreyi arttırmasıdır. Bu durum bağımlılığın giderek artarak devam etmesine yol açar.
- **Yoksunluk Belirtileri (Deprivation):** Bunlar belli olan bir eylemi devam ettiremediği veya ansızın kesildiğinde ortaya çıkan, hoş olmayan duygular veya fiziksel etkilerdir. Örneğin, bir internet veya sosyal medya kullanıcısının internete veya sosyal medyaya girmesi engellendiği zaman kullanıcının, huzursuzluk, titreme, sinirlilik hallerini yaşaması ve bu paralel olarak saldırgan davranışların gözlemlenmesidir.
- **Çatışma (Conflict):** Bağımlı kişiler ile çevresindekiler arasında yaşanan sosyal yaşam, iş ve hobiler ile ilgili (kişilerarası) çatışmalar veya kişinin kendi içinde çatışmaları ya da çok fazla vakit geçiren, sosyal uygulamalarla ilgilenen kişilerin, öznel kontrol kaybı duyguları yaşamasıdır. Örneğin, kişinin yapmak istediği bir kısım faaliyetleri ya da çevresindekiler ile beraber geçireceği süreyi internette geçirmek istemesi nedeniyle ertelemesi ve bu nedenle çatışma yaşaması.

- Nüks Etme (Relapse): Belli bir aktivitenin daha önceki belirtileriyle tekrar etmesi eğilimi olup, yıllar süren kaçınma veya kontrolden sonra bağımlılığın tekrar en uç düzeyine dönülmesidir (Griffiths, 1999). Sorunlu internet kullanımı sergileyen bağımlı kullanıcıların çoğunlukla çevrim içi sohbet veya sosyal medya bağımlılığıyla ilgisi bulunmaktadır. İnternetin sosyalleştirme boyutuyla ilişkilendirilen bu durum sosyal bağ ihtiyacı olan kullanıcıların sanal hayatta gerçek hayatı arama ve platformda uzun süre kalması şeklinde sonuçlanmaktadır. Örneğin, internet bağımlılığının farkında olan kişinin belirli bir nedenle (aile baskısı, sınav hazırlığı vb.) kurtulmaya çabalaması, internette uzaklaşması lakin amacına ulaştığı ya da engel olan faktörler ortadan kalkınca öncekinden daha fazla interneti kullanması.

Bu noktada sosyal medya kullanım süresinin bağımlılığa neden olma konusu en önemli semptom niteliği olarak değerlendirilmiş fakat uzun süren kullanımda bağımlılık nedeni olabileceği hususu yakın zamana kadar hala tartışma konusu olmuştur. Zamanla araştırmaların artmasıyla medya bağımlılığının kullanım süresiyle ilişkisini ortaya koyan daha net çalışmalar öne çıkmıştır. İnternet ve sosyal medyanın aşırı ya da sorunlu kullanımı ve haftada minimum 8,5 ile 21,5 saat aralığında çevrim içi olunması bağımlılık kavramıyla tanımlanmıştır (Griffiths, 1995: 14; Yang ve Tung, 2007). Sosyal medya uygulamalarına günlük kaç saat girildiği sorusunu soran Hazar (2011), örneklemindeki kişilerin %50,4'ü 2-4 saat, %31,9'u en fazla 1 saat, %9,7' si 5 saat ve üstü şikkını işaretlenmiş olduğunu görmüştür. Sonuç olarak internet kullanımıyla karşılaştırıldığında çok önemli bir diliminin sosyal medya da geçirildiği aktarılmıştır.

Young (1999) ise; kendi çalışmasını geliştirerek, internet bağımlılığını 5 farklı kategoriye ayırmıştır. Bu beş kategori: 1. Bilgisayar bağımlılığı, 2. İnternet zorunluluğu, 3. Siber cinsel bağımlılık, 4. Fazla bilgi yükleme ve 5. Siber ilişki bağımlılığı şeklindedir. Young'ın araştırmaları başlangıçta psikoloji alanında internet bağımlılığı araştırması yapan araştırmacılar için oldukça dikkat çekicidir. Young sonrasında, bu alanda çalışan araştırmacılar Young'ın tanı ölçütlerinin internet bağımlısı olan kişilerin duygusal olarak hislerine bağlı olarak da değişebileceğini ortaya koyarak, ölçütleri daha da genişletmişlerdir.

2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, yakın bir dönemde ortaya çıkmasına rağmen, insanlar tarafından oldukça kısa zamanda kabullenilmiştir. Bunun nedeni belki de teknolojinin seri olarak ilerlemesi, devamlı yeni gelişmeler yaşanması ve bilgi toplumu içinde olunması ile yakından alakalıdır. Ayrıca sosyal medya haricindeki diğer teknolojik gelişmelerde, internetin kullanılması ve yaygınlaşması, akıllı telefonların ortaya çıkması ve yaygın kullanılması vb. de kitleler tarafından oldukça çabuk bir biçimde kabul edilmiştir. Doğal olarak bu seri gelişmeler hem kişilerin hem de toplumun genelinin yaşam şeklinin aniden değişmesine yol açtığı için toplumsal ve kişisel sorunlara da yol açabilmektedir. Güncel yaşamda kişilerin sosyal gereksinimlerinin karşılaması nasıl doğal bir süreç olarak kabul edilirse sosyal medya araçları sayesinde başlayan veya ilerleyen arkadaşlık, ilişki ve bağılıkların zaman geçtikçe yüz yüze iletişimin yerini alması, başka bir ifadeyle kişilerin sosyal medya araçlarına bağımlı olmaları kaçınılmaz olarak görünmektedir. Bununla birlikte başlangıçta çok doğalmış gibi görünen “sosyal medya merakı” ilerleyen zamanlarda yanı sıra getirdiği olumsuz sonuçlarla beraber oldukça farklı bir şekilde kendini gösterip, kişilere yarar sağlıyormuş gibi zarar vermekte ve bağımlılık oluşturmaktadır (Christakis ve Fowler, 2012). Sosyal medya bağımlılığı, alanyazında belirtilen diğer bağımlılık çeşitleri (alkol bağımlılığı, madde bağımlılığı, oyun bağımlılığı, internet bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı vb.) gibi davranışsal bağımlılık sınıflandırmasına dâhil edilmiştir. Sosyal medyanın bir internet uygulaması olduğu ve sanal ortamda erişimi sağlanması nedeniyle internet bağımlılığı ile birlikte değerlendirilmektedir (Tutgun Ünal, 2015).

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya bağımlılığı kavramını daha iyi anlamlandırabilmek amacıyla bağımlılık kavramı, belirtileri, türleri ve evreleri dâhil edildiği kapsamlı bir tarama yapılmıştır.

2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedeni ve Tanımı

Sosyal medya uygulamalarının yaşamımıza girmesiyle beraber, iletişim şekli değişmiş, kişiler yüz yüze gelmese dahi oldukça rahat bir şekilde diledikleri kişilere

ulaşır hale gelmişlerdir. Artan sosyal medya uygulamalarını, “bağımlılık” düzeyinde kullanan kişilerin sayıları da günden güne artış göstermektedir. Böylelikle, sosyal medyanın ortaya çıkışına kadar ki süreçte internet bağımlılığı üzerine konuşulurken, artık “kullanımı sınırlayamamak” tabiri, sosyal medya bağımlılığını anlatmak için kullanılır duruma gelmiştir.

Kuss ve Griffiths (2011), sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapmış oldukları araştırmalarda, kişilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde kendilerine sunulan profesyonel ve akademik imkânları kullanmak istemeleri nedeniyle veya anlık olarak sunulan bu imkânları takip etmek gayesiyle sosyal medya platformlarını sıkça kullandıklarını öne sürmüşlerdir. Diğer taraftan, sosyal uygulamalar dışında yüz yüze yaşanan ilişkilerin dahi uzaklık ve hayatın yoğun temposu nedeniyle sosyal uygulamalar sayesinde sürdürülebilmesi de kişilerin sosyal medya platformlarını aşırı şekilde kullanmalarının bir sebebi olabileceğini iddia etmişlerdir. Bütün bu gerekçelere rağmen, sosyal medya platformlarını “kullanıcı” olarak kullanmak yerine, “bağımlılık” boyutunda kullanan kişilerin, sosyal yaşamlarındaki hâlen bulunan gruplarında azalma, akademik performanslarının kötüleşmesi ve ilişki problemleri gibi olumsuz neticelerle karşı karşıya kaldıkları da araştırmada ifade edilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011a). Başka bir ifadeyle, Kuss ve Griffiths’in bu araştırmaları, sosyal medya bağımlılıklarının arkasında esasen önemli sebepler olabileceğini ifade etmeleri açasından kayda değerdir. Buna benzer araştırmalarda, bireyleri sosyal medya bağımlılıklarının arkasında yatan olası nedenler ifade edildikçe, günlük yaşam içinde kişilerin sosyal gereksinimlerin karşılamaları nasıl doğal bir süreç olarak kabul edilirse sosyal medya platformları sayesinde başlayan veya ilerleyen arkadaşlık, ilişki ve bağlılıkların zaman geçtikçe yüz yüze iletişimin yerini alması yani kişilerin sosyal medya platformlarına bağımlı olmaları kaçınılmaz olarak görülmektedir. Ayrıca başlangıçta çok doğalmış gibi görünen “sosyal medya düşkünlüğü” ilerleyen zamanlarda beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlarla birlikte oldukça farklı bir şekilde kendini gösterip, kişilere fayda sağlıyormuş gibi zarar vermektedir.

Araştırmacılar, sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook’ un kullanımını belli bireysel özelliklerle ilişkilendirmektedir. Sosyal uygulamalar bireyi kendi öz

benliği ile özdeşleştirdiği biçimde sunabilme imkânı vermesi sebebiyle, ileri derecede narsist kişiler sosyal medya uygulamalarında daha aktif olma hevesindedir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Bu durum şunu izah etmektedir ki; kişiler güncel yaşamda olmak istedikleri kişiyi sosyal medya üzerinden oluşturabilmektedir. Yani, güncel yaşamda yüz yüze iletişim kurarken fazla konuşkan olmadığından iletişim sorunu yaşayan birey söylemek istediklerini ifade edemezken, sosyal medya üzerinde oldukça sosyal biri olarak kendini yansıtabilmektedir. Bu durumun tam tersi, güncel yaşamda aktif iletişim kurabilen birey, sosyal medyada gizlenebilmektedir. Güncel yaşamda takdir edilmeyen ya da takdir edilmediğini düşünen kişiler de sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla beğeni toplama hevesli biri haline alabilmektedir. Bütün bunlar göz önüne bulundurulduğunda, söz konusu hâller kişinin doğal olarak sosyal medyaya erişim anındaki psikolojisini farklılaştırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı da bir psikolojik problem olmasından insanın aşırıya kaçması durumunda bu problemle karşı karşıya kalabilmektedir.

Güncel araştırmalar sosyal medya platformlarının kullanımının, ilişki sorunları, gerçek yaşam gruplarında azalma, akademik başarımın daha da kötüye gitmesi gibi pek çok türdeki olumsuz neticelere yol açabileceğini göstermiştir (Kuss ve Griffiths, 2011a). Literatür incelendiğinde, araştırmacıların benzeri sorunları daha önceleri internet bağımlılığı ve problemlili internet kullanımı için ifade edildiği görülmektedir. Örneğin, Caplan (2005) problemlili internet kullanımını, sosyal ve akademik/mesleki olumsuz neticeler doğuran bilişsel ve davranışsal semptomlardan oluşmuş, çok boyutlu bir hastalık tablosu olarak tanımlamıştı. Young (1998) ise, internet bağımlılığı ifadesini tercih etmiş, internet bağımlılığını, sosyal, akademik ve mesleki zararlara yol açmasın nedeniyle alkol ya da madde bağımlılığına benzetmiştir.

Hazar (2011)'a göre, sosyal medya bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış) ve davranışsal (araçsal ve eylemsel) olarak saptamak olasıdır. İlk olarak bilişsel bağımlılıktan bahsedilecek olursa, bu bağımlılık türü kişilerin hayatları ya da ilgi alanlarıyla ilgili gerekli bilgilere sahip olmayı, kendi içlerinde zorunlu gördükleri uyumsuz bilişlerden kaynaklandığı ve bu kişilerin genellikle bilgi toplamaya bağımlı olduklarını ileri sürmektedir. Bu tür bağımlılıklarda, kişiler

yaşamlarını kolaylaştırmak ve istedikleri bilgilere ulaşabilmek için sosyal medya mecralarına başvururlar. Bu kişiler, gereksinim duydukları verileri sosyal medya ortamlarından almadan rahat hissedemedikleri için bu verilere sahip olana dek sosyal medya ortamlarında kalırlar ve bağımlılık davranışı gösterirler (Turel ve Serenko, 2012; Kuşay, 2013). Bu yönde sosyal medyaya olan bağımlılık, Kuss ve Griffiths (2011a)'e göre, bir kısım kullanıcılar için zihinsel bir sorun olabilmektedir.

Duygusal bağımlılık tipolojisini ise, sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele alınması mümkündür. Kişiler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanmak yönelimindedir. Bu nedenle sosyal medyanın asosyal ya da anti-sosyal kişilikler ortaya çıkarttığı eleştirileri karşısında, esasında sosyal medyanın sosyalleşmeyi sağladığı ve kişilerin sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle daha fazla ilişki kurduğu öne sürülebilmektedir. Sosyal medya incelendiğinde de sosyal yaşamdan dışlananların ya da dışlandığını düşünenlerin bu ortamda daha rahat yer bulduğunu, bir nevi sosyalleştiği, hatta sosyalleşmekten kaçış oranları fazla ise normalleştikleri öne sürülebilir. Hazar (2011)'a göre, duygusal bağımlılık tipolojisinin diğer yüzü de sosyalleşmeden kaçış olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler sosyal medya uygulamaları sayesinde tanımadıkları insanlarla, kendilerini farklı göstererek iletişim kurabilmekte, olduğu gibi değil de olmasını istediği gibi davranabilmektedir. Yüz yüze karşılıklı ilişki kurduğunda beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşünen insanlar, kendi sunum becerilerinden yoksun olduğunda karşılıklı etkileşimler için sanal iletişimi tercih ederler. Bu durum neticede sosyal platformların zorunlu ya da bağımlılık yapan kullanımına yol açmaktadır (Kuşay, 2013; Turel ve Serenko, 2012).

Davranışsal bağımlılık tipolojisi ise araçsal ve eylemsel olarak iki biçimde ele alınmaktadır. Araçsal bağımlılık, içerikten bağımsız olarak belirlemekte ve kişiler herhangi bir mesajla alakalı beklentileri olmasa dâhi sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Bu bağımlılık tipinde kişi, ne olursa olsun günün belli saatlerinde sosyal medya platformlarını kullanma yoluna gitmektedir. Bu durum internetin, öz yeterliliği ve eksik internet öz düzenleme ile birleştirilen pozitif neticelerin beklentisi yüzünden ortaya çıkar ve sonuçta zorunlu ya da bağımlılık yapan sosyal ağ davranışına neden olmaktadır (Hazar, 2011; Turel ve Serenko, 2012). Bununla

birlikte kişilerin yüz yüze iletişime geçtikten sonra yeniden aynı kişilerle bir de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmak istemesi bir ölçüde bu platformlara olan bağımlılığı ortaya koymaktadır. Eylemsel olan bağımlılık boyutunda ise kullanıcılar sadece içeriklerin anlamlandırılması veya alınmış olması ile ilgilenmektedir (Kuşay, 2013). Bağımlılık tipolojisinde söz konusu olan bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler günümüzde de sosyal medya alanında kendini göstererek kişilerin hayatında problemlerin oluşmasına ve bu şekilde sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

O halde literatürde bulunan çalışmalar esas alınarak sosyal medya bağımlılığını tanımlayacak olursak “ Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler ile ilerleyerek bireylerin yaşamlarındaki bireysel, sosyal, akademik ve iş alanları gibi günlük hayatının birçok alanını kapsayacak şekilde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, , davranış değişimi, iletişim sorunları, yalnızlık hissi, çatışma, antisosyal davranış sergileme vb. problemlere neden olan psikolojik bir sorundur” denilebilir (Taş, 2017; Tutgun-Ünal, 2015; Ünlü, 2018).

2.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Kuramsal Yaklaşımlar

Turel ve Serenko sosyal medya bağımlılığının oluşumunu izah edebilmek için, karşılıklı olarak dışlanamayacak üç temel teorik bakış açısını özetlemiştir (Turel ve Serenko, 2012: 512-528):

- **Sosyal beceri modeli:** Bu model “anormal” sosyal ağın ortaya çıktığını belirtmektedir; nedeni şu ki, insanlar kendi sunum becerilerinden yoksun olduğunda karşılıklı etkileşimler için sanal iletişimi tercih ederler ve bu durum neticede sosyal ağların zorunlu ya da bağımlılık yapan kullanımına yol açmaktadır.
- **Bilişsel-davranışsal model:** Bu model “anormal” sosyal ağların uyumsuz bilişlerden kaynaklandığını, türlü çevresel faktörler tarafından güçlendirildiğini ve sonunda zorunlu ya da bağımlılık yapan sosyal ağlara neden olduğunu belirtmektedir.
- **Sosyo-bilişsel model:** Bu model “anormal” sosyal ağların altını çizer. Çalışma, internetin öz yeterliliği ve eksik internet öz düzenlemesi ile birleştirilen pozitif

neticelerin beklentisi yüzünden ortaya çıkar ve sonuçta zorunlu ya da bağımlılık yapan sosyal ağ davranışına neden olmaktadır.

2.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığını İnceleyen Genel Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığının kişilerin sosyal medya platformlarını aşırı ve kontrolsüz biçimde kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar dikkate alındığında sosyal medya bağımlılığını kapsayan çalışmaların Facebook sosyal medya platformunun aşırı kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı üzerine olduğu görülmektedir.

Yurt içi ve yurt dışı literatürde bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığını içeren çok fazla çalışma bulunmaktadır. Yurt dışı literatürde sosyal medya bağımlılığını araştıran Longstreet ve Brooks (2017)' ye göre sosyal medya bağımlısı olan kişilerin yaşam doyumları ile aralarında olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre sosyal medya bağımlısı olan kişilerin yaşam doyumlarının düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği de bir başka araştırma alanıdır. Buna göre yapılan bir çalışmaya göre, erkekler kadınlara nazaran sosyal medyada daha aktif olma eğilimi göstermektedir (Raacke ve Bond-Raacke, 2008), ama tam tersinin mevcut olduğu çalışma da bulunmaktadır (Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009).

Luscombe (2009) tarafından yapılan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmada kişilerin Facebook kullanım süreleri arttıkça evliliklerinde ciddi sorunlar yaşadıkları ve boşanmaya giden olumsuzlukları aile ortamında yaşadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığının kişilerin kişisel ve toplumsal hayatlarını negatif etkilediği sonucu elde edilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yurt dışı literatürde Elhai, Hall ve Erwin (2018) tarafından yapılan araştırmada da kişilerin sosyal medya platformlarından yoksun kalmalarının depresyon, anksiyete, stres ve benlik saygılarına olumsuz etkilediği neticesine ulaşılmaktadır. Yapılan bir diğer araştırmada da sosyal medya platformlarının kontrolsüz ve aşırı kullanılmasının kişilerin uyku düzenlerini

olumsuz etkilediği ve uyku süresinde ve kalitesinde azalma yaşadıkları sonucu elde edilmiştir (Choi vd., 2009).

Barker (2009) tarafından yapılan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça günlük yaşamlarında türlü aksamalar yaşadıkları ve sosyal ilişkilerini güvensiz kurdukları görülmektedir. Yapılan benzer bir araştırmada da kişilerin sosyal medya platformlarını kullanım süreleri arttıkça akademik başarılarının düştükleri sonucuna varılmıştır (Kirschner ve Karpinski, 2010).

Yurt dışında yapılan bir Facebook kullanım özellikleri araştırmasında 994 Nijeryalı üniversite öğrencisinin %31'i Facebook hesapları bir saat içinde kontrol ederken, %22,3'ü iki saat arayla, %22'si ise her gün kontrol etmektedirler (Folaranmi, 2013).

Hawi ve Samaha (2017), çalışmalarında tablet ve akıllı telefon kullanım oranlarının sürekli büyümesi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulamaların önemli ölçüde artmasıyla birlikte, sosyal medyaya bağımlılığının önemli bir endişe kaynağı olmaya devam edeceği ve çalışmada ortaya çıkan sonuçların, geçerliliğini sürdüreceği ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kültür ve cinsiyetten bağımsız olarak, sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ve sosyal medya bağımlılığı ile hayattan memnuniyet arasında da olumsuz bir ilişki olduğunu açıklamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığını içeren Yurt dışı literatürdeki tüm çalışmalar ele alındığında sosyal medya platformlarının aşırı ve kontrolsüz kullanımının bireylerin günlük hayatlarını aksattığı, akademik başarısını düşürdüğü, uyku düzenini bozduğu, depresyon, anksiyete ve stres durumlarını etkilediği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Türkiye'deki çalışmalara baktığımızda Şener' in (2009) Türkiye'de ki Facebook kullanımını ile ilgili araştırmasında Facebook' u en fazla 18-24 ve 25-30 yaş aralığındaki bireyler kullanmakta olduğunu açıklamaktadır.

Tel ve Köksalan' ın (2009) öğretim üyeleriyle yaptıkları çalışma incelendiğinde medeni durumun internet kullanımını etkilediği görülmektedir. Çalışmaya göre bekâr olan öğretim üyelerinin evli olanlara göre eve yönelik sorumluluklarının (ev işleri,

çocuk bakımı vs.) daha az ve daha fazla boş vakitlerinin olması nedeniyle daha yoğun internet kullandıkları saptanmıştır.

Hazar (2011) tarafından yapılan sosyal medya bağımlılığı çalışmasında araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça akademik başarılarının düştüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Kaymak (2012) de yapmış olduğu Ereğli’de ikamet eden 519 bireyle yaptığı çalışmanın sonucuna göre en çok sosyal ağ kullanan kişilerin üniversite mezunu olduğu ve bu sıralamayı lise ve ilköğretim mezunlarının takip ettiğini ortaya koymuştur.

Sırakaya ve Seferoğlu (2013)’nın 226 öğretmen adayıyla yaptıkları çalışmaya göre internet kullanımının olumsuz sonuçlarının erkek öğretmen adaylarını kadınlara göre daha çok etkilediği fakat internetin aşırı kullanımının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı buna karşın problemli internet kullanımına erkeklerin kadınlara kıyasla daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir diğer araştırmada da sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak kişilerin günlük sosyal medya platformlarını kullanım süresi arttıkça anksiyete ve stres düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tutgun-Ünal, 2015).

Canöz’ ün (2016) Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden seçilen 446 bireyle yapmış olduğu çalışma evli kişilerin bekâr kişilere göre daha fazla internet kullandıklarını göstermektedir.

Şahin (2017), sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki üzerine yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında düşük düzeyde olumsuz ve dikkat çeken bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu tatmininde önemli bir değişken olduğunu da ekleyerek sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinin yaşamlarından memnun olma halini negatif yönde etkilediğini vurgulamıştır.

Şentürk (2017) tarafından yapılan araştırmada hastalıklı (anksiyet bozukluğu, depresyon ve her iki hastalığın karışık olduğu grup) kişilerin sağlıklı kişilere oranla sosyal medya uygulamalarını sık kullandığı ve pasif agresif, obsesif kompulsif, borderline, histrionik, narsistik, antisosyal, çekingen ve bağımlı kişilik özelliklerinin

sosyal medya bağımlılığı olan grupta bulunmasının yanında sosyal medya bağımlılığı olmayan grupla karşılaştırıldığında daha fazla bağımlı olduğu diğer taraftan şizoid kişilik özelliğinin sosyal medya bağımlılığı ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Ünlü (2018), çalışmasında sosyal medya bağımlılığının devamlı olarak gençlere özgü bir durum olmasından ziyade orta yaş üstü bireylerinde oldukça önemli bir kısmının bağımlılığa eğilimli olduğunu belirtmiştir. Kadın ve evli olan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun diğerlerine oranla daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Evli olan ve eşleri sağ olan kişilerin gündelik hayatta çeşitli meşguliyetleri olmasından kaynaklı sosyal medya kullanımları bağımlılık düzeyine ulaşmamakla birlikte evli olan ve çocukları, torunları ve arkadaşları uzakta olan kişilerin eşleri yanlarında olsa dahi sosyal medya ortamlarında zaman geçirdiklerini aktarmaktadır.

Macit (2019)'in sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada, cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılanların sahip olduğu çocuk sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre bireylerin çocuk sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri azalmaktadır. Yaşı ile sosyal medya bağımlılık seviyeleri arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Buna göre bireylerin yaşları arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinde azaldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların anksiyete düzeyleri ile onların sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre kişi anksiyete düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri de artmaktadır. Yine depresyon düzeyleri ve olumsuz benlik düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Taş ve İme (2019), araştırmalarında önemli bir psikososyal problem olan boşanma ve buna bağlı olarak artabileceği düşünülen internet bağımlılığı kavramlarının boşanmış ve boşanmamış bireylerdeki düzeyleri incelenmiş, elde edilen sonuçlara göre boşanmış bireylerin depresyon ve internet bağımlılığı puan ortalamalarının evli bireylerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Ülker (2020), araştırmasında 30 katılımcıya yönelttiği sorularla sosyal medya kullanımının kişilerarası iletişimine ve bireyin mahremiyet algısına etkisini incelemiş ve sonuç olarak bireylerin mahremiyet algılarının sosyal medya tarafından dönüşüme uğradığı, sosyal medyayı kişisel bilgi ve içeriklerin kolayca elde edildiği bir ortam olmasından dolayı mahremiyetlerine yönelik tehdit olarak gördükleri, fakat bireyin bu mahremiyet yitiminin farkında olmasına rağmen, mahremiyet ihlallerine neden olsa da sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya devam edilmesinin, bu uygulamaların bireylerin mahremiyet anlayışı üstündeki etkisini ortaya koyduğu belirtmiştir. Bu çalışmayla insan ve toplum için önemli olan mahremiyet anlayışı üstünde sosyal medya uygulamalarının nasıl bir rolü olduğunu ortaya konulmuştur.

Görüldüğü üzere yapılan tüm çalışmalarda sosyal medya bağımlısı olan bireylerin yaşamlarında çeşitli olumsuzluklar yaşandıkları ve sosyal medya platformlarını kullanmalarında kendilerini engelleyemedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarının kontrolsüz kullanımı ve bireylerin kendilerini engelleyememeleri sosyal medya bağımlılığın habercisi olduğu düşünülmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma yöntemi ele alınmaktadır. Araştırmanın modeli, araştırma evreni, araştırma örnekleme, veri toplama araçları, araştırmada kullanılan ölçek ve veri çözümleme teknikleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler bu bölümde yer alacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla hazırlanan ilişkisel tarama modeline dayalı bir araştırmadır. İlişkisel tarama modeli bireylerin, grupların ya da fiziksel ortamların belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaç edinen çalışmaları ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 15). Ayrıca ilişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007).

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu İstanbul ilinde yaşayan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Ölçekler toplam 780 gönüllü kişiye uygulanmıştır. Eksik ve hatalı işaretleme yapan 56 kişinin ölçek formları iptal edilmiştir. 399' u kadın, 325' i erkek toplam 724 kişi araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil olan bireyler gönüllülük esasına göre seçilmiştir.

Araştırmaya katılan yetişkin bireylerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.2.1. Cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kadın	399	55,1	55,1	55,1
Erkek	325	44,9	44,9	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubu, 399'u (%55,1) kadın ve 325'i (% 44,9) erkek olmak üzere toplam 724 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.2.2. Yaş değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Yaş	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
25-34 yaş	327	45,2	45,2	45,2
35-44 yaş	228	31,5	31,5	76,7
45-54 yaş	135	18,6	18,6	95,3
55-64 yaş	34	4,7	4,7	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan yetişkinlerin 327'si (%45,2) 25-34 yaş aralığında, 228'i (%31,5) 35-44 yaş aralığında, 135'i (%18,6) 45-54 yaş aralığında ve 34'ü (%4,7) 55-64 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3.2.3. Medeni durum değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Medeni durum	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Bekâr	220	30,4	30,4	30,4
Evli	504	69,6	69,6	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan yetişkinlerin 220'si (%30,4) bekâr ve 504'ü (% 69,6) evli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.2.4. Eğitim değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Eğitim	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İlköğretim	46	6,4	6,4	6,4
Lise	116	16	16	22,4
Üniversite	471	65,1	65,1	87,4
Yüksekokul	59	8,1	8,1	95,6
Lisansüstü	32	4,4	4,4	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan yetişkinlerin 46'sı (%6,4) ilköğretim, 116'sı (%16,0) lise, 471'i (%65,1) üniversite, 59'u (%8,1) yüksekokul ve 32'si (%4,4) lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.2.5. Meslek değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Meslek	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Mühendis/teknisyen	87	12,0	12,0	12,0
Ev Hanımı	87	12,0	12,0	24,0
Öğretmen	274	37,8	37,8	61,9
Öğrenci	26	3,6	3,6	65,5
Memur	74	10,2	10,2	75,7
İşçi	68	9,4	9,4	85,1
Sağlık personeli	17	2,3	2,3	87,4
Serbest meslek	48	6,6	6,6	94,1
Diğer	43	5,9	5,9	100,0
Total	724	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 274'ü (%37,8) öğretmen; 87'si (%12) ev hanımı; 87'si (%12) mühendis veya teknisyen; 26'sı (%3,6) öğrenci; 74'ü (%10,2) memur; 68'i (%9,4) işçi; 17'si (%2,3) sağlık alanında çalışan; 48'i (%6,6) serbest meslek ve 43'ü (%5,9) diğer meslek gruplarından oldukları görülmektedir.

Tablo 3.2.6. Gelir değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Aylık gelir	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1500 tı altı	129	17,8	17,8	17,8
1500-3000 tı	141	19,5	19,5	37,3
3000-4500 tı	252	34,8	34,8	72,1
4500 üstü	202	27,9	27,9	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan yetişkinlerin aylık gelirlerine bakıldığında 129'unun (%17,8) 1500 tı altı, 141'inin (%19,5) 1500-3000 tı arasında, 252'sinin (%34,8) 3000-4500 tı arasında ve 202'sinin (%27,9) 4500 tı üstü aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2.7. Sosyal medya kullanım durumu değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Sosyal medya kullanımı	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Evet	689	95,2	95,2	95,2
Hayır	35	4,8	4,8	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunun 689'u (%95,2) sosyal medya kullanırken 35'inin (%4,8) sosyal medya kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.2.8. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Eğitim	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1-6 ay	18	2,5	2,5	2,5
1-3 yıl	72	9,9	9,9	12,4
4-7 yıl	233	32,2	32,2	44,6
8-10 yıl	291	40,2	40,2	84,8
15+	75	10,4	10,4	95,2
Kullanmayan	35	4,8	4,8	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunun sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında 18'i (%2,5) 1-6 ay, 72'si (%9,9) 1-3 yıl, 233'ü (%32,2) 4-7 yıl, 291'i (%40,2) 8-10 yıl, 75'i (%10,4) 15 yıldan fazla sosyal medya kullanıcısı oldukları 35'inin ise (%4,8) sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.2.9. Kullanılan Sosyal medya uygulama sayısı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Kullanım	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
3den fazla	318	43,9	43,9	43,9
1 tane	78	10,8	10,8	54,7
2 tane	117	16,2	16,2	70,9
3 tane	176	24,3	24,3	95,2
Hiç	35	4,8	4,8	100
Total	724	100	100	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunun kaç farklı türde sosyal medya kullandıklarına bakıldığında 318'i (%43,9) üçten fazla sosyal medya türünü kullandığı, 78'i (%10,8) bir adet sosyal medya türünü kullandığı, 117'si (%16,2) iki adet sosyal medya türünü kullandığı, 176'sı (%24,3) üç adet sosyal medya türünü kullandığı ve 35'inin (%4,8) sosyal medya kullanıcısı olmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.2.10. Kullanılan Sosyal medya türü değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

	Facebook	Twitter	WhatsApp	Instagram	YouTube
Evet	529 (%73,1)	249 (%34,4)	691 (%95,4)	484 (%66,9)	476 (%65,7)
Hayır	195 (%26,9)	475 (%65,6)	33 (%4,6)	240 (%33,1)	248 (%34,3)
	Google Plus	Linkedin	Pinterest	Foursquare	Snapchat
Evet	398(%55)	5 (%0,7)	5 (%0,7)	12 (%1,7)	2 (%0,3)
Hayır	326(%45)	719 (%99,3)	719 (%99,3)	712 (%98,3)	722 (%99,7)

Tabloda görüldüğü üzere en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla whatsapp (691 kişi) Facebook (529 kişi) ve Instagram (484 kişi); en az kullanılan ise Snapchat (2 kişi), linkedin (5 kişi) ve Pinterest (5 kişi) uygulamalarıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında Şirin (2018) tarafından geliştirilen “Maneviyat Ölçeği” ile Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu” kendilerinden izin alınarak kullanılmıştır. Ayrıca yetişkinlere uygulanı bu ölçeğin ilk bölümünde sosyo-demografik özelliklerin belirlenebilmesi için “Kişisel Bilgi Formu” yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanmış olan kişisel bilgi formunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, aylık gelir, sosyal medya kullanıyor mu?, kaç yıldır sosyal medya kullanıyor?, kullanılan sosyal medya uygulama sayısı ve sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına dair değişkenleri içeren sorular yer almaktadır.

3.3.2. Maneviyat Ölçeği

“Maneviyat Ölçeği” Şirin tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliği oranları, Lawshe tekniği ile 11 uzman görüşü alınarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda KGO değeri 0,69, KGİ ise 0,77 olarak tespit edilmiştir. İç tutarlık güvenirliği için Cronbach Alpha katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı $\alpha=.90$ bulunmuştur.

Maneviyat Ölçeği, 5’li Likert tipi bir ölçek olup 3 olumsuz 24 olumlu toplam 27 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin 24’ü olumlu (1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 9- 10- 11- 12- 14- 15- 16- 17- 18- 19- 20- 21- 22- 23- 24- 25- 27. maddeler), 3’ü olumsuz maddeden (8-13-26. maddeler) oluşmaktadır. Ölçek 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: manevi başa çıkma, aşkınlık, manevi yaşantı, anlam arayışı, manevi hoşnutluk, bağlantı, tabiatla uyum. Sorulardan 9, 12, 20, 21 ve 23. soru manevi başa çıkma alt boyutunu, 19, 22. sorular aşkınlık boyutunu, 3, 11, 24, 25, 27. sorular manevi yaşantı alt boyutunu, 7, 14, 15, 17. sorular anlam arayışı alt boyutunu, 6, 8, 13, 26. sorular manevi hoşnutluk alt boyutunu, 1,2, 4, 18. sorular bağlantı alt boyutunu, 5, 10, 16. sorular tabiatla uyum alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek maddeleri “(1) Bana Hiç Uygun Değil, (2) Bana Uygun Değil, (3) Bana Biraz Uygun, (4) Bana Oldukça Uygun, (5) Bana Tamamen Uygun” şeklinde 5’li likert tarzında bir ölçektir. Ölçek toplam puanı açısından değerlendirildiğinde ölçekten alınacak en yüksek puan 135, en düşük puan ise 27’dir. Ölçekten alınan yüksek puan, kişide maneviyatın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Şirin, 2018: 1304).

Maneviyat Ölçeğinde; birinci faktöre giren maddeler maneviyatla ilgili başa çıkma ifadelerini barındırdığından “Manevi Başa Çıkma” alt boyutu olarak, ikinci faktördeki maddeler aşkın varlığa inançla ilgili maddeler içerdiği için “Aşkınlık”, üçüncü faktördeki maddeler dini ve manevi etkinliklere katılma, hayatı manevi kabullere göre yaşama, manevi egzersizler yapmak gibi yaşantı ve davranışları içerdiğinden “Manevi Yaşantı”, dördüncü faktör anlam arayışına yönelik maddeleri içerdiğinden “Anlam Arayışı”, beşinci faktördeki ifadeler hayata dair hoşnutluk duygusu ve mutluluk gibi maddelere sahip olduğundan “Manevi Hoşnutluk”, altıncı faktörde toplanan ifadelerin hepsi Allah’la ilişki ve aşkın varlıkla bağlantı ifadelerini

içerdiğinden “Bağlantı” ve yedinci faktöre giren maddeler ise daha çok tabiatla ilişkili ifadeleri kapsadığından “Tabiatla Uyum” olarak isimlendirilmiştir (Şirin, 2018: 1298).

3.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiştir. Yetişkinler için oluşturulan ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Geçerlilik ve güvenirlik çalışması sonucunda 5’ li Likert tipi bir ölçek olup, 2 alt boyuta (sanal tolerans ve sanal iletişim) sahip olduğu belirlenmiştir. Sanal tolerans alt boyutu 1-11’inci maddeler, sanal iletişim alt boyutu ise 12-20’nci maddelerle ilişkilidir. 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçek formu 41’i olumlu ve 5’i olumsuz maddelerden “(1)Bana hiç uygun değil”, “(2)Bana uygun değil”, “(3)Kararsızım”, “(4)Bana uygun”, “(5)Bana çok uygun” şeklinde beşli derecelendirme kullanılmıştır. Öleğkten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20’dir. Puanın yüksek olması bireyin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir.

Öleğğin uyum indeksi değeri ise $\chi^2/sd=3.05$, $RMSA=0,059$, $SRMR=0,060$, $NFI=0,59$, $CFI=0,96$, $GFI=0,90$; $AGFI=0,88$) olarak bulunmuştur. Öleğğin faktör yükleri 0,61 ile 0,87 arasında olduğu bulunmuştur.Öleğğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,94, alt boyutlardan sanal tolerans için 0,92 ve sanal iletişim için 0,91 bulunmuştur. Öleğğin test-tekrar test güvenirlik katsayıları öleğğin geneli için 0,93; alt boyutlardan sanal tolerans; 0,91 ve sanal iletişim; 0,90 olarak belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma için öleğkler örneklemdaki kişi sayısınca çoğaltılmıştır. Araştırmadaki örnekleme oluşturan bireylere gönüllülük esasına dayalı olarak öleğkler verilmiştir. Sorulara samimi ve doğru cevap verilmesi rica edilmiştir. Alınan bilgilerin sadece araştırma için kullanılacağı ve kimseyle paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Öleğkler 780 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan öleğklerde eksik dolduran öleğkler

değerlendirilmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınmayan katılımcı sayısı 56 kişidir. Ölçekleri doldururken zaman sınırlaması yapılmamıştır ve katılımcılar istedikleri kadar sürede ölçekleri doldurmuşlardır. Ölçekler katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Araştırma verileri Ağustos 2019 - Ağustos 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılara Kişisel Bilgi Formu, Maneviyat Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları uygulandıktan sonra kontrol edilerek hatalı ve eksik doldurulan 56 katılımcıya ait veri seti değerlendirme dışı bırakılmıştır. Örneklemi oluşturan 724 kişilik grubun demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış, sonra Maneviyat Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının minimum ve maksimum puanları, $\bar{X}$, ss, Sh_x , güvenirlik katsayısı, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Gruplar arası ortalamaların karşılaştırmasında normal dağılım varsayımı karşılandığında fark testlerinden Bağımsız Gruplar t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve tek yönlü MANOVA kullanılmıştır. MANOVA testinde varyans-kovaryans eşitliği sağlanmadığı durumlarda MANOVA-Pillai's Trace Testi; sağlandığı durumlarda ise Wilks Lambda testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunda, farkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere post- hoc tamamlayıcı analiz teknikleri (Scheffe) kullanılmıştır. Normallik varsayımının karşılanmadığı durumlarda ise non-parametrik fark testlerinden Mann White U ile Kruskal Wallis testi analizleri uygulanmıştır.

Değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek üzere Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi ve Maneviyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarını yordama düzeyini belirlemek için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Verilerin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 21.0 programında yapılmış, manidarlıklar minimum $p < .05$ düzeyinde sınanmış ve bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda tablolar halinde sunulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde saha araştırmasının sonucunda elde edilen bulguların analizine yer verilecektir. Öncelikle araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler analiz edilecek, ardından da araştırmanın temel sorusu olan konularla ilgili veriler üzerinde durulacaktır.

4.1. Temel Probleme Dair Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların Maneviyat Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formundan aldıkları puanlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.1.1. Maneviyat Ölçeği puanları için betimleyici istatistik değerleri

Boyutlar	n	Min	Maks.	$\bar{x}$	Sh_x	ss	Çarpık.	Basık.	Alpha
Başa çıkma	724	2,20	5,00	4,44	0,02	0,58	-1,107	0,850	.82
Aşknlık	724	3,00	5,00	4,70	0,02	0,49	-1,787	1,683	.61
Manevi yaşantı	724	1,00	5,00	3,87	0,03	0,81	-0,601	-0,094	.82
Anlam arayışı	724	2,50	5,00	4,46	0,02	0,52	-0,818	-0,039	.56
Manevi hoşnutluk	724	1,25	5,00	3,81	0,03	0,80	-0,546	-0,133	.62
Bağlantı	724	2,75	5,00	4,65	0,02	0,45	-1,462	1,811	.72
Tabiatla uyum	724	1,00	5,00	3,28	0,03	0,81	-0,065	-0,073	.49
Toplam puan	724	2,89	5,00	4,17	0,02	0,43	-0,530	-0,176	.86

Tabloda da yer aldığı üzere Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarına bakıldığında manevi başa çıkma boyutunun aritmetik ortalaması $4,44 \pm 0,58$; aşknlık boyutunun aritmetik ortalaması $4,70 \pm 0,49$; manevi yaşantı boyutunun aritmetik ortalaması $3,87 \pm 0,81$; anlam arayışı boyutu aritmetik ortalaması $4,46 \pm 0,52$; manevi hoşnutluk boyutu aritmetik ortalaması $3,81 \pm 0,80$; bağlantı boyutu aritmetik ortalaması $4,65 \pm 0,45$; tabiatla uyum boyutu aritmetik ortalaması $3,28 \pm 0,81$ ve Maneviyat

ölçeği toplam puanı aritmetik ortalaması $4,17 \pm 0,43$ olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine baktığımızda ölçekten elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin 2 ve -2 aralığında olduğu görülmüştür ve bu değerler dağılımların normal olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Büyüköztürk vd., 2018; Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016).

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda manevi başa çıkma boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .82; aşkınlık boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .61; manevi yaşantı boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .82; anlam arayışı boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .56; manevi hoşnutluk boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .62; bağlantı boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .72; tabiatla uyum boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .49 ve toplam puanın güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .86 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları için betimleyici istatistik değerleri

Boyutlar	n	Min	Maks.	$\bar{x}$	Sh_x	ss	Çarpık.	Basık.	Alpha
Sanal tolerans	724	1,00	4,73	2,43	0,03	0,74	0,49	0,086	.85
Sanal İletişim	724	0,22	1,11	0,61	0,01	0,22	0,042	-0,387	.85
Toplam puan	724	1,00	4,55	2,33	0,03	0,68	0,503	0,208	.91

Tabloda da yer aldığı üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyut puanlarına bakıldığında sanal tolerans alt boyutu aritmetik ortalaması $4,73 \pm 0,74$; sanal iletişim alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması $0,61 \pm 0,22$ ve ölçek toplam puanının aritmetik ortalaması $2,33 \pm 0,68$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda sanal tolerans boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .85; sanal iletişim boyutunun güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .85 ve toplam puanın güvenirlik katsayısı (cronbach alpha) .91 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine baktığımızda ölçekten elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin 2 ve -2 aralığında

olduğu görülmüştür ve bu değerler dağılımların normal olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

4.2. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin Maneviyat Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu için fark testleri frekans ve yüzde dağılımı aşağıda verilmiştir:

4.2.1. Maneviyata Dair Bulgular

Tablo 4.2.1.1. Maneviyat Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	Cins	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Kadın	399	4,52	0,54	0,03	3,74	722	0,000
	Erkek	325	4,36	0,61	0,03			
Aşkınlık	Kadın	399	4,77	0,41	0,02	4,25	722	0,000
	Erkek	325	4,62	0,56	0,03			
Manevi yaşantı	Kadın	399	3,96	0,76	0,04	3,26	722	0,001
	Erkek	325	3,76	0,86	0,05			
Anlam arayışı	Kadın	399	4,47	0,49	0,02	0,34	722	0,736
	Erkek	325	4,45	0,55	0,03			
Manevi hoşnut.	Kadın	399	3,84	0,77	0,04	0,83	722	0,405
	Erkek	325	3,79	0,83	0,05			
Bağlantı	Kadın	399	4,70	0,41	0,02	3,69	722	0,000
	Erkek	325	4,58	0,49	0,03			
Tabiatla uyum	Kadın	399	3,26	0,79	0,04	-0,72	722	0,474
	Erkek	325	3,30	0,83	0,05			
Toplam puan	Kadın	399	4,21	0,40	0,02	3,14	722	0,002
	Erkek	325	4,11	0,46	0,03			

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre manevi başa çıkma alt boyutu (t=3,74; p<.05),

aşkınlık alt boyutu ($t= 4,25$; $p<.05$), manevi yaşantı alt boyutu ($t=3,26$; $p<.05$), bağlantı alt boyutu ($t=3,69$; $p<.05$) ve ölçekten elde edilen toplam puanlarının ($t=3,14$; $p<.05$) kadın katılımcılarının lehine olacak şekilde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Anlam arayışı ($t=,34$; $p>.05$), manevi hoşnutluk ($t=,83$; $p>.05$) ve tabiatla uyum alt boyut puanları ($t=-,72$; $p>.05$) cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.2.1.2. Maneviyat Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları

Kaynak	Değişkenler	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Yaş	Başa çıkma	3,33	3	1,11	3,36	,018	,014
	Aşkınlık	1,29	3	0,43	1,79	,147	,007
	Manevi yaşantı	17,96	3	5,99	9,46	,000	,038
	Anlam arayışı	1,56	3	0,52	1,94	,121	,008
	Manevi hoşnutluk	6,70	3	2,23	3,56	,014	,015
	Bağlantı	5,26	3	1,75	8,76	,000	,035
	Tabiatla uyum	3,13	3	1,04	1,61	,185	,007
	Toplam puan	2,96	3	0,98	5,42	,001	,022
Pillai's Trace=,118 ; $F_{(3,720)}=4.20$ $\eta^2=0,039$ $p<.000$							

Maneviyat Ölçeği puan ortalamalarının yaş düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Pillai's Trace testi gerçekleştirilmiştir. MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ($F=2,14$; $p<.05$). Bu doğrultuda varsayımların tam olarak karşılanmamış olmasına karşı daha dayanıklı olan ve eşit olmayan gruplar olduğunda daha dirençli olduğu için tercih edilen Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerden en az birinin yaş düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Pillai's Trace= .118; $F_{(3,720)}=4.20$; $\eta^2=0,039$; $p<.05$).

Yaş düzeyine göre Maneviyat Ölçeği toplam puanı ve alt boyut puanlarındaki farklılığı incelemek için MANOVA sonrası tek yönlü varyans analizi sonuçları

incelendiğinde Maneviyat Ölçeği başa çıkma alt boyutu ($F=3,36$; $p<.05$; $\eta^2=0,014$), manevi yaşantı alt boyutu ($F=9,46$; $p<.05$; $\eta^2=0,038$), manevi hoşnutluk boyutu ($F=3,56$; $p<.05$; $\eta^2=0,015$), bağlantı boyutu ($F=8,76$; $p<.05$; $\eta^2=0,035$) ve toplam puanlarında ($F=5,43$; $p<.05$; $\eta^2=0,022$) yaş düzeyi gruplarına istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğü düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyut puanlarının yaş düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ölçekten elde edilen puanlardaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyansların homojen olduğu görülmüştür ($p>.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2.1.3. Maneviyat Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları

Puan	(I) yaş	(J) yaş	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	Sh_x	p
Başa çıkma	25-34	35-44	-0,11	0,05	0,161
		45-54	-,1673*	0,06	0,045
		55-64	-0,04	0,10	0,988
	35-44	25-34	0,11	0,05	0,161
		45-54	-0,05	0,06	0,859
		55-64	0,08	0,11	0,915
	45-54	25-34	,1673*	0,06	0,045
		35-44	0,05	0,06	0,859
		55-64	0,13	0,11	0,706
Manevi yaşantı	25-34	35-44	-,2347*	0,07	0,009
		45-54	-,3629*	0,08	0,000
		55-64	0,15	0,14	0,785
	35-44	25-34	,2347*	0,07	0,009
		45-54	-0,13	0,09	0,532
		55-64	0,38	0,15	0,078

Manevi hoşnutluk	45-54	25-34	,3629*	0,08	0,000
		35-44	0,13	0,09	0,532
		55-64	,5110*	0,15	0,011
	25-34	35-44	-,2002*	0,07	0,036
		45-54	-0,18	0,08	0,195
		55-64	0,01	0,14	1,000
	35-44	25-34	,2002*	0,07	0,036
		45-54	0,02	0,09	0,994
		55-64	0,21	0,15	0,574
	45-54	25-34	0,18	0,08	0,195
		35-44	-0,02	0,09	0,994
		55-64	0,18	0,15	0,700
Bağlantı	25-34	35-44	-0,08	0,04	0,251
		45-54	-0,11	0,05	0,120
		55-64	,2934*	0,08	0,004
	35-44	25-34	0,08	0,04	0,251
		45-54	-0,03	0,05	0,930
		55-64	,3716*	0,08	0,000
	45-54	25-34	0,11	0,05	0,120
		35-44	0,03	0,05	0,930
		55-64	,4042*	0,09	0,000
	25-34	35-44	-,1120*	0,04	0,027
		45-54	-,1392*	0,04	0,018
		55-64	0,04	0,08	0,971
Toplam puan	35-44	25-34	,1120*	0,04	0,027
		45-54	-0,03	0,05	0,951
		55-64	0,15	0,08	0,303
	45-54	25-34	,1392*	0,04	0,018
		35-44	0,03	0,05	0,951
		55-64	0,18	0,08	0,198

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre manevi başa çıkma boyutu puanları boyutu puanları 25-34 yaş arası grup ile 45-54 yaş grubu arasında 45-54 yaş grubu lehine; manevi yaşantı alt boyutu puanları 25-34 yaş arası grubu ile 35-44 yaş grubu arasında 35-44 yaş grubu lehine, puanları 25-34 yaş arası grup ile 45-54 yaş grubu arasında 45-54 yaş grubu lehine ve 45-54 yaş arası grup ile 55-64 yaş grubu arasında 55-64 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Manevi hoşnutluk boyutu puanları 25-34 yaş arası grubu ile 35-44 yaş grubu arasında 35-44 yaş grubu lehine; bağlantı boyutu puanları 25-34 yaş arası grubu ile

55-64 yaş grubu arasında, 35-44 yaş arası grubu ile 55-64 yaş grubu arasında ve 45-54 yaş arası grubu ile 55-64 yaş grubu arasında yaş grubu daha büyük olan grup lehine; son olarak toplam puanlar 25-34 ile 35-44 yaş aralığında olan gruplar arasında ve 25-34 ile 45-54 yaş aralığında olan gruplar arasında yaş grubu daha büyük olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<.05$). Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.4. Maneviyat Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	Medeni	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Bekâr	220	4,36	0,60	0,04	-2,66	722	0,008
	Evli	504	4,48	0,56	0,03			
Aşkınlık	Bekâr	220	4,69	0,47	0,03	-0,26	722	0,797
	Evli	504	4,70	0,50	0,02			
Manevi yaşantı	Bekâr	220	3,69	0,85	0,06	-3,94	722	0,000
	Evli	504	3,95	0,78	0,03			
Anlam arayışı	Bekâr	220	4,40	0,53	0,04	-2,11	722	0,035
	Evli	504	4,49	0,51	0,02			
Manevi hoşnut.	Bekâr	220	3,68	0,82	0,06	-3,03	722	0,003
	Evli	504	3,87	0,78	0,03			
Bağlantı	Bekâr	220	4,58	0,49	0,03	-2,75	722	0,006
	Evli	504	4,68	0,44	0,02			
Tabiatla uyum	Bekâr	220	3,33	0,84	0,06	1,09	722	0,275
	Evli	504	3,26	0,79	0,04			
Toplam puan	Bekâr	220	4,08	0,44	0,03	-3,46	722	0,001
	Evli	504	4,20	0,42	0,02			

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre manevi başa çıkma alt boyutu ($t=-2,66$; $p<.05$), manevi yaşantı alt boyutu ($t=-3,94$; $p<.05$), anlam arayışı alt boyutu ($t=-2,11$; $p<.05$), manevi hoşnutluk alt boyutu ($t=-3,03$; $p<.05$), bağlantı alt boyutu ($t=-2,75$; $p<.05$) ve ölçekten elde edilen toplam puanlarının ($t=-3,46$; $p<.05$) evli katılımcılarının lehine

olacak şekilde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Aşkınlık ($t=-0,26$; $p>.05$) ve tabiatla uyum alt boyut puanları($t=1,09$; $p>.05$) medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.2.1.5. Maneviyat Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Pillai's Trace sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Eğitim	Başa çıkma	2,62	4	0,66	1,98	0,097	0,011
	Aşkınlık	6,48	4	1,62	6,96	,000	0,037
	Manevi yaşantı	3,97	4	0,99	1,52	0,195	0,008
	Anlam arayışı	2,74	4	0,69	2,57	0,037	0,014
	Manevi hoşnutluk	5,82	4	1,45	2,31	0,056	0,013
	Bağlantı	3,48	4	0,87	4,28	0,002	0,023
	Tabiatla uyum	2,85	4	0,71	1,10	0,356	0,006
	Toplam puan	1,01	4	0,25	1,36	0,247	0,008
Pillai's Trace=,130 ; $F_{(4,719)}=3,43$ $\eta^2=0,032$ $p<.000$							

Maneviyat Ölçeği puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Pillai's Trace testi gerçekleştirilmiştir. MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ($F=1,93$; $p<.05$). Bu doğrultuda varsayımların tam olarak karşılanmamış olmasına karşı daha dayanıklı olan ve eşit olmayan gruplar olduğunda daha dirençli olduğu için tercih edilen Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerden en az birinin eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Pillai's Trace= .130; $F_{(4,719)}=4.20$; $\eta^2=0,032$; $p<.05$).

Eğitim düzeyine göre Maneviyat Ölçeği toplam puanı ve alt boyut puanlarındaki farklılığı incelemek için MANOVA sonrası tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde Maneviyat Ölçeği aşkınlık alt boyutu ($F=6,96$; $p<.05$; $\eta^2=0,037$),

anlam arayışı alt boyutu ($F=2,57$; $p<.05$; $\eta^2=0,014$) ve bağlantı boyutu ($F=4,28$; $p<.05$; $\eta^2=0,023$) puanlarında eğitim düzeyi gruplarına istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğü düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyut puanları ve toplam puanın eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ölçekten elde edilen puanlardaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyansların homojen olduğu görülmüştür ($p>.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2.1.6. Maneviyat Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları

Puan	(I) Eğitim	(J) Eğitim	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh_x	p
Aşkınlık	İlköğretim	Lise	0,14	0,08	0,571
		Üniversite	-0,09	0,07	0,838
		Yüksekokul	0,02	0,09	1,000
		Lisansüstü	0,16	0,11	0,730
	Lise	İlköğretim	-0,14	0,08	0,571
		Üniversite	-,2331*	0,05	0,000
		Yüksekokul	-0,12	0,08	0,642
		Lisansüstü	0,01	0,10	1,000
	Üniversite	İlköğretim	0,09	0,07	0,838
		Lise	,2331*	0,05	0,000
		Yüksekokul	0,11	0,07	0,599
		Lisansüstü	0,25	0,09	0,097
	Yüksekokul	İlköğretim	-0,02	0,09	1,000
		Lise	0,12	0,08	0,642
		Üniversite	-0,11	0,07	0,599
		Lisansüstü	0,14	0,11	0,796
Anlam arayışı	İlköğretim	Lise	-0,05	0,09	0,986
		Üniversite	-0,04	0,08	0,989

Bağlantı	Lise	Yüksekokul	-0,05	0,10	0,991
		Lisansüstü	0,25	0,12	0,354
		İlköğretim	0,05	0,09	0,986
		Üniversite	0,01	0,05	1,000
	Üniversite	Yüksekokul	0,00	0,08	1,000
		Lisansüstü	0,30	0,10	0,072
		İlköğretim	0,04	0,08	0,989
		Lise	-0,01	0,05	1,000
	Yüksekokul	Yüksekokul	-0,01	0,07	1,000
		Lisansüstü	,2943*	0,09	0,046
		İlköğretim	0,05	0,10	0,991
		Lise	0,00	0,08	1,000
	İlköğretim	Üniversite	0,01	0,07	1,000
		Lisansüstü	0,30	0,11	0,129
	Lise	Lise	0,00	0,08	1,000
		Üniversite	0,05	0,07	0,966
		Yüksekokul	0,04	0,09	0,995
		Lisansüstü	,3573*	0,10	0,019
	Üniversite	İlköğretim	0,00	0,08	1,000
		Üniversite	0,06	0,05	0,836
		Yüksekokul	0,04	0,07	0,985
		Lisansüstü	,3610*	0,09	0,003
	Yüksekokul	İlköğretim	-0,05	0,07	0,966
		Lise	-0,06	0,05	0,836
		Yüksekokul	-0,01	0,06	1,000
		Lisansüstü	,3049*	0,08	0,009
	İlköğretim	İlköğretim	-0,04	0,09	0,995
		Lise	-0,04	0,07	0,985
		Üniversite	0,01	0,06	1,000
		Lisansüstü	,3173*	0,10	0,037

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği aşkınlık alt boyutu puanları lise mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu olan grup lehine; anlam arayışı alt boyutu puanları lisansüstü mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bağlantı alt boyutu puanları ise lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında lise mezunu olan grup lehine; ilköğretim mezunu ile lisansüstü mezunu grup arasında ilköğretim mezunu grup lehine; lisansüstü mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu grup lehine ve lisansüstü mezunları ile yüksekokul

mezunları arasında yüksekokul mezunu grup lehine anlamlı farklılık göstermektedir ($p<.05$).

Tablo 4.2.1.7. Maneviyat Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları

Grup	Değişkenler	N	χ^2	sd	p
Meslek	Başa çıkma	724	22,70	8	0,004
	Aşkınılık	724	14,45	8	0,071
	Manevi yaşantı	724	22,58	8	0,004
	Anlam arayışı	724	5,74	8	0,676
	Manevi hoşnutluk	724	24,06	8	0,002
	Bağlantı	724	19,73	8	0,011
	Tabiatla uyum	724	10,16	8	0,254
	Toplam puan	724	18,02	8	0,021

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre manevi başa çıkma alt boyutu, manevi yaşantı alt boyutu, manevi hoşnutluk alt boyutu, bağlantı alt boyutu puanları ve toplam puanları meslek değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<.05$). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için yapılan Mann Whitney –U testi sonucuna göre mühendis/tekniker olan grup ile ev hanımı olan grup arasında başa çıkma ($z=-3,77$; $p<.05$), manevi yaşantı ($z=-3,77$; $p<.05$), manevi yaşantı ($z=-4,32$; $p<.05$), bağlantı ($z=-3,57$; $p<.05$) ve toplam puan ($z=-3,37$; $p<.05$) ev hanımı olan grup lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte başa çıkma alt boyutu ($z=3,67$; $p<.05$) ve bağlantı alt boyutu ($z=3,21$; $p<.05$) puanları işçi ile ev hanımı grubu arasında ev hanımı grubu lehine, manevi yaşantı alt boyutunda öğretmen grubu ile ev hanımı grubu arasında ($z=3,80$; $p<.05$) ev hanımı grubu lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.2.1.8. Maneviyat Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Pillai's Trace - sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Gelir	Başa çıkma	2,47	3	0,82	2,48	0,060	0,010
	Aşknlık	0,92	3	0,31	1,27	0,283	0,005
	Manevi yaşantı	6,53	3	2,18	3,36	0,019	0,014
	Anlam arayışı	0,72	3	0,24	0,90	0,443	0,004
	Manevi hoşnutluk	6,02	3	2,01	2,62	0,051	0,011
	Bağlantı	1,38	3	0,46	2,23	0,083	0,009
	Tabiatla uyum	3,61	3	1,21	1,86	0,135	0,008
	Toplam puan	0,26	3	0,09	0,47	0,706	0,002
Pillai's Trace=,077 ; $F_{(3,720)}=2,71$ $\eta^2=0,026$ $p<.000$							

Maneviyat Ölçeği puan ortalamalarının gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Pillai's Trace testi gerçekleştirilmiştir. MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ($F=1,62$; $p<.05$). Bu doğrultuda varsayımların tam olarak karşılanmamış olmasına karşı daha dayanıklı olan ve eşit olmayan gruplar olduğunda daha dirençli olduğu için tercih edilen Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerden en az birinin gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Pillai's Trace= .077 $F_{(3,720)}=2,71$; $\eta^2=0,026$; $p<.05$).

Gelir düzeyine göre Maneviyat Ölçeği toplam puanı ve alt boyut puanlarındaki farklılığı incelemek için MANOVA sonrası tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde sadece Maneviyat Ölçeği manevi yaşantı alt boyutu ($F=3,36$; $p<.05$; $\eta^2=0,014$) puanlarında gelir düzeyi gruplarına istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğü düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyut puanları ve toplam puanın gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Ölçekten elde edilen puanlardaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu

karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyansların homojen olduğu görülmüştür ($p>.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2.1.9. Maneviyat Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları

Puan	(I) gelir	(J) gelir	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh_x	p
Manevi yaşantı	1500 tl altı	1500-3000 tl	0,27	0,10	0,063
		3000-4500 tl	0,22	0,09	0,093
		4500 üstü	,2565*	0,09	0,047
	1500-3000 tl	1500 tl altı	-0,27	0,10	0,063
		3000-4500 tl	-0,04	0,08	0,965
		4500 üstü	-0,01	0,09	1,000
	3000-4500 tl	1500 tl altı	-0,22	0,09	0,093
		1500-3000 tl	0,04	0,08	0,965
		4500 üstü	0,04	0,08	0,975

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği manevi yaşantı alt boyutu puanları gelir düzeyi 1500 tl altı olan grup ile 4500 tl üstü olan grup arasında 1500 tl altı olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.2.1.10. Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumuna göre değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	Kullanma	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Evet	689	4,45	0,56	0,02	1,115	722	0,265
	Hayır	35	4,34	0,80	0,13			
Aşkınlık	Evet	689	4,70	0,49	0,02	0,533	722	0,594
	Hayır	35	4,66	0,57	0,10			
Manevi yaşantı	Evet	689	3,87	0,80	0,03	-0,795	722	0,427
	Hayır	35	3,98	0,92	0,16			

Anlam arayışı	Evet	689	4,46	0,51	0,02	1,039	722	0,299
	Hayır	35	4,37	0,67	0,11			
Manevi hoşnutluk	Evet	689	3,82	0,79	0,03	0,87	722	0,385
	Hayır	35	3,70	0,83	0,14			
Bağlantı	Evet	689	4,65	0,45	0,02	-0,02	722	0,984
	Hayır	35	4,65	0,50	0,08			
Tabiatla uyum	Evet	689	3,28	0,81	0,03	0,107	722	0,915
	Hayır	35	3,27	0,68	0,11			
Toplam puan	Evet	689	4,17	0,42	0,02	0,488	722	0,626
	Hayır	35	4,13	0,54	0,09			

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.11. Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları

Grup	Değişkenler	N	χ^2	sd	p
Sosyal medya kullanım süresi	Başa çıkma	724	12,45	5	0,029
	Aşknlık	724	7,59	5	0,181
	Manevi yaşantı	724	7,24	5	0,203
	Anlam arayışı	724	3,55	5	0,616
	Manevi hoşnutluk	724	1,68	5	0,891
	Bağlantı	724	9,65	5	0,086
	Tabiatla uyum	724	4,88	5	0,430
	Toplam puan	724	7,45	5	0,189

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre sadece manevi başa çıkma alt boyutu puanları kullanım süresi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($\chi^2 = 12,45; p<.05$). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için yapılan Mann Whitney –U testi sonucuna göre ise sadece kullanım süresi 1-6 ay olan grup ile 8-10 yıl olan grup arasında daha az

kullanan grup lehine ($U= 418,5$; $z=-2,40$; $p<.05$)) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<.01$).

Tablo 4.2.1.12. Maneviyat Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama türü ve sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Uygulama sayısı	Başa çıkma	1,69	4	0,42	1,27	0,282	0,007
	Aşkınlık	1,31	4	0,33	1,37	0,245	0,008
	Manevi yaşantı	5,50	4	1,38	2,11	0,077	0,012
	Anlam arayışı	1,14	4	0,29	1,06	0,375	0,006
	Manevi hoşnutluk	1,84	4	0,46	0,73	0,574	0,004
	Bağlantı	0,67	4	0,17	0,80	0,523	0,004
	Tabiatla uyum	4,45	4	1,11	1,72	0,144	0,009
	Toplam puan	0,82	4	0,20	1,10	0,355	0,006
Pillai's Trace=1,36 ; $F_{(4,719)}=1,36$ $\eta^2=0,013$ $p>.05$							

Maneviyat Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Pillai's Trace testi gerçekleştirilmiştir. MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ($F=1,62$; $p<.05$). Bu doğrultuda varsayımların tam olarak karşılanmamış olmasına karşı daha dayanıklı olan ve eşit olmayan gruplar olduğunda daha dirençli olduğu için tercih edilen Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların kullanılan uygulama sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Pillai's Trace=1,36 ; $F_{(4,719)}=1,36$ $\eta^2=0,013$ $p>.05$).

Tablo 4.2.1.13. Maneviyat Ölçeği puanlarının Facebook kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	Facebook	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	195	4,42	0,59	0,04	-0,559	722	0,576
	Evet	529	4,45	0,57	0,02			

Aşkınlık	Hayır	195	4,71	0,48	0,03	0,161	722	0,872
	Evet	529	4,70	0,50	0,02			
Manevi yaşantı	Hayır	195	3,82	0,86	0,06	-1,123	722	0,262
	Evet	529	3,89	0,79	0,03			
Anlam arayışı	Hayır	195	4,42	0,57	0,04	-1,172	722	0,241
	Evet	529	4,47	0,50	0,02			
Manevi hoşnut.	Hayır	195	3,79	0,85	0,06	-0,397	722	0,692
	Evet	529	3,82	0,78	0,03			
Bağlantı	Hayır	195	4,65	0,45	0,03	0,101	722	0,92
	Evet	529	4,65	0,46	0,02			
Tabiatla uyum	Hayır	195	3,33	0,79	0,06	0,995	722	0,32
	Evet	529	3,26	0,81	0,04			
Toplam puan	Hayır	195	4,15	0,45	0,03			
	Evet	529	4,17	0,42	0,02	-0,611	722	0,541

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.14. Maneviyat Ölçeği puanlarının Twitter kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyyat	Twitter	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	475	4,48	0,55	0,03	2,5	722	0,013
	Evet	249	4,37	0,62	0,04			
Aşkınlık	Hayır	475	4,72	0,47	0,02	1,736	722	0,083
	Evet	249	4,66	0,52	0,03			
Manevi yaşantı	Hayır	475	3,91	0,79	0,04	1,575	722	0,116
	Evet	249	3,81	0,84	0,05			
Anlam arayışı	Hayır	475	4,45	0,53	0,02	-0,662	722	0,508
	Evet	249	4,48	0,50	0,03			
Manevi hoşnut.	Hayır	475	3,81	0,79	0,04	-0,418	722	0,676
	Evet	249	3,83	0,80	0,05			
Bağlantı	Hayır	475	4,67	0,44	0,02	1,762	722	0,079

	Evet	249	4,61	0,48	0,03			
Tabiatla uyum	Hayır	475	3,23	0,81	0,04	-2,279	722	0,023
	Evet	249	3,37	0,80	0,05			
Toplam puan	Hayır	475	4,18	0,42	0,02			
	Evet	249	4,15	0,46	0,03	0,883	722	0,377

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre başa çıkma alt boyutu puanları ($t=2,5$; $p<.05$), kullanmayanların lehine; tabiatla uyum boyutu puanları ($t=-2,279$; $p<.05$) ise kullananların lehine olacak şekilde anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.2.1.15. Maneviyat Ölçeği puanlarının Instagram kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	İnstagram	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	240	4,51	0,56	0,04	2,301	722	0,022
	Evet	484	4,41	0,58	0,03			
Aşkınlık	Hayır	240	4,76	0,45	0,03	2,168	722	0,031
	Evet	484	4,67	0,51	0,02			
Manevi yaşantı	Hayır	240	4,01	0,80	0,05	3,277	722	0,001
	Evet	484	3,80	0,81	0,04			
Anlam arayışı	Hayır	240	4,52	0,54	0,03	2,217	722	0,027
	Evet	484	4,43	0,51	0,02			
Manevi hoşnut.	Hayır	240	3,80	0,82	0,05	-0,388	722	0,698
	Evet	484	3,82	0,78	0,04			
Bağlantı	Hayır	240	4,65	0,47	0,03	0,237	722	0,813
	Evet	484	4,65	0,45	0,02			
Tabiatla uyum	Hayır	240	3,20	0,78	0,05	-1,938	722	0,053
	Evet	484	3,32	0,82	0,04			
Toplam puan	Hayır	240	4,21	0,43	0,03			
	Evet	484	4,15	0,43	0,02	1,812	722	0,07

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Instagram kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere

yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre başa çıkma, aşkınlık, manevi yaşantı, anlam arayışı boyutu puanları ve toplam puanlar Instagram uygulamasını kullanmayanların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.16. Maneviyat Ölçeği puanlarının YouTube kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	YouTube	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	248	4,44	0,59	0,04	-0,021	722	0,983
	Evet	476	4,44	0,57	0,03			
Aşkınlık	Hayır	248	4,70	0,50	0,03	-0,186	722	0,852
	Evet	476	4,70	0,48	0,02			
Manevi yaşantı	Hayır	248	3,94	0,81	0,05	1,569	722	0,117
	Evet	476	3,84	0,81	0,04			
Anlam arayışı	Hayır	248	4,46	0,54	0,03	0,015	722	0,988
	Evet	476	4,46	0,51	0,02			
Manevi hoşnut.	Hayır	248	3,78	0,82	0,05	-0,755	722	0,45
	Evet	476	3,83	0,78	0,04			
Bağlantı	Hayır	248	4,65	0,45	0,03	0,117	722	0,907
	Evet	476	4,65	0,46	0,02			
Tabiatla uyum	Hayır	248	3,24	0,79	0,05	-0,905	722	0,366
	Evet	476	3,30	0,82	0,04			
Toplam puan	Hayır	248	4,17	0,45	0,03	0,150	722	0,881
	Evet	476	4,17	0,42	0,02			

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.17. Maneviyat Ölçeği puanlarının Google+ plus kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	Google	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	326	4,44	0,58	0,03	-0,225	722	0,822
	Evet	398	4,45	0,58	0,03			
Aşkınlık	Hayır	326	4,72	0,46	0,03	1,174	722	0,241
	Evet	398	4,68	0,52	0,03			
Manevi yaşantı	Hayır	326	3,87	0,78	0,04	-0,106	722	0,916
	Evet	398	3,87	0,83	0,04			
Anlam arayışı	Hayır	326	4,45	0,53	0,03	-0,44	722	0,66
	Evet	398	4,47	0,51	0,03			
Manevi hoşnut.	Hayır	326	3,80	0,80	0,04	-0,58	722	0,562
	Evet	398	3,83	0,79	0,04			
Bağlantı	Hayır	326	4,63	0,46	0,03	-1,053	722	0,293
	Evet	398	4,66	0,45	0,02			
Tabiatla uyum	Hayır	326	3,26	0,83	0,05	-0,669	722	0,503
	Evet	398	3,30	0,79	0,04			
Toplam puan	Hayır	326	4,16	0,42	0,02			
	Evet	398	4,17	0,44	0,02	-0,535	722	0,593

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Google + kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.1.18. Maneviyat Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Maneviyat	WhatsApp	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Başa çıkma	Hayır	33	4,58	0,45	0,08	1,41	722	0,159
	Evet	691	4,44	0,58	0,02			
Aşkınlık	Hayır	33	4,83	0,35	0,06	1,597	722	0,111
	Evet	691	4,69	0,50	0,02			
Manevi yaşantı	Hayır	33	4,02	0,86	0,15	1,114	722	0,266

	Evet	691	3,86	0,81	0,03			
	Hayır	33	4,58	0,48	0,08	1,31	722	0,191
Anlam arayışı	Evet	691	4,45	0,52	0,02			
	Hayır	33	3,80	1,01	0,18	-0,139	722	0,89
Manevi hoşnut.	Evet	691	3,82	0,79	0,03			
	Hayır	33	4,76	0,44	0,08	1,412	722	0,158
Bağlantı	Evet	691	4,64	0,45	0,02			
	Hayır	33	3,26	0,62	0,11	-0,133	722	0,894
Tabiatla uyum	Evet	691	3,28	0,81	0,03			
	Hayır	33	4,26	0,44	0,08			
Toplam puan	Evet	691	4,16	0,43	0,02	1,262	722	0,207

Tabloda görüleceği üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

4.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Dair Bulgular

Tablo 4.2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cins	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Kadın	399	2,47	0,74	0,04	1,866	722	0,062
	Erkek	325	2,37	0,74	0,04			
Sanal iletişim	Kadın	399	0,61	0,21	0,01	-0,521	722	0,602
	Erkek	325	0,62	0,23	0,01			
Toplam puan	Kadın	399	2,35	0,65	0,03			
	Erkek	325	2,31	0,71	0,04	0,719	722	0,473

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Pillai's Trace sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Yaş	Sanal tolerans	26,07	3	8,69	16,98	0,000	0,066
	Sanal iletişim	2,13	3	0,71	15,81	0,000	0,062
	Toplam puan	23,11	3	7,70	17,78	0,000	0,069
Pillai's Trace=,083 ; $F_{(3,720)}=6,82$ $\eta^2=0,028$ $p<.000$							

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamalarının yaş düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA-Pillai's Trace testi gerçekleştirilmiştir. MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ($F=3,14$; $p<.05$). Bu doğrultuda varsayımların tam olarak karşılanmamış olmasına karşı daha dayanıklı olan ve eşit olmayan gruplar olduğunda daha dirençli olduğu için tercih edilen Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerden en az birinin yaş düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Pillai's Trace= .083; $F_{(3,720)}=6,82$; $\eta^2=0,028$; $p<.05$).

Yaş düzeyine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanı ve alt boyut puanlarındaki farklılığı incelemek için MANOVA sonrası tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği sanal tolerans alt boyutu ($F=16,98$; $p<.05$; $\eta^2=0,066$), sanal iletişim alt boyutu ($F=15,81$; $p<.05$; $\eta^2=0,062$) ve toplam puanlarında ($F=17,78$; $\eta^2=0,069$; $p<.05$) yaş düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekten elde edilen puanlardaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyansların homojen olduğu görülmüştür ($p>.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olduğu

durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçları

Puan	(I) yaş	(J) yaş	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh _x	p
Sanal tolerans	25-34	35-44	,2743*	0,06	0,000
		45-54	,4120*	0,07	0,000
		55-64	,6100*	0,13	0,000
	35-44	25-34	-,2743*	0,06	0,000
		45-54	0,14	0,08	0,371
		55-64	0,34	0,13	0,090
	45-54	25-34	-,4120*	0,07	0,000
		35-44	-0,14	0,08	0,371
		55-64	0,20	0,14	0,556
	25-34	35-44	,0819*	0,02	0,000
		45-54	,1212*	0,02	0,000
		55-64	,1612*	0,04	0,001
Sanal İletişim	35-44	25-34	-,0819*	0,02	0,000
		45-54	0,04	0,02	0,406
		55-64	0,08	0,04	0,248
	45-54	25-34	-,1212*	0,02	0,000
		35-44	-0,04	0,02	0,406
		55-64	0,04	0,04	0,809
	25-34	35-44	,2686*	0,06	0,000
		45-54	,3945*	0,07	0,000
		55-64	,5447*	0,12	0,000
	35-44	25-34	-,2686*	0,06	0,000
		45-54	0,13	0,07	0,377
		55-64	0,28	0,12	0,158
Toplam puan	45-54	25-34	-,3945*	0,07	0,000
		35-44	-0,13	0,07	0,377
		55-64	0,15	0,13	0,702

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre toplam puan, sanal iletişim alt boyut ve sanal tolerans alt boyutu puanları, 25-34 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında 25-34

yaş aralığında olan grup lehine olacak şekilde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Medeni	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Bekâr	220	2,57	0,74	0,05	3,46	722	0,001
	Evli	504	2,36	0,73	0,03			
Sanal iletişim	Bekâr	220	0,67	0,21	0,01	5,10	722	0,000
	Evli	504	0,58	0,22	0,01			
Toplam puan	Bekâr	220	2,48	0,69	0,05	3,86	722	0,000
	Evli	504	2,27	0,67	0,03			

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların bekâr katılımcıların lehine olacak şekilde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA-Wilks Lambda sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Eğitim	Sanal tolerans	1,147	4	0,287	0,524	0,718	0,003
	Sanal iletişim	0,381	4	0,095	2,01	0,091	0,011
	Toplam puan	0,923	4	0,231	0,497	0,738	0,003
Wilks Lambda=,983 ; $F_{(4,719)}=1,56$ $\eta^2=0,009$ $p>.05$							

MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir ($F=1,02$; $p>.05$). Bu sebeple Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA-Wilks Lambda testi gerçekleştirilmiştir. Tablodaki MANOVA

sonuçlarına göre değişkenlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Wilks Lambda=,983; $F_{(4,719)}=1,56$ $\eta^2=0,009$ $p>.05$).

Tablo 4.2.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarının meslek değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları

Grup	Değişkenler	N	χ^2	sd	p
Meslek	Sanal tolerans	724	34,90	8	0,000
	Sanal iletişim	724	22,14	8	0,005
	Toplam puan	724	30,12	8	0,000

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların meslek değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<.05$). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için yapılan Mann Whitney –U testi sonucuna göre sanal tolerans alt boyutu puanları ev hanımı grubu ile diğer meslek grubu ($z=3,17$; $p<.05$), öğretmen grubu ile diğer meslek grubu ($z=4,27$; $p<.05$), memur grubu ile diğer meslek grubu ($z=4,05$; $p<.05$) ve öğrenci grupları ile diğer meslek grubu arasında ($z=4,22$; $p<.05$), diğer meslek grubu aleyhine (daha az puanları) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sanal iletişim alt boyutu puanları sağlık grubu ile öğrenci grubu arasında öğrenciler lehine ($z=3,20$; $p<.05$ anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ölçekten elde edilen toplam puan ise öğretmen grubu ile diğer meslek grubu ($z=3,70$; $p<.05$), memur grubu ile diğer meslek grubu ($z=3,69$; $p<.05$) ve öğrenci grupları ile diğer meslek grubu arasında ($z=3,90$; $p<.05$) diğer meslek grubu aleyhine (daha az puanları) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.2.2.7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Wilks Lambda sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Gelir	Sanal tolerans	2,47	3	0,82	2,48	0,060	0,010
	Sanal iletişim	0,92	3	0,31	1,27	0,283	0,005
	Toplam puan	6,53	3	2,18	3,36	0,019	0,014
Wilks Lambda=,981 ; $F_{(3,720)}=1,51$ $\eta^2=0,006$ $p>.05$							

MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir ($F=1,57$; $p>.05$). Bu sebeple Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamalarının gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Wilks Lambda testi gerçekleştirilmiştir. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerin gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Wilks Lambda=,981; $F_{(3,720)}=1,51$ $\eta^2=0,006$ $p>.05$).

Tablo 4.2.2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumuna göre değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Kullanma	n	$\bar{x}$	ss	Sh _x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Evet	689	2,44	0,74	0,03	2,960	722	0,003
	Hayır	35	2,07	0,67	0,11			
Sanal iletişim	Evet	689	0,62	0,22	0,01	3,892	722	0,000
	Hayır	35	0,47	0,22	0,04			
Toplam puan	Evet	689	2,36	0,68	0,03	3,725	722	0,000
	Hayır	35	1,92	0,63	0,11			

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların sosyal medya kullanan grup lehine olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanlarının Sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçları

Grup	Değişkenler	N	χ^2	sd	p
Sosyal medya kullanım süresi	Sanal tolerans	724	15,92	5	0,007
	Sanal iletişim	724	22,33	5	0,000
	Toplam puan	724	22,70	5	0,000

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların kullanım süresi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p < .05$). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için yapılan Mann Whitney –U testi sonucuna göre sanal tolerans alt boyutu puanları sosyal medya kullanmayan grup ile 8-10 yıldır kullanan arasında kullanan grup lehine ($z=3,38$; $p < .05$) ve yine sosyal medya kullanmayan grup ile 15 yıl ve üzeri süredir kullanan arasında kullanan grup lehine ($z=2,97$; $p < .05$) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sanal iletişim alt boyutu puanları sosyal medya kullanmayan grup ile 4-7 yıldır kullanan grup arasında kullanan grup lehine ($z=3,14$; $p < .05$), sosyal medya kullanmayan grup ile 8-10 yıldır kullanan arasında kullanan grup lehine ($z=3,85$; $p < .05$) ve yine sosyal medya kullanmayan grup ile 15 yıl ve üzeri süredir kullanan arasında kullanan grup lehine ($z=3,68$; $p < .05$) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.2.2.10. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama türü ve sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü MANOVA- Wilks Lambda sonuçları

Kaynak	Değişkenler	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Uygulama sayısı	Sanal tolerans	23,49	4	5,87	11,38	0,000	0,060
	Sanal İletişim	2,41	4	0,60	13,55	0,000	0,070
	Toplam puan	25,76	4	6,44	14,97	0,000	0,077
Wilks Lambda=,905 ; $F_{(4, 719)}=6,05$ $\eta^2=0,033$ $p < .05$							

MANOVA varsayımlarından biri olan kovaryans eşitliği Box's M testi ile değerlendirilmiş varyans ve kovaryans eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir ($F=,818$; $p > .05$). Bu sebeple Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puan ortalamalarının

kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere MANOVA- Wilks Lambda testi gerçekleştirilmiştir. Tablodaki MANOVA sonuçlarına göre değişkenlerden en az birinin kullanılan uygulama sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Wilks Lambda=,905; $F_{(4, 719)}=6,05$ $\eta^2=0,033$ $p<.05$).

Ölçekten elde edilen puanlardaki anlamlı farklılığı incelemek için MANOVA sonrası tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde sanal tolerans alt boyutu puanlarında ($F=11,38$; $p<.05$; $\eta^2=0,060$), sanal iletişim alt boyutu puanlarında ($F=13,55$; $p<.05$; $\eta^2=0,070$) ve toplam puanlarda ($F=14,97$; $p<.05$; $\eta^2=0,077$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekten elde edilen puanlardaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, grup varyansların homojen olduğu görülmüştür ($p>.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen tamamlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2.2.11. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının kullanılan sosyal medya uygulama sayısı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tamamlayıcı analiz sonuçlar

Puan	(I) uygulama	(J) uygulama	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh_x	p
Sanal tolerans	3den fazla	1 tane	,4290*	0,09	0,000
		2 tane	,3657*	0,08	0,000
		3 tane	0,12	0,07	0,510
		hiç	,5188*	0,13	0,003
	1 tane	3den fazla	-,4290*	0,09	0,000
		2 tane	-0,06	0,11	0,985
		3 tane	-0,31	0,10	0,044
		hiç	0,09	0,15	0,984
	2 tane	3den fazla	-,3657*	0,08	0,000

Sanal iletişim	3 tane	1 tane	0,06	0,11	0,985	
		3 tane	-0,24	0,09	0,091	
		hiç	0,15	0,14	0,874	
		3den fazla	3den fazla	-0,12	0,07	0,510
	3den fazla	1 tane	0,31	0,10	0,044	
		2 tane	0,24	0,09	0,091	
		hiç	0,40	0,13	0,065	
		3den fazla	1 tane	,1432*	0,03	0,000
	2 tane		,0957*	0,02	0,002	
	3 tane		0,05	0,02	0,141	
	hiç		,1916*	0,04	0,000	
	1 tane	3den fazla	-,1432*	0,03	0,000	
		2 tane	-0,05	0,03	0,668	
		3 tane	-0,09	0,03	0,040	
		hiç	0,05	0,04	0,867	
	2 tane	3den fazla	-,0957*	0,02	0,002	
		1 tane	0,05	0,03	0,668	
		3 tane	-0,04	0,03	0,560	
		hiç	0,10	0,04	0,236	
	3 tane	3den fazla	-0,05	0,02	0,141	
		1 tane	0,09	0,03	0,040	
		2 tane	0,04	0,03	0,560	
		hiç	,1394*	0,04	0,013	
	Toplam Puan	3den fazla	1 tane	,4749*	0,08	0,000
			2 tane	,3351*	0,07	0,000
			3 tane	0,13	0,06	0,355
			hiç	,5792*	0,12	0,000
		1 tane	3den fazla	-,4749*	0,08	0,000
2 tane			-0,14	0,10	0,713	
3 tane			-,3455*	0,09	0,005	
hiç			0,10	0,13	0,962	
2 tane		3den fazla	-,3351*	0,07	0,000	
		1 tane	0,14	0,10	0,713	
		3 tane	-0,21	0,08	0,141	
		hiç	0,24	0,13	0,444	
3 tane		3den fazla	-0,13	0,06	0,355	
		1 tane	,3455*	0,09	0,005	
		2 tane	0,21	0,08	0,141	
		hiç	,4499*	0,12	0,009	

Tamamlayıcı analiz sonuçlarına göre toplam puan ve alt boyut puanları üçten fazla uygulama kullanan ile hiç kullanmayan, bir tane kullanan ve iki tane kullanan grup arasında üçten fazla uygulama kullanan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<.05$). Bununla birlikte toplam puan ve sanal iletişim alt boyutu puanları üç farklı uygulama kullanan grup ile hiç kullanmayan grup arasında kullanan grup lehine; toplam puanlarda ise bu farklılıklara ilaveten bir adet sosyal medya uygulaması kullanan grup ile üç farklı uygulama kullanan grup arasında daha fazla uygulama kullanan grup lehine olacak şekilde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.12. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Facebook	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	195	2,21	0,72	0,05	-4,935	722	0,000
	Evet	529	2,51	0,73	0,03			
Sanal iletişim	Hayır	195	0,56	0,23	0,02	-4,21	722	0,000
	Evet	529	0,63	0,21	0,01			
Toplam puan	Hayır	195	2,11	0,66	0,05	-5,613	722	0,000
	Evet	529	2,42	0,67	0,03			

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanlar Facebook kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Twitter	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	475	2,34	0,72	0,03	-4,545	722	0,000

	Evet	249	2,60	0,75	0,05			
Sanal iletişim	Hayır	475	0,57	0,21	0,01	-7,263	722	0,000
	Evet	249	0,69	0,21	0,01			
Toplam puan	Hayır	475	2,23	0,64	0,03			
	Evet	249	2,53	0,72	0,05	-5,715	722	0,000

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanlar Twitter kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.14. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Instagram kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Instagram	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	240	2,17	0,69	0,04	-6,898	722	0,000
	Evet	484	2,56	0,73	0,03			
Sanal iletişim	Hayır	240	0,54	0,22	0,01	-6,502	722	0,000
	Evet	484	0,65	0,21	0,01			
Toplam puan	Hayır	240	2,08	0,63	0,04			
	Evet	484	2,46	0,67	0,03	-7,408	722	0,000

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Instagram kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanlar Instagram kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.2.2.15. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	YouTube	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	248	2,22	0,69	0,04	-5,584	722	0,000

	Evet	476	2,53	0,74	0,03			
Sanal iletişim	Hayır	248	0,56	0,22	0,01	-5,126	722	0,000
	Evet	476	0,64	0,21	0,01			
Toplam puan	Hayır	248	2,13	0,62	0,04			
	Evet	476	2,44	0,69	0,03	-5,983	722	0,000

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanlar YouTube kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < .05$).

Tablo 4.2.2.16. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Google+ plus kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Google+	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	326	2,41	0,75	0,04	-0,682	722	0,495
	Evet	398	2,44	0,73	0,04			
Sanal iletişim	Hayır	326	0,60	0,22	0,01	-1,286	722	0,199
	Evet	398	0,62	0,21	0,01			
Toplam puan	Hayır	326	2,31	0,69	0,04			
	Evet	398	2,36	0,68	0,03	-0,969	722	0,333

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Google + kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre ölçekten elde edilen puanların gruplara göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tablo 4.2.2.17. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	WhatsApp	n	$\bar{x}$	ss	Sh_x	t testi		
						t	sd	p
Sanal tolerans	Hayır	33	2,10	0,58	0,10	-2,613	722	0,009
	Evet	691	2,44	0,74	0,03			

Sanal iletişim	Hayır	33	0,54	0,24	0,04	-1,88	722	0,061
	Evet	691	0,62	0,22	0,01			
Toplam puan	Hayır	33	2,03	0,53	0,09			
	Evet	691	2,35	0,68	0,03	-2,652	722	0,008

Tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre sanal tolerans boyutu puanları ve toplam puan WhatsApp kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<.05$).

4.3. Analiz Sonuçları

Tablo 4.3.1. Maneviyat Ölçeği puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi sonuçları

Değişkenler (n=724)	Başa çıkma	Aşkınlık	Manevi yaşantı	Anlam arayışı	Manevi hoşnutluk	Bağlantı	Tabiatla uyum	Manevi toplam
Sanal tolerans	-,138**	-,134**	-0,05	-0,029	-,249**	-,086*	,078*	-,134**
Sanal iletişim	-,111**	-,101**	-0,018	-0,009	-,102**	-0,047	,085*	-0,061
Toplam puan	-,152**	-,151**	-0,046	-0,034	-,236**	-,090*	,104**	-,130**

* $p<.05$; ** $p<.01$

Tabloda görüldüğü üzere değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleme üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi sonuçlarına göre sadece Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarından sanal tolerans alt boyutu puanları ile Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından manevi başa çıkma alt boyutu puanları ($r=-0.14$) arasında negatif yönde; aşkınlık alt boyutu puanları ($r=-0.13$) arasında negatif yönde; manevi hoşnutluk alt boyutu puanları ($r=-0.25$) arasında negatif yönde; bağlantı alt boyutu puanları ($r=-0.09$) arasında negatif yönde; tabiatla uyum alt boyutu puanları ($r=0.08$) arasında pozitif yönde ve son olarak Maneviyat Ölçeği toplam puanları ($r=-0.13$) arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<.05$).

Sanal iletişim alt boyutu puanları ile Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından manevi başa çıkma alt boyutu puanları ($r=-0.11$) arasında negatif yönde; aşkınlık alt boyutu

puanları ($r=-0.15$) arasında negatif yönde; manevi hoşnutluk alt boyutu puanları ($r=-0.10$) arasında negatif yönde ve son olarak tabiatla uyum alt boyutu puanları ($r=0.09$) arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<.05$).

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanları Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından manevi başa çıkma alt boyutu puanları ($r=-0.15$) arasında negatif yönde; aşkınlık alt boyutu puanları ($r=-0.13$) arasında negatif yönde; manevi hoşnutluk alt boyutu puanları ($r=-0.24$) arasında negatif yönde; bağlantı alt boyutu puanları ($r=-0.09$) arasında negatif yönde; tabiatla uyum alt boyutu puanları ($r=0.10$) arasında pozitif yönde ve son olarak Maneviyat Ölçeği toplam puanları ($r=-0.13$) arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<.05$). Diğer değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.3.2. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği /Sanal tolerans alt boyutu puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	SH.	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	3,56	0,34		10,56	0,000		
Baş çıkma	-0,12	0,08	-0,09	-1,54	0,124	-0,138	-0,057
Aşkınlık	-0,12	0,07	-0,08	-1,71	0,087	-0,134	-0,064
Manevi yaşantı	0,06	0,05	0,06	1,26	0,207	-0,050	0,047
Anlam arayışı	0,09	0,06	0,06	1,39	0,166	-0,029	0,052
Manevi hoşnutluk	-0,21	0,04	-0,23	-5,93	0,000	-0,249	-0,216
Bağlantı	-0,02	0,07	-0,01	-0,20	0,842	-0,086	-0,007
Tabiatla uyum	0,07	0,03	0,08	2,06	0,040	0,078	0,077
R=,29 R²=,08 F_(7, 716)= 9,11 , p<.001							

Tabloda görüldüğü üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarında sanal tolerans alt boyut puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sanal tolerans alt boyut puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sanal tolerans boyutu puanlarındaki toplam varyansın %8'ini açıkladığı görülmektedir ($R=,29$; $R^2=,08$; $F_{(7, 716)}= 9,11$; $p<.001$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından sadece manevi hoşnutluk alt boyut puanlarının ($\beta=-,23$) ve tabiatla uyum alt boyut puanlarının ($\beta=,13$) puanlarının sanal tolerans puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<.05$). Diğer alt boyut puanlarının ise yordayıcı etkisinin anlamlı düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir ($p>.05$).

Tablo 4.3.3. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği /Sanal iletişim alt boyutu puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	SH.	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	0,79	0,10		7,72	0,000		
Başa çıkma	-0,06	0,02	-0,15	-2,43	0,015	-0,111	-0,09
Aşkınlık	-0,03	0,02	-0,06	-1,21	0,226	-0,101	-0,045
Manevi yaşantı	0,02	0,01	0,08	1,61	0,109	-0,018	0,06
Anlam arayışı	0,02	0,02	0,05	1,19	0,233	-0,009	0,045
Manevi hoşnutluk	-0,02	0,01	-0,07	-1,82	0,069	-0,102	-0,068
Bağlantı	0,00	0,02	0,01	0,10	0,918	-0,047	0,004
Tabiatla uyum	0,02	0,01	0,09	2,24	0,025	0,085	0,083
R=,19 R²=,04 F(7, 716)= 3,70 , p<.01							

Tabloda görüldüğü üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarında sanal iletişim alt boyut puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sanal iletişim alt boyut puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sanal iletişim boyutu puanlarındaki toplam varyansın %4'ünü açıkladığı görülmektedir ($R=,19$; $R^2 =,04$; $F(7, 716)= 3,70$; $p<.01$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından sadece manevi başa çıkma alt boyut puanlarının ($\beta=-,15$) ve tabiatla uyum alt boyut puanlarının ($\beta=,09$) puanlarının sanal iletişim puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<.05$). Diğer alt boyut puanlarının ise yordayıcı etkisinin anlamlı düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir ($p>.05$).

Tablo 4.3.4. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanlarının Sosyal Medya Ölçeği toplam puanlarını yordama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	SH.	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	3,42	0,31		11,06	0,000		
Başa çıkma	-0,15	0,07	-0,12	-2,06	0,040	-0,152	-0,077
Aşkınlık	-0,13	0,07	-0,09	-1,97	0,049	-0,151	-0,074
Manevi yaşantı	0,07	0,04	0,09	1,71	0,087	-0,046	0,064
Anlam arayışı	0,08	0,06	0,06	1,31	0,189	-0,034	0,049
Manevi hoşnutluk	-0,18	0,03	-0,20	-5,36	0,000	-0,236	-0,196
Bağlantı	-0,02	0,07	-0,01	-0,24	0,811	-0,090	-0,009
Tabiatla uyum	0,09	0,03	0,11	2,83	0,005	0,104	0,105
R=,30 R²=,09 F(7, 716)= 9,74 , p<.001							

Tabloda görüldüğü üzere Maneviyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sosyal medya bağımlılığı toplam puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki toplam varyansın %9'unu açıkladığı görülmektedir ($R=,30$; $R^2=,09$; $F(7, 716)= 9,74$; $p<.001$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise Maneviyat Ölçeği alt boyutlarından başa çıkma alt boyut puanlarının ($\beta=-,12$), aşkınlık alt boyut puanlarının ($\beta=-,09$), manevi hoşnutluk alt boyut puanlarının ($\beta=-,20$) ve tabiatla uyum alt boyut puanlarının ($\beta=,11$) puanlarının sosyal medya bağımlılığı toplam puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<.05$). Diğer alt boyut puanlarının ise yordayıcı etkisinin anlamlı düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir ($p>.05$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgulara, tartışmalara ve sonuçlar üzerinden düzenlenen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Tartışma ve Sonuç

İnsanın fitratının bir parçası olan maneviyat, insanların hayatının tüm alanlarıyla ilgili dünyaya bakış açısını yansıtan öznel bir kavramdır. Manevi boyut herkesin içinde var olan evrensel bir insan olgusudur, lakin farkındalık derecesi kişiden kişiye değişir. Görünmeyen, keşfedilemeyen, varoluşa anlam veren insanın özü olarak tanımlanan maneviyat (McEwen, 2005), insanın fiziksel, duygusal ve sosyal yönü kadar önemlidir (Horoz, 2010). İnsanın değerleri, inançları, ruhsal dinamikleri ve sahip olduğu diğer her şey onun manevi kimliğidir. Maneviyata ait değerler insanın yaşamını anlamlandıran, güç veren bir enerjidir (Apak, 2018; Gordon, 1982; akt. Yılmaz ve Okyay, 2009; Niyazibeyoğlu, 2018). Sosyal medya, günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın rutin sayılabilecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu kadar sık kullanılmasının nedeni sunduğu olanaklarla ve iletişim alışkanlıklarımızda ortaya çıkan dönüşümlerle açıklanabilir. Sosyal medya yaşamımızda birçok kolaylık sağlar; örneğin kişiler arası iletişim, bilgi arama/paylaşma kolaylığı, maliyetinin minimize halde olması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması şeklinde sıralanabilir. İnsanlar rahatlık ve umuda erişebilmek ve stresten kurtulabilmek için maneviyata yönelirler. Maneviyatın eksik olduğu bir yaşamda boşlukların oluşmasına neden olabilir. Bu durum insanların yaşamlarına yeni anlamlar yüklemek ve tatmin olabilmek için farklı yollara itebilir. Bu yollardan biride sosyal medyadır. Sosyal medyayı, yetişkin bireylerin yaşamdan anlamlar ve amaçlar edinebilmek, yaşamlarındaki boşlukları doldurabilmek için ya da farklı birçok nedenle kontrolsüz olarak kullandıkları ve bu durumun sosyal medya bağımlılığına dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenle maneviyat ve sosyal medya bağımlılığının birbiri ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda:

Araştırmaya katılan yetişkin bireylerin Maneviyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarında sanal tolerans alt boyut puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sanal tolerans alt boyut puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sanala tolerans boyutu puanlarındaki toplam varyansın %8'ini açıkladığı görülmektedir.

Maneviyyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği alt boyutlarında sanal iletişim alt boyut puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sanal iletişim alt boyut puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sanal iletişim boyutu puanlarındaki toplam varyansın %4'ünü açıkladığı görülmektedir.

Maneviyyat Ölçeği puanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanlarını yordama düzeyini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Maneviyat Ölçeği alt boyutları birlikte sosyal medya bağımlılığı toplam puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Maneviyat Ölçeği alt boyut puanları sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki toplam varyansın %9'unu açıkladığı görülmektedir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”** temel problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda değişkenler arasında istatistiksel açıdan negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle maneviyat ile sosyal medya bağımlılık arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu ve biri artarken diğerrinin azaldığı görülmektedir. Literatür taramasında yetişkinlerin maneviyat ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür araştırıldığında farklı alanlarda yapılan çalışmalarda, araştırma bulgularına benzer nitelikte sonuçlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Baydarman (2019), çalışmasında fakülte değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kızılırmak (2015), genç yetişkin katılımcı bireylerin kendini aşma, kişiler ötesi özdeşim ve manevi kabullenme düzeyleri ile anlam arayışları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu

görülmüştür. Yani bireylerin maneviyat düzeyleri azaldıkça anlam arayışları artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karslı (2019), çalışmasına katılan 18-37 yaş genç erişkin bireylerin internet bağımlılığı ile dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediğinde içsel dini bilinç, dini değer, dini motivasyon ve dini şuur arttıkça internet bağımlılığının azaldığı ve bağımlılık tedavilerinde hayati öneme sahip olan maneviyat/din anlam ve bağlılık, umut, mutluluk ve diğer pozitif duyguları geliştirmek, olumsuz duyguları azalmasını sağlayarak bağımlılık tedavisinde olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Nitekim kendini keşfederek, yaşamın anlam ve amacına ulaşmış kişi, zihnindeki belirsizlik duygusundan kurtularak hayatında alacağı kararlarda daha kendinden emin, ne yapacağını bilir bir kimse olabilir. Bu doğrultuda bireylerde manevi değerlerin azalması, manevi düzeylerinde eksiklik hissetmeleri ya da manevi değerlerinin kaybolması bireyde anlamsızlık kaygısı yaşamalarına sebep olacağından, anlam arayışına girmeleri beklenen bir sonuç olacaktır. Bekelman vd. (2010), çalışmalarında maneviyatın depresyon ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Göcen (2013), çalışmasında yetişkinlerin pozitif iyi olma ve dini yönelimleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Dedeli ve Kaptan (2013), çalışmasında maneviyat ile ağrı ve ağrı ile baş etme arasındaki ilişkiyi araştırmış ve aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, maneviyatın önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brown vd., (2014), araştırmalarında maneviyat ve iyimserlik arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlemişlerdir. Ağırbaş (2017), manevi yönelimli aile danışmanlığına ilişkin çalışması sonucunda maneviyatın, değerlerin ve mutluluğun, insan sağlığı üzerinde etkisinin pozitif yönde olduğu birçok fayda sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Uçar (2017), yaşlı bireylerin yaşam kalitesi ile maneviyat arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, manevi yönelimlerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Şentürk (2017), çalışmasında sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde sosyal medya bağımlılığı arttıkça pasif agresif kişilik özellikleri, bağımlı kişilik özellikleri, çekingen kişilik özellikleri, antisosyal kişilik özellikleri, obsesif kompulsif kişilik özellikleri, narsisistik kişilik özellikleri, paranoid kişilik özellikleri, histrionik kişilik özellikleri ve borderline kişilik özelliklerinin arttığı tespit edilmiştir. Aydın (2019) genç

yetişkinlerin mutluluk, maneviyat ve kanaat açısından incelenmiş ve aralarında pozitif yönde ilişki olduğu bulunmuştur. Dursun (2019), evli ve bekâr katılımcı bireylerin maneviyat ölçeği ve yaşamın anlamı ölçeği arasındaki ilişkiye bakılmış aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile bu çalışmalar sonucunda maneviyatın artması ile yaşam kalitesi, iyimserlik, yaşamda anlam, yaşam kalitesi ve daha birçok pozitif duygunun arttığı belirlenmiştir. Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular sırası ile tartışılmıştır.

5.1.1. Yetişkinlerin Maneviyat Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Açısından İncelemesine İlişkin Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın “**Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile cinsiyet değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; manevi başa çıkma alt boyutu, aşkınlık alt boyutu, manevi yaşantı alt boyutu, bağlantı alt boyutu ve ölçekten elde edilen toplam puanlarının kadın katılımcılarının lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlam arayışı, manevi hoşnutsuzluk ve tabiatla uyum alt boyut puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına benzer şekilde Dursun (2019), tarafından evli ve bekâr katılımcılar arasında düzenlenen çalışma sonucunda cinsiyet değişkeninin ölçekler ile olan ilişkisi incelenmiş maneviyat ölçeğinin alt boyutlarından manevi başa çıkma, aşkınlık, manevi yaşantı ve bağlantı alt boyutlarında kadın katılımcıların erkeklere göre daha yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeninin ise kadınların ve erkeklerin kişilik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Başka bir araştırmada Yalçın (2015), çalışmasında cinsiyet değişkeninin ölçekler ile olan ilişkisi incelenmiş, kadınlar kişilik özellikleri açısından erkeklere oranla daha duygusal, kaygılı, daha bağımlı, daha endişeli bir yapıya sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Karşılaştıkları sorun ve sıkıntılardan daha kolay ve fazla etkilendikleri düşünülmektedir. Dini ve manevi ritüeller (dua etmek, ibadet etmek, meditasyon vb.) bireylerdeki kaygı ve endişenin giderilmesini sağlamaktadır. Bu da kadınları

dine ya da manevi değerlere daha kolay ve yüksek oranda bağlanmalarına sebep olmaktadır. Literatürde yapılan bazı dini ve manevi yaşamla ilgili çalışmalara bakıldığında elde edilen veriler farklılıklar göstermektedir. Bunlardan bazıları: Ayten vd., (2012), Baynal (2015) ve Şeftalici (2017), Çelik (2002), Günay (1999), Kağıtçıbaşı (1973), Kayıklık (2002), Kirman (2005) kadınların lehine sonuçlar elde ederken; Bayyigit (1989), Karaca (2000), Koç (2008, 2009), Kula (2001), Mehmedoğlu (2004), Onay (2004), Sezen (1993), Toprak (2018), Uysal (1995; 2006), Yıldız (2006) ise erkeklerin lehinde sonuçlar elde etmişlerdir. Yapılan bazı araştırmalarda da: Arslan ve Şener (2009), Arvas (2018), Aydın (2019), Kılıç (2019), Kızıllırmak (2015), Köktaş (1993), Kula (2005), Mehmedoğlu (2006) ve Yapıcı (2007; 2011) cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile yaş değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; değişkenlerden en az birinin yaş düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Maneviyat Ölçeği alt boyutlarında “manevi başa çıkma” boyutu puanları 25-34 yaş arası grup ile 45-54 yaş grubu arasında, 45-54 yaş grubu lehine; “manevi yaşantı” boyutu puanları 25-34 yaş arası grup ile 35-44 yaş grubu arasında, 35-44 yaş grubu lehine; puanları 25-34 yaş arası grup ile 45-54 yaş grubu arasında, 45-54 yaş grubu lehine ve 45-54 yaş arası grup ile 55-64 yaş grubu arasında, 55-64 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. “Manevi hoşnutluk” boyutu puanları 25-34 yaş arası grup ile 35-44 yaş grubu arasında, 35-44 yaş grubu lehine; “bağlantı boyutu” puanları 25-34 yaş arası grup ile 55-64 yaş grubu arasında, 35-44 yaş arası grup ile 55-64 yaş grubu arasında ve 45-54 yaş arası grup ile 55-64 yaş grubu arasında, yaş grubu daha büyük olan grup lehine; son olarak toplam puanlar 25-34 ile 35-44 yaş aralığında olan gruplar arasında ve 25-34 ile 45-54 yaş aralığında olan gruplar arasında yaş grubu daha büyük olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bireyin doğumundan beri biriktirmiş olduğu tecrübelerin, duygu ve düşünce dünyasının aktifleştigi ve harekete geçtiği 35 ve üstü yaş düzeyinde olan bireylerin yaşamıyla alakalı belli anlamlar ve amaçlar oluşturmuş, daha fazla bilgi

birikimine ve tecrübeye sahip oldukları, bunlar doğrultusunda yaşamlarını yönlendirdikleri düşünülmektedir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Literatürde, araştırma bulgularına benzer bulgularda yer almaktadır. Baynal (2015), Karaman (2018) ve Koç (2008), çalışmalarında 25-30 ve 31-45 yaş grubuna göre 25-30 yaş aralığında maneviyat ve din ilgilerinin daha düşük olduğu, 31-45 yaş ile 46-60 yaş aralığında ise maneviyat ve dindarlık seviyesinin 46-60 yaş aralığındaki grubun lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kayıklık (2003), Mehmedoğlu (2004), çalışmalarında yetişkinlik dönemindeki bireylerin yaşlarının ilerlemesi ile manevi ve dini ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Ancak maneviyat ve din alanında yapılan çalışmalarda araştırma bulgularından farklı sonuçlarda yer almaktadır. Yılmaz ve Okyay (2009), çalışmalarında yaş değişkeni ile maneviyat puan ortalaması arasında istatistiksel farkın anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç (2019), yapmış olduğu çalışmada yaş değişkeni ile maneviyat, iş doyumu ve psikolojik sermaye düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile medeni hali değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; manevi başa çıkma alt boyutu, manevi yaşantı alt boyutu, anlam arayışı alt boyutu, manevi hoşnutluk alt boyutu, bağlantı alt boyutu ve ölçekten elde edilen toplam puanlarının evli katılımcılarının lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Aşkınlık ve tabiatla uyum alt boyut puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde, araştırma bulgularına benzer yapılan dini ve manevi çalışmalara bakıldığında medeni durum değişkenine göre Baynal (2015), Karaca (1997), Karakaş ve Koç (2014), Koç (2008), Uysal (2006) ve Yıldız (2006), araştırmalarında evli olan bireylerin bekâr olan bireylere oranla daha dindar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bazı çalışmalarda ise çalışma bulgularından farklı olarak; Dursun (2019), Tekin (2018), Yılmaz ve Okyay (2009), maneviyat ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda maneviyatının bilincinde olup yaşamını manevi değerlerine göre dizayn

eden bireylerin, medeni durumu değişse de maneviyatının değişmeyeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; aşkınlık alt boyutu, anlam arayışı alt boyutu ve bağlantı boyutu puanlarında eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyut puanları ve toplam puanın eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Aşkınlık alt boyutu puanları lise mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu olan grup lehine; anlam arayışı alt boyutu puanları lisansüstü mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bağlantı alt boyutu puanları ise lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında lise mezunu olan grup lehine; ilköğretim mezunu ile lisansüstü mezunu grup arasında ilköğretim mezunu grup lehine; lisansüstü mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunu grup lehine ve lisansüstü mezunları ile yüksekokul mezunları arasında yüksekokul mezunu grup lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Konuyla ilgili söz konusu iki değişken arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi düşük olsa da, eğitim düzeyi ile maneviyat düzeyi arasındaki farklılığa ilişkin elde edilen puan ortalamalarını destekler çalışmalara ulaşılmıştır. Literatürde, araştırma bulgularını kısmen destekler nitelikte çalışmalardan bazıları şunlardır; Kayıklık (2003), Okyay (2008), Uçar (2017), Uysal (1995, 2006), Yılmaz ve Okyay (2009), bu çalışmalarda maneviyat puan ortalaması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu eğitim seviyesi yükseldikçe maneviyatın düştüğü tespit edilmiştir. Bazı çalışmada ise araştırma bulgularından farklı sonuçlarda bulunmaktadır. Karaman (2018), çalışmasında katılımcıların eğitim durumları ile psikolojik dayanıklılık, maneviyat algıları, öz yeterlilik algıları, performans algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Gönenç vd. (2016), eğitim durumları ile maneviyat algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını belirlemiştir. Kılıç (2019), çalışmasında katılımcıların eğitim

durumları ile Maneviyat Ölçeği, İş Doyumu Ölçeği ve Psikolojik Sermaye Ölçeği ve alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bu sonuçlar farklı çalışma alanlarında eğitim düzeyi faktörünün farklı düzeylerde etkilerini göstermektedir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile meslek değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçeğin manevi başa çıkma alt boyutu, manevi yaşantı alt boyutu, manevi hoşnutluk alt boyutu, bağlantı alt boyutu puanları ve toplam puanları meslek değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın mühendis/tekniker olan grup ile ev hanımı olan grup arasında başa çıkma, manevi yaşantı, manevi hoşnutluk, bağlantı ve toplam puan ev hanımı olan grup lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte başa çıkma alt boyutu ve bağlantı alt boyutu puanları işçi ile ev hanımı grubu arasında ev hanımı grubu lehine, manevi yaşantı alt boyutunda öğretmen grubu ile ev hanımı grubu arasında ev hanımı grubu lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürde, araştırma bulgularını, destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır. Dursun (2019), evli ve bekâr bireylerin üzerine yapmış olduğu çalışmasında meslek değişkeninin ölçeklerle olan farklılaşma durumu araştırılmış ve maneviyat ölçeğinin manevi başa çıkma alt boyutu ve bağlantı alt boyutu esnaf ve ev hanımı olan katılımcılarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karaca (2000) ve Koç (2008), çalışmalarında özellikle din görevlilerinin ve mesleki din eğitimi alanların içgüdümlü dindarlık modeline sahip olma eğilimlerinin, başta avukatlar olmak üzere doktorlar, öğretmenler ve serbest meslek olarak çalışan yetişkinlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile aylık gelir değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında değişkenlerden en az birinin gelir düzeyine göre

istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Maneviyat Ölçeği manevi yaşantı alt boyutu puanları gelir düzeyi 1500 TL altı olan grup ile 4500 TL üstü olan grup arasında 1500 TL altı olan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Literatür araştırmasında, çalışma bulgularını destekler çalışmalara rastlanmıştır. Koç (2008), Topuz (2003) ve Yapıcı (2007), çalışmalarında sosyo-ekonomik düzey değişkeninin gerek içgüdümlü gerekse dışgüdümlü dindarlık modeli üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı ancak üst sosyo-ekonomik düzeyden aşağıya doğru inildikçe yetişkinlerin içgüdümlü dindarlık modeli eğilimlerinde, düzenli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Literatürde araştırma bulgularından farklı olan sonuçlarda bulunmaktadır. Kılıç (2019), yapmış olduğu çalışmada aylık ortalama geliri 4000 TL ve altı olan ile 4001 TL ve üstü olan katılımcıların Maneviyat ölçeği manevi yaşantı alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 4001 TL ve üstü olan katılımcıların Maneviyat Ölçeği manevi yaşantı alt boyut toplam puan ortalamasının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Uçar (2017), çalışmasında yaşlılarda gelir durumu yükseldikçe maneviyyatın yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Dursun (2019), Maneviyat Ölçeği alt boyutu olan “Manevi Başa Çıkma ve Aşkılık” alt boyutunda orta ekonomik düzeye sahip katılımcıların diğerlerine göre daha yüksek, “manevi hoşnutluk alt boyutunda ise yüksek ekonomik düzeye sahip katılımcıların diğerlerine göre daha yüksek puana sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin maneviyyat düzeyleri ile sosyal medya kullanımı değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçekten elde edilen puanların gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 95,2’si (689kişi) sosyal medya kullanırken, %4,8’i (35 kişi) sosyal medya kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde araştırma bulgularına benzer olarak Solmaz vd. (2013), araştırmalarında katılımcılarına sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorulduğunda %97,6’sının sosyal medya kullandığı, ancak katılımcıların %2,4’ünün kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Literatürde, araştırma bulgularından farklı sonuçlarda yer almaktadır. Akıncı-Vural ve Bat

(2010), sosyal medya ile ilgili çalışmalarında katılımcıların tamamı internet kullandığını belirlemişlerdir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”**

alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında 18'i (%2,5) 1-6 ay, 72'si (%9,9) 1-3 yıl, 233'ü (%32,2) 4-7 yıl, 291'i (%40,2) 8-10 yıl, 75'i (%10,4) 15 yıldan fazla sosyal medya kullanıcısı oldukları, 35'inin ise (%4,8) sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir. Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, sadece manevi başa çıkma alt boyutu puanları kullanım süresi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın sadece kullanım süresi 1-6 ay olan grup ile 8-10 yıl olan grup arasında daha az kullanan grup lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanım süresi azaldıkça maneviyat artın arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürde araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlardan bazıları şunlardır: Solmaz vd., (2013), araştırmasına katılanların 500 kişinin % 97,6'sının sosyal medya kullanırken % 2,4'ünün sosyal medya kullanmadığı tespit etmiştir. Onar (2020), araştırmasında elde ettiği bulgulara dayanarak katılımcıların sosyal medya da geçirdiği süre ile kişiler arası iletişimleri arasında bir ilişki bulunduğunu ve sosyal medya da geçirilen süre arttıkça kişiler ile yüz yüze iletişimin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak literatürde araştırma bulgularından farklı olan sonuçlarda bulunmaktadır. Sırakaya ve Seferoğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adaylarının kaç yıldır internet kullandıklarına göre, İnternet'in olumsuz sonuçlarından etkilenme, İnternet'i sosyal fayda ve sosyal rahatlama amaçlı kullanma, İnternet'i aşırı kullanma ve problemli internet kullanımı bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin maneviyat düzeyleri ile sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına dair değişkenler açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya uygulama sayısı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit

edilmiştir. Araştırmaya katılan grubunun kaç farklı türde sosyal medya kullandıklarına bakıldığında 318'i (%43,9) üçten fazla sosyal medya türünü kullandığı, 78'i (%10,8) bir adet sosyal medya türünü kullandığı, 117'si (%16,2) iki adet sosyal medya türünü kullandığı, 176'sı (%24,3) üç adet sosyal medya türünü kullandığı ve 35'inin (%4,8) sosyal medya kullanıcısı olmadıkları görülmektedir. Literatürde yapılan araştırmada, çalışma bulgularını destekler sonuçlara ulaşılmıştır. Şahin ve Yıldırım (2019), araştırmasına katılan 236 kişiden, (%93,6) 177 kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirlemiştir. Solmaz vd. (2013), araştırmasına katılanların 500 kişinin %97,6'sının en az bir tane sosyal medya uygulaması kullanıldığı belirlenmiştir. Yeniçıkçı (2016), çalışmasına katılanların %65,5'inin birden fazla sosyal medya platformu kullanırken %32,9'unun sadece bir tane sosyal medya platformu kullandığı sonucunu elde etmiştir.

Maneviyat Ölçeği puanlarının sosyal medya uygulama türü değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçekten elde edilen puanların kullanılan uygulama sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları sırasıyla % 95,4 WhatsApp (691 kişi), % 73,1 Facebook (529 kişi), % 66,9 Instagram (484 kişi), % 65,7 YouTube (476 kişi), % 55 Goggle+ (398 kişi), % 1,7 Fourquare (12kişi); en az kullanılan ise % 0,3 Snapchat (2 kişi), % 0,7 LinkedIn (5 kişi) ve % 0,7 Pinterest (5 kişi) uygulamalarıdır.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında başa çıkma alt boyutu puanları kullanmayanların lehine tabiatla uyum boyutu puanları ise kullananların lehine olacak şekilde anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının Instagram kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında başa çıkma, aşkınlık, manevi yaşantı, anlam arayışı boyutu puanları ve toplam puanlar Instagram uygulamasını kullanmayanların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının Google + kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Maneviyat Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, araştırma bulgularını destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır. Şahin ve Yıldırım (2019), çalışmalarına katılan 236 kişinin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının sırasıyla; WhatsApp %43,1, Facebook % 38,8, Instagram % 13, YouTube % 4,3 ve Twitter %1.1 olduğunu belirlemiştir. Literatür araştırmasında yapılan çalışmayla kısmen benzer bir çalışma bulunmaktadır. Solmaz vd. (2013), da araştırmasında 500 katılımcıdan % 97,6'sının sosyal medya kullandığını ve en fazla sırasıyla Facebook, Twitter, Friendfeed, LinkedIn ve diğer sosyal ağların kullanıldığını tespit etmiştir. Yeniçiktı (2016), çalışmasına katılanların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatür araştırmasında yapılan bu çalışmadan farklı sonuçlarda yer almaktadır. Atalar (2019), çalışmasında Facebook kullanımının gösterişi tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

5.1.2. Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Açısından İncelemesine İlişkin Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın “**Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçekten elde edilen puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatür araştırmasında yapılan bu çalışma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar yer

almaktadır. Bunlardan bazıları; Pawlak (2002), Sırakaya ve Seferoğlu (2013), Turel ve Serenko (2012), sosyal medya kullanıcısıyla yapmış oldukları çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Wu vd., (2013), çalışmalarında 18-40 yaşları arasında olan akıllı telefon kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında herhangi anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Akbaba (2019), Beşik (2019), Beyler (2019), Kaya (2018), Macit (2019), Sağar (2019), Şentürk (2017) ve Tutgun-Ünal, (2015), çalışmalarına katılan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Bu bulgular araştırma sonuçlarımızla paralellik göstermektedir.

Literatür araştırmasında yapılan çalışma bulgularından farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kaya (2019), Mayda vd. (2015), araştırmalarında katılanların, sosyal medya bağımlılığını ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve elde edilen bulgularda erkeklerin kadınlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çil (2020), çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyete değişkenine açısından anlamlı bir farklılık olduğu ve erkek bireylerin sosyal medya bağımlılık puanlarının kadın bireylerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akbulut (2018), Şeker (2018), Ünlü (2018), ise çalışmalarında katılımcıların sosyal medya bağımlılık ve cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya alt boyutu olan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutunda kadınların puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Dalaylı (2018) tarafından orta yaş üstündeki bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının incelendiği çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği ve bağımlılık derecesinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bekman(2020), Çakır (2018), Terzi (2019), Yüksel (2019), araştırmalarına katılanların sosyal medya bağımlılık düzeyi ile cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyinin erkeklere oranla daha fazla olduğunu belirlemiştir. Bu durumda kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyinin yüksek olmasının nedeni akıllı telefonların devreye girmesiyle internet ve sosyal medya platformlarının kolaylıkla ulaşılır hale gelmesi, kadınlar tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanması olabilir. İnternet bağımlılığının internet kullanım sıklık ve süresinin ilişkili olduğu dikkate alınırsa, internet bağımlısı kadın ve erkeklerin oranının giderek birbirine yaklaştığı

ve çelişkili bulguların buradan kaynaklandığı öne sürülebilir. Ancak, kullanım amaçları ortak olsa bile, aynı amaçla kullanılan internet aktivitelerine ayrılan zaman farklı olabilir. Örneğin, hem kadın hem de erkekler interneti zaman zaman bilgi edinme amaçlı olarak kullanmakla birlikte, bu etkinliklere ayrılan zaman ya da tüm etkinlikler içinde kapsadığı yer bir cinsiyetten diğerine farklılık gösterebilir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının yaş düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, sonuçlara göre değişkenlerden en az birinin yaş düzeyine göre istatistiksel açıdan negatif yönde anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yaş düzeyine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanı ve alt boyut puanlarındaki farklılığı incelenmiş ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği sanal tolerans alt boyutu, sanal iletişim alt boyutu ve toplam puanlarında yaş düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu anlamlı farklılığın etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sanal iletişim alt boyut ve sanal tolerans alt boyut puanları, 25-34 yaş grubu ile diğer (35-44 ve 45-54) yaş grupları arasında, 25-34 yaş aralığında olan grup lehine olacak şekilde istatistik açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Literatürde, araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar bulunmuştur. Bunlar; Tutgun-Ünal (2015) tarafından yapılan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmada bireylerin yaşları ilerledikçe sosyal medya bağımlılık düzeylerinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Çakır (2018) ve Şentürk (2017), araştırmalarında katılımcıları sosyal medya bağımlılığına göre yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde aralarında negatif yönde anlamlı bir farklılık olduğunu, sosyal medya bağımlılığının yüksekten düşüğe sırasıyla 18-24 yaş grubu, 24-34 yaş grubu ve 35 yaş ve üstü yaş grubu bireylerin oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akbulut (2018), çalışmasında sosyal medya alt boyutlarında yaş değişkenine göre 25-30 yaş grubu lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Beyler (2019), çalışmasında 18-65 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile yaş değişkeni arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık olduğunu yaş düştükçe sosyal medya

bağımlılığının arttığını belirtmiştir. Terzi (2019) ve Kaya (2019), araştırmalarına katılan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkeni arasında negatif yönde bir ilişki olduğu ve sosyal medya bağımlılığı en yüksek yaş grubunun 18-23 yaş arasındaki bireyler olduğu, sosyal medya bağımlılığı en düşük yaş grubunun ise 39 ve üstü yaş grubunda yer alan bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konuk (2019) ve Macit (2019), çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu azalan yaşla birlikte sosyal medya bağımlılığının arttığı belirtilmiştir.

Literatürde bu çalışma bulgularından farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. Kaya (2018), yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki üzerine yapmış olduğu çalışmada yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan 31-40 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumlarının daha fazla, 41-50 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumlarının daha fazla, 50'den büyük olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumlarının daha fazla olduğu sonucunu elde etmiştir. Başka bir ifade ile yaş grupları arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığının yaş grubunun yükselmesine bağlı olarak arttığı sonucu elde edilmiştir. Floros ve Siomos (2013), yapmış oldukları çalışmada genç yaş grubuna oranla büyük yaş grubundaki bireylerin sosyal medya kullanımının fazla olduğunu sonucu elde edilmiştir. Yaş aralığının artmasına bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının da artabileceği ve sosyal medyayı öğrenme gayreti içinde oldukları düşünüldüğünde zamana bağlı olarak sosyal medyaya bağımlı oldukları söylenebilir. Bu durumda sosyal medya bağımlılığının belirlenmesinde önemli bir değişken olan yaşın, kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. Bekman (2020), çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılık ile yaş değişkeni arasında sanal iletişim alt boyutu puanlarının değerlendirilmesinde 26 yaş ve üstü yaş grubu bireylerin anlamlı derecede daha yüksek puanı olduğu sonucunu elde etmiştir. Oran (2020), çalışmada sosyal medya bağımlılığı yaş grupları açısından sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanları, alt boyutlarından sosyal iletişim puanları, kişiler arası iletişim ölçeği puanlarına göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile medeni hali değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçekten elde edilen puanların bekâr katılımcıların lehine olacak şekilde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Literatür araştırmasında yapılan çalışma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar yer almaktadır. Bunlardan bazıları; Çakır (2018), Çil (2020) Kaya (2018), Konuk (2019), Sağar (2019) ve Şentürk (2017), çalışmalarında sosyal medya bağımlılığına göre sınıflandırılan katılımcılar arasında medeni durum açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bekâr bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Andreassen, Torsheim ve Pallesen (2014), çalışmalarında ilişkisi olan ve ilişkisi olmayan bireylerin arasında ilişkisi olmayan bireylerin, ilişkisi olan bireylere göre daha fazla sosyal medya kullanımına yöneldikleri belirtilmiştir. Bu durumda bekâr bireylerin evli bireylere oranla evlilik sorumluluklarının olmaması ve bundan kaynaklı boş zamanlarının fazla olması bu zamanı değerlendirme amaçlı sosyal medyaya yöneldikleri sosyal medyada bağımlılığın arttırdığını söylenebilir. Taş ve İme (2019), yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre boşanmış bireylerin depresyon ve internet bağımlılığı puan ortalamalarının evli bireylerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumu boşanmış bireylerin, boşanma sonrası daha stresli bir süreç geçirdikleri, yalnızlaştıkları ve yalnızlaşma sonucunda da sanal iletişim yollarını tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Literatür araştırmasında yapılan çalışma bulgularından farklı sonuçlar bulunmuştur. Beşik (2019), Beyler (2019), Oran (2020) ve Tutgun-Ünal (2015), araştırmalarında katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmadığını belirtmiştir. Şeker (2018), çalışmasından elde ettiği bulgularda sosyal medya bağımlılığı düzeyinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ve evli katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyinin bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt

problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde, yapılan araştırma bulgularını destekleyecek nitelikte çalışma sonuçları bulunmuştur. Bazıları şunlardır; Beşik (2019), Beyler (2019), Çakır (2018), Kaya (2018), Konuk (2019) ve Macit (2019) çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumda sosyal medya bağımlılığı, eğitim durumuna göre değişmediği anlamına geldiği düşünülmektedir.

Literatürde, yapılan çalışma bulgularından farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. Bazıları şunlardır: Şeker (2018), çalışmasında elde ettiği bulgularda katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ve eğitim durumu lise ve altı olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin eğitim durumu üniversite ile yüksek lisans ve üzeri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu yönündedir. Sırakaya (2011) tarafından yapılan problemler internet kullanımı çalışmasında en fazla sosyal medya kullanımı olan bireylerin, üniversite mezunu veya üniversite eğitime devam eden öğrenciler olduğu sonucu elde edilmiştir. Çil (2020) ve Şentürk (2017), araştırmalarında sosyal medya bağımlılığı ile katılımcıların eğitim seviyesi yönünden değerlendirildiğinde aralarında pozitif yönde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda eğitim durumu yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu söylenebilir. Diba (2017) ise çalışmasında evli çiftlerin internet bağımlılık düzeyleri ile eğitim durumları değişkeni arasındaki ilişki incelemesinde eğitim durumu yükseldikçe internet bağımlılık düzeyinin düştüğü sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile meslek değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, ölçekten elde edilen puanlar doğrultusunda meslek değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın sanal tolerans alt boyutu puanları 87’si (% 12) ev hanımı grubu

ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu, 274'ü (% 37,8) öğretmen grubu ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu, 74'ü (% 10,2) memur grubu ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu ve 26'sı (% 3,6) öğrenci grupları ile diğer meslek grubu arasında, diğer meslek grubu aleyhine (daha az puanları) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sanal iletişim alt boyutu puanları 48'i (% 6,6) sağlık grubu ile 26'sı (3,6) öğrenci grubu arasında öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ölçekten elde edilen toplam puan ise 274'ü (% 37,8) öğretmen grubu ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu, 74'ü (% 10,2) memur grubu ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu ve 26'sı (% 3,6) öğrenci grupları ile 43'ü (% 5,9) diğer meslek grubu arasında, diğer meslek grubu aleyhine (daha az puanları) olacak şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğretmen, öğrenci, memur, sağlık, ev hanımı gruplarının diğer meslek gruplarına oranla sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Literatürde, çalışma bulgularını kısmen benzer sonuçlarda yer almaktadır. Şentürk (2017), çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile katılımcıların meslek değişkeni yönünden değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı olanların % 84.1' inin öğrenci olduğu, ev hanımlarında hiç sosyal medya bağımlılığının olmadığı, emeklilerde ise sadece % 25.0 oranında olduğu belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerde sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu söylenebilir. Literatürde, yapılan çalışma bulgularından farklı sonuçlar da yer almaktadır. Kaya (2018) tarafından yapılan çalışmada, farklı görevlerde çalışan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile görevler arasında görev durumuna göre farklılık olmadığı belirtilmiştir.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile aylık geliri değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar bulunmaktadır. Akbulut (2018), çalışmasında katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, alt boyutları puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını belirlemiştir. Literatürde yapılan çalışma bulgularını kısmen destekler sonuçlar da yer almaktadır. Ünlü (2018),

çalışmasında katılımcıların sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ve sanal iletişim alt boyut puanlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak sanal tolerans alt boyut puanı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Buna göre gelir düzeyi düşük katılımcıların sanal tolerans puanı, gelir düzeyi orta ve yüksek olan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Jackson vd. (2003), ekonomik durumu düzeyinin internet kullanımı üzerine geçmişte etkisi olup artık internetin son derece yaygın ve ulaşılabilir oluşuyla bu etkinin ortadan kalktığını ileri sürmüşlerdir. Bu bilgi ile araştırmamız benzerlik göstermektedir.

Literatürde yapılan çalışma bulgularından farklı nitelikte sonuçlara da ulaşılmıştır. Bunlardan bazıları: Günüş (2009) tarafından yapılan çalışmada aylık gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin internet bağımlılık düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bekman (2020) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığı ile gelir durumu değişkeni arasında gelir kaynağı sağlanan bireylerde anlamlı olarak sosyal medya bağımlılığı daha fazla görüldüğü belirtilmiştir. Çakır (2018) tarafından sosyal medya ile gelir durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve gelir durumu kötü olarak değerlendirilen katılımcıların gelir durumu orta ve iyi olarak değerlendirilen katılımcılardan daha yüksek puan aldıkları sonucu elde edilmiştir. Şeker (2018), tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile aylık gelir arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin aylık geliri 1001-2000 TL ile 2001-3000 TL olan katılımcılardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sağar (2019), tarafından yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılıkları aylık gelir düzey değişkenine göre incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal tolerans alt boyutu ile aylık gelir düzeyi değişkeni arasında farkın anlamlı olduğu ve aylık gelir düzeyi 1000-1500 olanların, 2000 TL ve üstü olanlara göre sanal toleranslarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın “Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım durumu değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında,

ölçekten elde edilen puanların gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcı grubun 689'u (%95,2) sosyal medya kullanırken, 35'inin (%4,8) sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir. Literatürde yapılan çalışma bulgularına benzer bir çalışma ile Karadayı (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde katılımcıların % 99,3'ünün sosyal medya kullandıkları, % 0,7'sinin sosyal medya kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguna kısmen benzer bir çalışma, Akıncı-Vural ve Bat (2010) tarafından sosyal medya üzerine yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada katılımcıların tamamının internet kullandığını ve sosyal medya bilinirliği ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Boonlue, Briggs ve Sillence (2016), araştırmalarında katılımcıların öz merhamet, psikolojik dayanıklılık ile sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine sosyal medya kullanan katılımcıların hem öz merhametleri hem de psikolojik dayanıklılıklarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif anlamlı bir ilişki düşünülebilir.

Araştırmanın **“Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni açısından aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?”** alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan grubunun sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında 18'i (%2,5) 1-6 ay, 72'si (%9,9) 1-3 yıl, 233'ü (%32,2) 4-7 yıl, 291'i (%40,2) 8-10 yıl, 75'i (%10,4) 15 yıldan fazla sosyal medya kullanıcısı oldukları 35'inin ise (%4,8) sosyal medya kullanmadıkları görülmektedir. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, sanal tolerans alt boyutu puanları sosyal medya kullanmayan grup ile 8-10 yıldır kullanan arasında kullanan grup lehine ve yine sosyal medya kullanmayan grup ile 15 yıl ve üzeri süredir kullanan arasında kullanan grup lehine ve yine sosyal medya kullanmayan grup ile 15 yıl ve üzeri süredir kullanan arasında kullanan grup lehine, anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı söylenebilir. Literatürde araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar görülmüştür. Bunlardan bazıları; Köroğlu ve Tutgun-Ünal (2013)

araştırmalarında, 3-5 yıldır sosyal ağları kullanan öğretmen adaylarının daha az yıl kullananlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kuşay (2013), araştırmasında elde ettiği bulgulara göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ile kullanım yılı arasındaki ilişkiyi incelendiğinde kullanım yılı ve zaman açısından süre arttıkça bağımlılık oranının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tutgun-Ünal (2015), çalışmasında katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası kullananlara göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları, sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının arttığı belirtilmiştir. Şentürk (2017), araştırmasında sosyal medya bağımlılığına göre sınıflandırdığı katılımcılar İnternette geçirdiği süre, sosyal medyada geçirdiği süre ve giriş sayısı açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda internet, sosyal medya üzerinde geçirilen zaman, sosyal medyaya giriş sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının daha çok görüldüğü ve ilerleyici olarak arttığı belirtilmiştir. Kaya (2018)'nın sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanımı arasındaki ilişki üzerine yapmış olduğu çalışma da internet kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Akbulut (2018) yapmış olduğu çalışmada erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve beden imajı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi inceleniş ve sosyal medya kullanım bozukluğu alt boyutları sanal iletişim alt boyutunun benlik saygısı ve beden imajı puanları ile pozitif anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Sanal iletişime ilişkin bağımlılık düzeyinde problemlili sosyal medya kullanımına yakın olan bireylerin aynı zamanda düşük benlik saygısı ve beden memnuniyetsizliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde, araştırma bulgularından farklı sonuçlarda görülmektedir. Yüksel (2019), çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın “**Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığına dair aralarında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?**” alt problemine ilişkin elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya katılan kişilerin, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının sosyal medya uygulama sayısı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp

farklılaşmadığına bakıldığında, sonuçlara göre değişkenlerden en az birinin sosyal medya uygulama sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu anlamlı farklılığının etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre toplam puan ve alt boyut puanları üçten fazla uygulama kullanan ile hiç kullanmayan, bir tane kullanan ve iki tane kullanan grup arasında üçten fazla uygulama kullanan grup lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bununla birlikte toplam puan ve sanal iletişim alt boyutu puanları üç farklı uygulama kullanan grup ile hiç kullanmayan grup arasında kullanan grup lehine; toplam puanlarda ise bu farklılıklara ilaveten bir adet sosyal medya uygulaması kullanan grup ile üç farklı uygulama kullanan grup arasında daha fazla uygulama kullanan grup lehine olacak şekilde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların kaç farklı türde sosyal medya kullandıklarına bakıldığında 318'i (%43,9) üçten fazla sosyal medya türünü kullandığı, 78'i (%10,8) bir adet sosyal medya türünü kullandığı, 117'si (%16,2) iki adet sosyal medya türünü kullandığı, 176'sı (%24,3) üç adet sosyal medya türünü kullandığı ve 35'inin (%4,8) sosyal medya kullanıcısı olmadıkları görülmektedir. Literatür de araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar bulunmuştur. Tutgun-Ünal (2015), çalışmasında sosyal medya bağımlılığının ile kullanılan sosyal medya uygulama sayısı değişkenine göre sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaştığı, başka bir ifade ile kullanılan uygulama sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği puanların kullanılan uygulama sıralamasına göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla % 95,4 WhatsApp (691 kişi), % 73,1 Facebook (529 kişi), % 66,9 Instagram (484 kişi), % 65,7 YouTube (476 kişi), % 55 Goggle+ (398 kişi), % 1,7 Fourquare (12kişi); en az kullanılan ise % 0,3 Snapchat (2 kişi), % 0,7 LinkedIn (5 kişi) ve % 0,7 Pinterest (5 kişi) uygulamalarıdır. Literatürde, araştırma bulgularını destekler nitelikte çalışmalarda yer almaktadır. Şahin ve Yıldırım (2019), çalışmalarına katılan 236 kişinin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının sırasıyla; WhatsApp %43,1, Facebook % 38,8, Instagram % 13, YouTube % 4,3 ve Twitter %1.1 olduğu belirlenmiştir. Literatürde, yapılan araştırmaya kısmen benzer bir çalışma bulunmaktadır. Solmaz vd. (2013), araştırmalarında 500 katılımcıdan % 97,6'sının sosyal medya kullandığını ve en fazla

sırasıyla Facebook, Twitter, Friendfeed, LinkedIn ve diğer sosyal ağların kullanıldığını tespit etmiştir. Yeniçıktı (2016), çalışmasına katılanların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beşenk (2018), araştırmasına katılanların 732 yetişkin bireyin en fazla kullanılan sosyal medya uygulama hesapları sırasıyla % 87 İnstagram (639kişi)kullanırken, %87 YouTube (639 kişi), %78 Facebook (570 kişi), % 64 Twitter (468 kişi), %59 Snapchat (432 kişi) kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Facebook kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanlar Facebook kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Twitter kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanlar Twitter kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının İnstagram kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanlar İnstagram kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının YouTube kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanlar YouTube kullananların lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının Google + kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ölçekten elde edilen puanların gruplara göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının WhatsApp kullanım değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında sanal tolerans boyutu puanları ve toplam puan WhatsApp kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmaya kısmen

benzer bir çalışma bulunmaktadır Yüksel (2019), sosyal medya platformları ve bağımlılık düzeyi üzerine yaptığı çalışmada bağımlılık düzeyi en yüksek kullanıcı profili Instagram platformunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada Twitter platformunun bağımlılık düzeyi ile ilişkisi olduğu ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı arasındaki ilişkiye göre yüksekte düşüğe doğru; Swarn, Snapchat, YouTube, Facebook ve WhatsApp şeklinde sıralandığı sonucuna ulaşmıştır. LinkedIn platformunun ise katılımcılar üzerindeki bağımlılık etkisi en düşük olarak gözlemlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya uygulamalarının kullanıcıların beklentilerine; fotoğraf yükleme ile görsel algıya hitap etmesi, görüntülü görüşme ve yorum yapma ile karşılıklı iletişimi sağlaması, maliyetinin minimize halde olması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması yenilikleri ve olayları hızlı takip etme gibi basit öğelerle iletişimin devamlılığına, kendi özel sohbet grupları oluşturma imkânı gibi daha birçok cezbedici ortam olanağı sağlaması sonucunda, kullanım sıklığının artmasına ve beraberinde sosyal medya bağımlılığının artmasına neden olduğu düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacılar İçin Öneriler

- Günümüzde insan yaşamı içinde sosyal medyanın kullanımının (akıllı telefon ve kolay ulaşılabilir internet aracılığıyla) yaygınlığı çok açık bir şekilde görülebilmektedir. İnsanların bu yöndeki eğilimi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın maneviyat, yaşam amaçları ve iyi oluş üzerine etkisine yönelik sadece İstanbul yerine Türkiye genellemesi için daha geniş bir evren ve örnekleme daha kapsamlı araştırmalar yürütülebilir.
- Literatür incelendiğinde maneviyat ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunlukla sağlık alanında yapıldığı görülmektedir. Maneviyat, çok boyutlu yapısı ile yaşamın içinde var olduğu için, yaşamı farklı boyutlardan inceleyen disiplinler arasında çalışmalar yapılabilir. Örneğin ilahiyat, eğitim, sağlık, danışmanlık, ekonomi gibi alanlarında bireylerin kişisel ve manevi gelişimleri, ihtiyaçlarının karşılanması ve problemlerine yanıt bulunması noktasında bütünleştirici çalışmalar yapılabilir.

- Maneviyatın artması ve azalmasına neden olan değişkenlere yönelik araştırmalar yapılabilir. Bunun sonucunda ne türde önleyici çalışmaların yapılabileceği araştırılabilir.
- Yaşamın anlam ve amacı belirleme noktasında güçlük yaşayan danışanlara yönelik olarak maneviyat, psikoloji ve psikolojik danışmanlık eğitim programlarına eklenebilir. Bu noktada araştırmacılar bu konunun danışmanlık uygulamalarında nasıl ele alınabileceği ve öğrencilere nasıl aktarılabilceği noktasında araştırmalar yapabilir.
- Tüm bunlara ek olarak, başka araştırmacıların da vurguladığı gibi (Tanhan, 2020; Tanhan & Strack, 2020; Tanhan vd., 2020) maneviyat gibi oldukça önemli ve kritik konularda yapılacak araştırmalarda nitel veya karma yöntemler kullanılabilir. Özellikle inovatif ve kapsamlı bir nitel araştırma yöntemi olan Online Seslifoto (OSF; Tanhan, 2020; Tanhan & Strack, 2020) maneviyat gibi temel kavramların daha iyi anlaşılması ve bu kavramların insan hayatındaki işlevini daha iyi ele almak için etkili bir yöntem olabilir.

5.2.2. Uygulayıcılar İçin Öneriler

- Sosyal medya bağımlılığı karşı bireyler, ebeveynler, toplum, dernek ve sivil toplum örgütleri ve hükümet, internetin ve sosyal medyanın sınırlı ve doğru kullanımını teşvik etmek için sağlık kampanyaları başlatılabilir. Ayrıca internet ve sosyal medya kullanımı ve internet ve sosyal medya bağımlılıklarının olumsuz sonuçlarına dikkat çekmek için bilgilendirici seminer, konferans ve diğer etkinlikler düzenlenebilir.
- Pozitif psikoloji eğitim kurumlarında veya diğer kurumlarda çalışanların verimliliğini artırmak için kullanılabilir. Bu araştırma kapsamında maneviyat, yaşam amaçları ve iyi oluş gibi pozitif psikolojik kavramlara ilişkin ortaya konan modele yönelik eğitim çalışmaları yapılabilir. Örneğin eğitimlerle bireylerin yaşam amaçlarını daha olumlu anlamda sürdürebilmeleri teşvik edilebilir
- Maneviyatın yaşamdan anlam ve amaç, iyi oluş ilgili olduğu düşünüldüğünde, danışmanlık ve rehberlik kapsamında ele alarak bireylerin

kişisel, sosyal, eğitsel ve de mesleki gelişimlerinde başarı sağlayabilmeleri için kullanılabilir.

- Kimlik arayışı içinde olan veya geleceğini şekillendirmeye çalışan bireylerin manevi yaşamlarında farkındalıklarını arttırabilmek için, kendilerini tanıma ve kendilerine uygun yaşam amaçları belirleme noktasında araştırma kapsamında ortaya konan bulgulardan faydalanılarak uygulamaya dönük eğitim, danışmanlık, rehberlik ve program geliştirme çalışmaları yapılabilir.
- Maneviyat, yaşam amaçları ve iyi oluş bulguları psikolojik danışmanlık kapsamında kullanılabilir. Çünkü danışmanlar yaşam amacını bulamamış ve manevi yanı güçlü veya manevi yönden güçlük yaşayan danışanlarla karşılaşabilir. Bu noktada araştırma bulguları danışmanlar ve danışanlara katkıda bulunabilir.
- Pozitif psikolojinin ortaya koyduğu beş basamaklı müdahale yönteminin son basamağı hedeflerin genişletilmesi aşamasıdır. Bu aşamada öncelikle danışanların benliklerine uyumlu yaşam amaçları belirleme ve bu amaçlara ilişkin kısa vadeli amaçları belirlemede danışanlara yardımcı olunabilir. Bu süreçte içsel yaşam amaçlarına ve ilişkili olduğu maneviyata yer verilebilir veya dışsal yaşam amaçlarını aşırı önemseyen bireylerin bu amaçlarını içsel yaşam amaçları ile bütünleştirilmesi desteklenebilir. Böylece danışma sürecinde danışanın iyi oluşuna katkıda bulunulabilir.
- Maneviyatları yüksek bireylerin daha enerjik ve faydalı olabileceği düşünüldüğünde özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının çalışanları için araştırma sonucundan faydalanılarak yeni eğitim, program ve uygulama çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, H. (2014). Manevi İyi Oluş İle Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XVIII(2), 391-412.
- Ağılkaya-Şahin, Z. (2016). Hristiyan Gelenekte Manevi Bakımın Teorik Temelleri. *Spiritual Psychology and Counseling*, 1(1), 43-74.
<http://dx.doi.org/10.12738/spc.2016.1.0002>.
- Ağılkaya-Şahin, Z. (2018). Din ve Psikoloji Arasındaki Uçurum Gerçekten Ne Kadar Derin? Psikoterapilerdeki Dini İzler. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22(3), 1607-1632. <https://www.researchgate.net/publication/329694581>.
- Ağırbaş, F. (2017). Manevi Yönelimli Aile Danışmanlığı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı.
- Akbaba, A. G. (2019). İç Anadolu Bölgesinde sosyal Medya Bağımlılığı ile Pozitif ve Negatif Duygudurum İlişkisinin İncelenmesi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Akbulut, S. (2018). Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmajı, Sosyal Anksiyete ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı.
- Akıncı-Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akman, A. E. (2020). Maneviyat Düzeylerine Göre Stres, Bilgece Farkındalık ve Ayrışma-Bütünleşme Farklılıkları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı.
- Akot, B. (2013). Değerler Eğitimi Açısından İnsan-ı Kâmil Düşüncesi ve Günümüzde Karşılaşılan Zorluklar. *Journal of Islamic Research*, 24(1).
- Akter, T. (2014). Social Media Addiction, Resistance, and Influence of Awareness: Measurement of Psychology Students' Resistance to Facebook Addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 456-464.
Doi:10.5901/mjss.2014.v5n8p456.
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social Media Use and Social Connectedness In Adolescents: The Positives And The Potential Pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. doi 10.1017/edp.2014.2.

- Altuntaş, M., Öztürk, E., & Arıkın, S. (2019). Madde Bağımlılığı Tedavisinde Manevi Desteğin Ekip Çalışması İle Yürütülmesi. *The Journal of Social Science*, 3(5), 195-207. DOI Number: 10.30520/tjsosci.509793.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of Use of Social Network Sites at Work-a Specific Type of Cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12085>.
- Apak, H. (2018). Güçlendirme ve Maneviyat Duyarlı Sosyal Hizmet. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 67, 399-411. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7573>.
- Apak, H., & Acar, M. C. (Aralık, 2018). Dindarlığın Bir Boyutu Olarak Maneviyat. M. N. Doru, & Ö. B. Bozkurt içinde, *Din Bilimleri Klasik Sorunlar-Güncel Tartışmalar* (s. 365-379). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları.
- Ardelt, M. (2003). Empirical Assessment of a Three-Dimensional Wisdom Scale. *Research on Aging*, 275-324. <https://doi.org/10.1177/0164027503025003004>.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Arslan, G., Yıldırım, M., Tanhan, A., Buluş, M., & Allen, K.-A. (2020). Coronavirus Stress, Optimism-Pessimism, Psychological Inflexibility, and Psychological Health: Psychometric Properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction*, <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00337-6>.
- Arslan, H., & Şener, D. K. (2009). Stigma, Spiritüalizite Ve Konfor Kavramlarının Meleis'in Kavram Geliştirme Sürecine Göre İrdelenmesi. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(1), 51-58.
- Arvas, F. B. (2018). Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 40-63. <https://doi.org/10.15869/itobiad.463831>.
- Atak, M. (2016). *Maneviyat Psikolojisi*. İstanbul: Türdav Yayın Gurubu.
- Atalar, S. (2019). Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *Yüksek Lisans Tezi*. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aydın, A. R. (2004). Din ve Psikoloji İlişkisi Üzerine. *Din ve Psikoloji İlişkisi Üzerine. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(1), 15-29.
- Aydın, M. (2019). Genç Yetişkinlerde Mutluluk, Maneviyat ve Kanaat. *The Journal of Social Science*, 3(6), 439-448. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.571198>.

- Ayten, A. (2014). *Erdeme Dönüş - Psikoloji ve Mutluluk Yolu*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ayten, A., Göcen, G., Sevin., K., & Öztürk, E. E. (2012). Dini Başa Çıkma, Şükür ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi: Hastalar, Hasta Yakınları ve Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 12(2), 45-79.
- Ayverdi, İ. (2005). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 2). İstanbul: Kubbealtı.
- Babacan, M. E. (2016, Nisan 7). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), s. 7-28. DOI 10.15805/addicta.2016.3.0017 .
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
- Baetz, M., Bowen, R., Jones, G., & Koru-Sengul, T. (2006). How Spiritual Values and Worship Attendance Relate to Psychiatric Disorders in the Canadian Population. *Can J Psychiatry*, 51(10), 654-661. <https://doi.org/10.1177/070674370605101005>.
- Baggini, J. (2008). The Lost Rewards of the Spiritual Life. *Free Inquiry*, 28(4), 41-43.
- Bahadır, A. (1999). Hayatın Anlam Kazanmasında Psiko-Sosyal Faktörler ve Din. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyber Psychology and Behavior*, 12(2), 209-213. DOI: 10.1089/cpb.2008.0228.
- Barton, Y. A., & Miller, L. (2015). Spirituality and Positive Psychology go Hand in Hand: An Investigation of Multiple Empirically Derived Profiles and Related Protective Benefits. *Journal of Religion and Health*, 54(3), 829-843. DOI: 10.1007/s10943-015-0045-2.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>.
- Baydarman, M. N. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Ergenlerde Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı .

- Baynal, F. (2015). Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(1), 206-231.
https://www.researchgate.net/publication/329915364_Yetiskinlerde_Dindarli_k_ve_Ruh_Sagligi_Iliskisinin_Cesitli_Degiskenlere_Gore_Incelenmesi.
- Bayrak, H. (2020, Şubat 2). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. 06 03, 2020 tarihinde DİJİLOPEDI – Dijital Pazarlama, Google Ads, Analytics, SEO: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bayrak, H. (2020, 02 23). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri ve Sosyal Medya İstatistikleri. 06 3, 2020 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bayyığıt, M. (1989). Üniversite Gençliğinin Dini İnanç Ve Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Anket Uygulaması. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/006509.pdf.
- Bedel, G. (2009). The Validity and Relability Study of the Turkish Version of the Spirituality Scale. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Yüksek Lisans Programı.
- Bekelman, D. B., Parry, C., Curlin, F. A., Yamashita, T. E., Fairclough, D. L., & Wamboldt, F. S. (2010). A Comparison of Two Spirituality Instruments and Their Relationship With Depression and Quality of Life in Chronic Heart Failure. *Journal of Pain and Symptom Management*, 39(3), 515-526. DOI: 10.1016/j.jpainsymman.2009.08.005.
- Bekiş, T. (2013). İş Yeri Maneviyatının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Bekman, M. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal medya Bağımlılığının, Fomo ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Almada Aracılık Rolü. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Bellingham, R. C. (1989). Connectedness: Some Skills for Spiritual Health. *American Journal of Health Promotion*, 4, 18-31.
<https://doi.org/10.4278/0890-1171-4.1.18>.
- Berners-Lee, T. (2010, December:). *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*. 07 07, 2020 tarihinde Scientific American Magazine: <https://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/> adresinden alındı

- Berry, J., Worthington, E. L., O'Connor, L., Wade, N. G., & Parrott, L. (2005). Forgiveness, Vengeful Rumination, and Affective. *Journal of Personality*, 73(1), 183-225. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2004.00308.x.
- Beşik, M. (2019). Batı Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Beyler, B. (2019). Akdeniz Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Bağlanma İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluifd/issue/13494/163061>.
- Boonlue, T., Briggs, P., & Sillence, E. (2016). Self-Compassion, Psychological Resilience and Social Media Use in Thai Students. *BCS Human Computer Interaction Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/310622280>.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is Here to Stay... Now What? Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington*. 05. 30, 2020 tarihinde <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> adresinden alındı
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London: Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of Computer: Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bozdağ, Y., & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması. *Journal of Dependence*, 19(2), 23-34. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bagimli/issue/37092/426415>.
- Boztilki, M., & Ardıç, E. (2017). Maneviyat ve Sağlık. *G.O.P. Taksim E.A.H.Jaren*, 3(Ek sayı), 39-45. doi: 10.5222/jaren.2017.1008.
- Brown, D. R., Carney, J. S., Parrish, M. S., & Klem, J. L. (2013). Assessing Spirituality: The Relationship Between Spirituality and Mental Health. *Journal of Spirituality in Mental Health*, 15(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/19349637.2013.776442>.
- Brown, J., Hanson, J. E., Schmotzer, B., & Webel, A. R. (2014, Oct). Spirituality and Optimism: A Holistic Approach to Component-Based, Self-Management Treatment for HIV. *US National Library of Medicine National Institutes of Health, J Relig Health*, 53(5), 1317-1328. doi: 10.1007/s10943-013-9722-1.

- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. DOI: 10.1177/0146167208320061.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%c4%b1s%cc%a7%20BULUNMAZ_0.pdf.
- Büte, M. (2018). A Study to Determine the Effects of Workplace Spirituality on Individual Aggressive Behaviors. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(22), 898-913. DOI: 10.23929/javs.818.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilim Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'de ki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), 33-54. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186881>.
- Caplan, S. E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x.
- Carbonell, X., & Panova, T. (2017). Panova, A Critical Consideration of Social Networking Sites' Addiction Potential. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48-57. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, İ., & Metcalf-White, L. (2019). Perception of Spirituality Among Substance Addicts With Incarceration Experience: A Phenomenological Study. *Spiritual Psychology and Counseling*, 4(3), 201-218. DOI: 10.12738/spc.2019.4.3.084.
- Chavers, D. J. (2013). Relationships Between Spirituality, Religiosity, Mindfulness Personality, And Resilience. *Unpublished Mastere's Thesis*. South Alabama: University of South Alabama.
- Choi, K., Son, H., Park, M., Han, J., Kim, K., Lee, B., et al. (2009). *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63, 455–462.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*. (D. Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Cicirelli, V. G. (2011). Religious and Non-Religious Spirituality in Relation to Death Acceptance or Rejection. *Death Studies*, 35(2), 124-146. DOI: 10.1080/07481187.2011.535383.

- Clarke, A. E. (2005). *Situational Analyses: Grounded Theory Mapping After the Postmodern Turn*. SAGE Publications, Inc. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985833>.
- Clement, J. (2019, 09 18). *WhatsApp - Statistics & Facts*. 05 31, 2020 tarihinde <https://www.statista.com: https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 02 3). *Facebook - Statistics & Facts*. 05 31, 2020 tarihinde <https://www.statista.com/: https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 05 14). *Instagram - Statistics & Facts*. 05 31, 2020 tarihinde <https://www.statista.com/: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 04 24). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. 05 31, 2020 tarihinde <https://www.statista.com: statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 02 20). *Twitter - Statistics & Facts*. 05 31, 2020 tarihinde Statista.com: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 04 24). *Twitter: distribution of global audiences 2020, by age group*. 05 31, 2020 tarihinde [https://www.statista.com: \(https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/\)](https://www.statista.com: (https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/)) adresinden alındı
- Clement, J. (2020, 04 08). *YouTube - Statistics & Facts*. 05 31, 2020 tarihinde <https://www.statista.com: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> adresinden alındı
- Cook, C. C. (2004). Addiction and Spirituality. *Society For The Study Of Addiction*, 99, 539-551.
- Cook, C. C. (2004). Addiction and Spirituality. *Addiction. ResearchGate*, 99(5), 539-551. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2004.00715.x.
- Corey, G. (2005). *Psikolojik Danışma Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları (7.Baskı)*. (T. Ergene, Çev.) Ankara: Mentis Yayınları.
- Coşar, H. (2018). Yüksek Lisans Tezi. *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişim Yapısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Coyle, C. T., & Enright, R. D. (1997). Forgiveness Intervention With Postabortion Men. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(6), 1042-1046.

- Çağlar, K. (2019). Psikolojik Hastalıkların Yanlış Yorumlanması ve İnanç Eksikliği Olarak Damgalanması Sürecinde Manevi Destek İhtiyacı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Psikolojisi Bilim Dalı.
- Çakır, B. (2018). Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsizim ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Çakır, Ö., Horzum, M. B., & Ayas, T. (2013). İnternet Bağımlılığının Tanımı ve Tarihçesi. (Ed.) *Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz, İnternet Bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler* (s. 1-16). içinde Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çakıroğlu, D., & Altınöz, M. (2018). Örgütsel Maneviyata Yönelik Bir Değerlendirme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 101-124. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/580893>.
- Çavdarlı, M. (2002). Türkiye'de Sosyal Değerlerin Aşınması ve Kültür Sömürgeciliği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Çelik, A. S., Özdemir, F., Durmaz, H., & Pasinlioğlu, T. (2014). Hemşirelerin Maneviyat ve Manevi Bakımı Algılama Düzeyleri ve Etkileyen Bazı Faktörlerin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 1(3), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunhemsire/issue/7857/103391>.
- Çelik, C. (2002). *Şehirleşme ve Din*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çetinkaya, B., Altundağ, S., & Azak, A. (2007). Spiritüel Bakım ve Hemşirelik. *ADÜ Tıp Dergisi*, 8(1), 47-50. <http://hdl.handle.net/11607/2179>.
- Çil, S. N. (2020). Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyonla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı.
- Dağlı, A. (2020, Aralık). Huzurevi Yaşlılarında Sevgi: Manevi Başa Çıkma Bağlamında Bir Araştırma. *Türk Manevi Danışmanlık ve Rehberlik Dergisi*(2), 9-28. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1.1.makale.pdf.
- Dalaylı, F. Ü. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Daştan, N. B., & Buzlu, S. (2010). Meme Kanseri Hastalarında Maneviyatın Etkileri ve Manevi Bakım. *Maltepe Üniversitesi Hemsirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 3(1), 73-78. <https://hdl.handle.net/20.500.12415/5407>.
- Davie, G. (2003). The Evolution of the Sociology of Religion: Theme and Variations, Michele Dillon (Ed.). *Handbook of the Sociology of Religion* (s. 61-75). içinde Cambridge: Cambridge University Press.
- Dedeli, Ö., & Kaptan, G. (2013, Sep 24). Spirituality and Religion in Pain and Pain Management. *Health Psychology Research*, 1(3), e: 29. [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1448-8392-3-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1448-8392-3-PB%20(1).pdf).
- Delal, Ö. (2018). Yüksek Lisans Tezi. *Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı.
- Delgado, C. (2005, April). A Discussion of the Concept of Spirituality. *Nursing Science Quarterly*, 18(2), 157-162. <https://doi.org/10.1177/0894318405274828>.
- Delibaş, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Teknoloji ile İlgili Bağımlılıklar ve İlişkili Faktörler. *Tıpta Uzmanlık Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi, Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi . *Araştırma Makalesi*, 130-148. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/286815>.
- Dew, R. E., Daniel, S. S., Armstrong, T. D., Goldston, D. B., Triplett, M. F., & Koenig, H. G. (2008). Religion/Spirituality and Adolescent Psychiatric Symptoms: A Review. *Child Psychiatry and Human Development*, 39, 381-398. DOI: 10.1007/s10578-007-0093-2.
- Diba, P. (2017). Evli Çiftlerin Sosyal Fobi ve İnternet Bağımlılık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Psikoloji Yüksek Lisans Programı.
- Diener, E., & Diener, C. (1996). Most People are Happy. *American Psychological Society*, 7(3), 181-185. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1996.tb00354.x>.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very Happy People. *American Psychological Society*, 13(1), 81-84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>.
- Dittmann, A. K. (2008). Body Awareness, Eating Attitudes, And Spiritual Beliefs Of Women Practicing Yoga. *Master's Theses and Graduate Research*, 17(4), 273-92. <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/viewcontent.cgi.pdf>.

- Doğan, D. M. (2001). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression Among Users of Social Networking Sites (SNSs): The Role of SNS Addiction and Increased Usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107. <https://www.researchgate.net/publication/311312257>.
- Durmuşoğlu, K. (2019). Türkiye'de Sosyal Değişim Sürecinde Sekülerleşme Eğilimleri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Doktora Tezi*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı.
- Dursun, N. (2019, Mayıs). Evli Ve Bekâr Bireylerin Yaşamın Anlamı Ve Maneviyat Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Ana Bilim Dalı, Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Bilim Dalı.
- Dülger, Ü. (2016, Temmuz-Aralık). Büyük Veri Nedir? *Yeni Türkiye Dergisi*, 22(88), 503-508. <https://www.researchgate.net/publication/309546616>.
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı.
- Düzgüner, S. (2013). Mahremiyet Algısı ve Diğerkâmlıkla İlişkisi. *Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı.
- Düzgüner, S. (2016). Nereden Çıktı Bu Maneviyat: Manevi Bakımın Temellerine İlişkin Kültürlerarası Bir Analiz. *Manevi Danışmanlık ve Rehberlik, Ali Ayten; Mustafa Koç; Nuri Tınaz (Ed.)* (Cilt 1, s. 17-44). içinde İstanbul: Dem Eğitim Merkezi.
- Eisenberg, N., & Ota Wang, V. (2003). Toward a Positive Psychology: Social Developmental and Cultural Contribution. Lisa G. Aspinwall ve Ursula M. Staudinger (Ed.), *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology* içinde (117-129). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Ekşi, H. (2001). Başa Çıkma, Dini Başa Çıkma ve Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Eğitim, İlahiyat ve Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bölümü.
- Ekşi, H. (2017). *Psikoterapi ve Psikolojik Danışmada Maneviyat Kuramları ve Uygulamaları*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Ekşi, H., Kaya, Ç., & Çiftçi, M. (2016). Maneviyat ve Psikolojik Danışma. *Ekşi, H. & Kaya, Ç. (Ed.). Manevi Yönelimli Psikoterapi ve Psikolojik Danışma* (s. 11-27). içinde İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Elhai, J. D., Hall, B. J., & Erwin, M. C. (2018). Emotion Regulation's Relationships With Depression, Anxiety and Stress Due to İmaged Smartphone and Social Media Loss. *Psychiatry Research*, 261, 28-34. DOI: 10.1016/j.psychres.2017.12.045.
- Elkins, D. N., Hedstrom, L. J., Hughes, L. L., Leaf, J. A., & Saunders, C. (1988). Toward a Humanistic-Phenomenological Spirituality: Definition, Description, and Measurement. *Journal of Humanistic Psychology*, 28(4), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0022167888284002>.
- Ellison, C. G., & Levin, J. S. (1998). The Religion-Health Connection: Evidence, Theory, and Future Directions. *Health Education & Behavior*, 25(6), 700-720. DOI: 10.1177 / 109019819802500603.
- Ellison, C. W. (1983). Spiritual Well-Being: Conceptualization And Measurement. *Journal of Psychology and Theology*, 330-340. <https://doi.org/10.1177/009164718301100406>.
- Eminoğlu, K. (2016). Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emmons, R. A. (2004). The Psychology of Gratitude: An İntroduction. R. A. Emmons, & M. E. McCullough içinde, *The Psychology of Gratitude* (s. 3-16). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Emmons, R. A. (2005). Striving for the Sacred: Personal Goals, Life Meaning, and Religion. *Journal of Social Issues*, 61(4), 731-745. DOI: 10.1111/j.1540-4560.2005.00429.x.
- Emmons, R. A. (2006). Spirituality: Recent Progress. *A life worth living: Contributions to Positive Psychology*; M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.) (s. 62-81). içinde New York, NY, US: Oxford University Press.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting Blessings Versus Burdens: An Experimental İntestigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389. DOI: 10.1037//0022-3514.84.2.377.
- Emmons, R. A., Cheung, C., & Tehrani, K. (1998). Assessing Spirituality Through Personal Goals: Implications for Research on Religion and Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*, 45(1), 391-422. <https://doi.org/10.1023/A:1006926720976>.

- Emmons, R., & Paloutzian, R. F. (2003, February). The Psychology of Religion. *Annual Review of Psychology*, 54, 377-402.
- Erdem, M., & Kesgin, B. (2017, Aralık). Manevi Destek Uygulayıcılarının Manevi Destek Hizmetlerine İlişkin Görüşleri. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7(15), 124-140. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.372775>.
- Ergül, Ş., & Bayık, A. (2004). Hemşirelik ve Manevi Bakım. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 8(1), 37-45. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/886.pdf>.
- Ergül, Ş., & Temel, A. B. (2007). Maneviyat ve Manevi Bakım Dereceleme Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirliği. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 75-87. <http://www.sosyalsiyaset.net/documents/maneviyat.htm>.
- Erşahin, Z., & Boz, N. (2018). Kentli Maneviyat: Bağlanmışlık ve İletişim İhtiyacı. *Kent Araştırma Dergisi*, 9(25), 762-781. <https://doi.org/10.31198/idealkent.487461>.
- Eryılmaz, A. (2014). *Mutluluğun Başucu Kitabı: Teoriden Uygulamaya Pozitif Psikoloji*. Ankara: Pegem Akademi.
- Falb, M. D., & Pargament, K. I. (2014). *Religion, Spirituality, and Positive Psychology: Strengthening Wellbeing*. In J. T. Pedrotti & L. M. Edwards (Eds.), *Perspectives on the Intersection of Uticulturalism and Positive Psychology* (pp. 143–157). The Netherlands: Springer.
- Fırat, N., & Barut, Y. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 15(4), 2266-2279. doi:10.14687/jhs.v15i4.5181.
- Floros, G., & Siomos, K. (2013). The Relationship Between Optimal Parenting, İnternet Addiction and Motives for Social Networking in Adolescence. *Psychiatry Research*, 209(3), 529-534. DOI: 10.1016/j.psychres.2013.01.010.
- Folaranmi, A. O. (2013). A Survey of Facebook Addiction Level among Selected Nigerian University Undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10, 70-80. https://www.researchgate.net/publication/255947451_A_Survey_of_Facebook_Addiction_Level_among_Selected_Nigerian_University_Undergraduates.
- Fordham, F. (1997). *Jung psikolojisi*. (A. Yalçın, Çev.) Ankara: Say Yayınları.
- Fox, J., Cashwell, C. S., & Picciotto, G. (2017). The Opiate of the Masses: Measuring Spiritual Bypass and Its Relationship to Spirituality, Religion, Mindfulness, Psychological Distress, and Personality. *American Psychological Association*, 274-287. https://www.researchgate.net/publication/319321341_.

- Fragar, R. (2009). *Manevi Rehberlik ve Ben Ötesi Psikololisi Üzerine Paylaşımlar*. (Ö. Çolakoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Frame, M. W. (2002). *Integrating Religion and Spirituality Into Counseling: A Comprehensive Approach*. New York: Wadsworth.
- Frankl, V. E. (2017). *İnsanın Anlam Arayışı* (Çev. S. Budak). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Fromm, E. (2004). *Psikanaliz ve Din*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gill, A. (2001). Religion and Comparative Politics. *Copyright. Annual Reviews. All Rights Reserved*, 4, 117-138. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.117>.
- Gockel, A. (2004). The Trend Toward Spirituality in the Workplace: Overview and Implications for Career Counseling. *Wiley Online Library*, 41(4), 156-167. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1920.2004.tb00889.x>.
- Göcen, G. (2013). Pozitif Psikoloji Düzleminde Psikolojik İyi Olma ve Dini Yönelim İlişkisi: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. *Toplum Bilimler Dergisi*, 7(13), 97-130. http://isamveri.org/pdfdrg/D03402/2013_7_13/2013_7_13_GOCENG.pdf.
- Göcen, G. (2015). Şükür Maneviyatın Neresinde? Şükür – Maneviyat İlişkisi 19-20 Mayıs. *II. Maneviyat Sempozyumu , Kayseri, Turkey, 2015*, 1-13. https://www.academia.edu/36765826/%C5%9E%C3%9CK%C3%9CR_MANEV%C4%B0YATIN_NERES%C4%B0NDE_%C5%9E%C3%9CK%C3%9CR_MANEV%C4%B0YAT_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0S%C4%B0.
- Göcen, G. (2016). Şükür Maneviyatın Neresinde? M. Atak (Dü.) içinde, *Maneviyyat Psikolojisi* (s. 167-191). İstanbul: Elit Kültür Yayınları.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. (Elektronik Versiyon). *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186793>.
- Gönenç, İ. M., Akkuzu, G., Altın, R. D., & Möroy, P. (2016). Hemşirelerin ve Ebelerin Manevi Bakıma İlişkin Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 34-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/220048>.
- Greeson, J. M., Webber, D. M., Smoski, M. J., Brantley, J. G., Ekblad, A. G., Suarez, E. C., et al. (2011). Changes in Spirituality Partly Explain Health-Related Quality of Life Outcomes After Mindfulness-Based Stress Reduction. *Journal of Behavioral Medicine*, 508-518. <https://www.researchgate.net/publication/50229288>.

- Greeson, J., Webber, D., Smoski, M. J., & Brantley, J. G. (2011). Changes in Spirituality Partly Explain Health-Related Quality of Life Outcomes After Mindfulness-Based Stress Reduction. *Journal of Behavioral Medicine*, 34, 508-518.
- Griffiths, M. D. (1995). Technological Addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19. <https://www.researchgate.net/publication/284665745>.
- Griffiths, M. D. (1999). Internet Addiction; Fact or Fiction?; The Psychologist. *Bulletin of the British Psychological Society*, 12, 246-250. https://www.academia.edu/429664/Griffiths_M_D_1999_Internet_addiction_Fact_or_fiction_The_Psychologist_Bulletin_of_the_British_Psychological_Society_12_246_250.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1-2. DOI: 10.4172/2155-6105.1000e118.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. *Kenneth Paul Rosenberg & Laura Curtiss (Ed.), Behavioral Addictions* (s. 119-141). içinde Elsevier Inc. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>.
- Gross, Z. (2006). *Spirituality, Contemporary Approaches to Defining. Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*. Ed. Elizabeth M. Dowling and W. George Scarlett. Thousand Oakss, London, and New Delhi: Sage Publications.
- Guedes, E., Nardi, A. E., Guimarães, F. M., Machado, S., & King, A. L. (2016). Social Networking, A New Online Addiction: A Review of Facebook and Other Addiction Disorders. *MedicalExpress*, 3(1), 1-6. <https://www.researchgate.net/publication/291173137>.
- Gülaslan, T. (2018). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kamu Yönetimi Doktora Programı.
- Güleç, V. (2018, Mayıs). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. 2, 105-120. İstanbul Aydın Üniversitesi: <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.105-120>. Haziran 2020 tarihinde e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM: <https://orcid.org/0000-0002-8911-7365> adresinden alındı
- Günay, Ü. (1999). Dinin Bireysel ve Toplumsal Boyutu. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, 91-117. http://isamveri.org/pdfdrgr/D00001/1999_CUMOZ/1999_CUMOZ_GUNAY_U.pdf.

- Günüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri AnaBilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı.
- Günüç, S., & Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 39, 220-232.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7799/102177>.
- Gürsu, O., & Ay, Y. (2018). Din, Manevi İyi Oluş ve Yaşlılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 1177-1190.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.3007>.
- Haque, A. (2001). Interface of Psychology and Religion: Trends and Developments. *Counselling Psychology Quarterly*, 14(3), 241-253, DOI: 10.1080/09515070110091317.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
<https://doi.org/10.1177/0894439316660340>.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hervieu-Leger, D. (2001). Individualism, the Validation of Faith, and the Social Nature of Religion in Modernity. E. K. Fenn içinde, *The Blackwell Companion to Sociology of Religion* (s. 161-175). Oxford: Blackwell.
- Hiçdurmaz, D., & Öz, F. (2013). Stresle Başetmenin Bir Boyutu Olarak Spiritüelite. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16(1), 50-56.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29595>.
- Hill, P. C., & Pargament, K. I. (2003). Advances in the Conceptualization and Measurement of Religion and Spirituality. Implications for Physical and Mental Health Research. *American Psychologist*, 58(1), 64-74. DOI: 10.1037/0003-066X.58.1.64.
- Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., Mccullough, M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., et al. (2000). Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(1), 51-77. DOI: 10.1111/1468-5914.00119.
- Hodges, S. (2002). Mental Health, Depression, and Dimensions of Spirituality and Religion. *Journal of Adult Development*, 9(2), 109-115. DOI: 10.1023/A:1015733329006.

- Holden, C. (2001). 'Behavioral' Addictions: Do They Exist? *Science*, 294(5544), 980-982. DOI: 10.1126/science.294.5544.980.
- Holder, M. D., Coleman, B., & Wallace, J. M. (2010). Spirituality, Religiousness, and Happiness in Children Aged 8–12 Years. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 131-150. DOI: 10.1007/s10902-008-9126-1.
- Hong, F.-Y., Huang, D.-H., Lin, H.-Y., & Chiu, S.-L. (2014). Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students. 31(4), 597-606. DOI: 10.1016/j.tele.2014.01.001.
- Horozcu, Ü. (2010). Tecrübi Araştırmalar Işığında Dindarlık ve Maneviyat ile Ruhsal ve Bedensel Sağlık Arasındaki İlişki. *Milel ve Nihal*, 7(1), 209-240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milel/issue/10460/128071>.
- Hökelekli, H. (2016). *Çocuk, Genç, Aile Psikolojisi ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları.
- Hökeliçli, H. (2010). *Din Psikolojisine Giriş*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkez Yayınları.
- Hull, J. M. (2003). Spiritual Development: Interpretations and Applications. *Journal of Values Education (Turkey)*. İbrahim Kapaklıkaya (Çev.), 1(2), 109-124. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/302613>.
- Hurlbut, W. B. (2002). Empathy, Evolution, And Altruism. S. G. Post, L. G. Underwood, J. P. Schloss, & W. B. Hurlbut (Dü) içinde, *Altruism ve Altruistic Love: Science, Philosophy, and Religion in Dialogue* (s. 309-327). New York: Oxford University Press.
- İmamoğlu, F. (2017). Manevi Yönelimli Pozitif Psikoloji. *Halil Ekşi (Ed.), Psikoterapi ve Psikolojik Danışmada Maneviyat: Kuramlar ve Uygulamalar* (s. 209-231). içinde İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye Ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Işık, U. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(28), 29-55. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/T1RZM01UUTA/medya-bagimlilik-teorisi-dogrultusunda-internet-kullaniminin-etkileri-ve-internet-bagimlilik>.
- Jackson, L. A., Alexander, E., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E., & Zhao, Y. (2003). Personality, Cognitive Style, Demographic Characteristics and

- İnternet Use-Findings From the HomeNetToo Project. *Journal of Psychology*, 62(2), 79-90. <https://doi.org/10.1024/1421-0185.62.2.79>.
- Jahan, M., & Khan, S. (2014). Psychological Well-Being: Spirituality and Successful Aging. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 5(7), 68-71.
- James, W. (1936). *The Varieties of Religious Experience*. New York: The Modern Library.
- Jung, C. G. (1998). *Psikoloji ve Din*. (R. Karabey, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1973). *Gençlerin Tutumları: Kültürler Arası Bir Karşılaştırma*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kalaycı, A. (2019, Nisan). Maneviyat ve Ödömanik İyi Oluş Arasındaki İlişkide Bilgeliğin Aracılık Rolü. *Yüksek Lisans Tez*. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Yüksek Lisans Programı.
- Kallay, E. (2008). Investigation of the Relationship Between Religious Growth, Positive Affect, and Meaning in Life in A Sample of Female Cancer Patients. *Journal of Romanian Association for Cognitive Science*, 12(2), 161-182. <https://www.researchgate.net/publication/281633285>.
- Karaca, F. (1997). Psikolojik Açından Ölüm ve Dini İnanç İlişkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, F. (2000). *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Karadayı, F. (2019). Yeni Medya Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı.
- Karakaş, A. C., & Koç, M. (2014). Stresle Başa Çıkma ve Dini Başa Çıkma Yöntemleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 610-631. DOI: 10.15869/itobiad.88954.
- Karaman, M. (2018, Aralık). Psikolojik Sermaye ve Maneviyat Algısının Algılanan Performansa Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karataş, Z. (2011). Evde Bakım Hizmeti Sunan Aile Bireyi Bakıcıların Moral ve Manevi Değerlerinin Başa Çıkmadaki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Rize: Rize Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı.

- Kardaş, S. (2017). Sanal Kimlik ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karslı, N. (2019). Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve Dindarlık İlişkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46, 225-260. DOI: 10.17120/omuifd.526893.
- Kasapoğlu, F. (2015). Manevi Yönelim Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(3), 51-68. DOI: 10.17679/iuefd.16360640 .
- Kasapoğlu, F. (2017). Terapötik Süreçte Maneviyatın Değerlendirilmesi. *Psikoterapi ve Psikolojik Danışmada Maneviyat Kuramları ve Uygulamalar (Ed. Halil Ekşi)* (s. 253-282). içinde İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Kasapoğlu, F. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Kaygı ile Maneviyat, Psikolojik Sağlamlık ve Belirsizliğe Tahammülsüzlük Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 599-614. DOI:http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44284.
- Kavas, E., & Kavas, N. (2014). Manevi Destek Algısı (MDA) Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenirliği. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9/2, 905-915. DOI:http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6161.
- Kaya, G. (2018, Temmuz). Sosyal Medya Bağımlılığı İle İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Kaya, Ş. H. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunan Bireylerin Psikolojik Semptomlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikolojik Ana Bilim Dalı.
- Kayıklık, H. (2002, Mayıs-Ağustos). Bireysel Dindarlığın Psikolojik Kaynakları. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 5(13), 27-40. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/51690>.
- Kayıklık, H. (2003). *Orta Yaş ve Yaşlılıkta Dinsel Eğilimler*. Adana: Baki Kitapevi.
- Kaymak, G. (2012). Sanal Topluluklar Sosyal Ağlar Sosyalleşme ve güven Sorunsalı: Ereğli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Ana Bilim Dalı.
- Kesgin, K., & Küçükali, U. F. (2017). Sanallaşmanın Toplum Hayatına Etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 396-418. <https://www.researchgate.net/publication/315516487>.

- Keskinoglu, M. Ş., Ekşi, F., & Ekşi, H. (2019). İyi Oluşun Maneviyat Endeksi Ölçeği'nin Uyarlanması. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(3), 723-737. DOI: 10.29228/TurkishStudies.22717.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Indiana University, Kelley School Of Business, ScienceDirect, Researchgate*, 54, 241-251. <https://www.researchgate.net/publication/227413605>.
- Kılıç, F. (2019, Haziran). Çocuk Evlerinde Çalışan Bakım Elemanların Psikolojik Sermaye Algısı, İş Doyumu ve Maneviyat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Danışmanlığı Ve Eğitimi Ana Bilim Dalı, Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Bilim Dalı.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. DOI: 10.1016/j.is.2009.08.003.
- Kıraç, F. (2013). Eşcinsellikle İlgili Din-Psikolojik Algılar ve Maneviyat. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri (Din Psikolojisi) Ana Bilim Dalı.
- Kırık, A. M., & Domaç, A. (2014, Eylül). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 414-430. DOI: 10.16992/ASOS.241.
- Kirman, M. A. (2005). *Din ve Sekülerleşme*. Adana: Karahan Yayınları.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.024.
- Kızıllırmak, Ö. (2015, Ekim). Genç Yetişkinlerde Yaşamda Anlamanın Maneviyat ve Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Koç, M. (2008). Yetişkinlik Döneminde Dindarlık ve Benlik Kavramı Değişkenleri Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı.
- Koç, M. (2009). Dindarlık ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 473-493. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluifd/issue/13482/162863>.
- Koç, M. (2010). Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

Dergisi, 19(2), 217-248.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluifd/issue/13479/162811>.

Koenig, H. G. (2012). Religion, Spirituality, and Health: The Research and Clinical Implications. *International Scholarly Research Network*, 1-33. doi:10.5402/2012/278730.

Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>.

Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. *School of Information and Library Studies, In Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244. DOI: 10.1108/00012530910959790.

Konuk, B. N. (2019). İstanbul'da Sosyal Medya Bağımlılığı Olan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Psikoloji Ana Bilim Dalı.

Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye'de Dini Hayat*. İstanbul: İşaret Yayınları.

Köroğlu, O., & Ünal, A. T. (2013). Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağları Benimseme Düzeyleri İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. Kocaeli: Yeni Medya Kongresi.

Kring, A. M., Johnson, S. L., Davison, G., & Neale, J. (2017). *Anormal Psikolojisi*. (N. Ziyalar, & C. Çalıcı, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Krok, D. (2008). The Role of Spirituality in Coping: Examining the Relationships Between Spiritual Dimensions and Coping Styles. *11(7)*, 643-653. <https://doi.org/10.1080/13674670801930429>.

Kula, M. N. (2001). *Kimlik ve Din: Ergenler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.

Kula, M. N. (2005). *Bedensel Engellilik ve Dini Başa Çıkma*. İstanbul: DEM Yayınları.

Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1449663814.pdf>.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8(9), 3528-3552. DOI: 10.3390/ijerph8093528.

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011a). Addiction to Social Networks On the Internet: A Literature Review of Empirical Research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook'un Çekiciliği ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Larson, D. B., & Larson, S. B. (2003). Spirituality's Potential Relevance to Physical and Emotional Health: A Brief Review of the Quantitative Research. *Journal of Psychology and Theology*, 31(1), 37-51. DOI: 10.1177 / 009164710303100104.
- Lavoie, J. A. (2013). Eye of the Beholder: Perceived Stress, Coping Style, and Coping Effectiveness Among Discharged Psychiatric Patients. *Archives of Psychiatric Nursing*, 27(4), 185-190. DOI: 10.1016/j.apnu.2013.02.004.
- Linley, P. A., & Joseph, S. (2004). Toward a Theoretical Foundation for Positive Psychology in Practice. 713-731.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life Satisfaction: A Key to Managing İnternet & Social Media Addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77. DOI: 10.1016/j.techsoc.2017.05.003.
- Luscombe, B. (2009). Social Norms. Facebook and Divorce. *Time Journal*, 173(24), 93-94.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why Are Some People Happier Why Are Some People Happier Than Others? The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-Being. *American Psychologist*, 56(3), 239-249. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.239>.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin, American Psychological Association*, 131(6), 803– 855. DOI: 10.1037/0033-2909.131.6.803.
- Macit, H. (2019). Marmara Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunun Bireylerin Psikolojik Semptomlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Mahoney, A., Pargament, K. I., Cole, B., Jewell, T., Magyar, G. M., Tarakeshwar, N., et al. (2005). A Higher Purpose: The Sanctification of Strivings in a Community Sample. *International Journal for the Psychology of Religion*, 15(3), 239-262. https://doi.org/10.1207/s15327582ijpr1503_4.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Maslow, A. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Publisher.
- Maslow, A. (2011). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.(Eserin orijinali 1968’de yayımlanmıştır).
- Maslow, A. (2016, 02 11). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*. 08 07, 2020 tarihinde Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme: <https://rekreasyonliderleri.wordpress.com/2016/02/11/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarşisi/> adresinden alındı
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers, Second Edition.
- Mattis, J., & Jagers, R. (2001). A Relational Framework for the Study of Religiosity and Spirituality in the Lives of African Americans. *Journal of Community Psychology*, 29(5), 519-539. DOI: 10.1002/jcop.1034.
- Mayda, A. S., Yılmaz, M., Bolu, F., Dağlı, S. Ç., Gerçek, G. Ç., Teker, N., et al. (2015). Bir Öğrenci Yurdunda Kalan Üniversite Öğrencilerindeki İnternet Bağımlılığı İle Beck Depresyon Ölçeği Arasındaki İlişki. *Konuralp Medical Journal/Konuralp Tıp Dergisi*, 7(1), 6-14. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107888>.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media?* 05 29, 2020 tarihinde an e-book by Antony Mayfield from iCrossing: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McCullough, M. E. (2001). Forgiveness: Who Does It and How Do They Do It? *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 194-197. DOI: 10.1111/1467-8721.00147.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J.-A. (2002). The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127. DOI: 10.1037//0022-3514.82.1.112.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is Gratitude a Moral Affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266. DOI: 10.1037//0033-2909.127.2.249.
- McEwen, M. (2005). Spiritual Nursing Care: State of the Art. *Holistic Nursing Practice*, 19, 161-168.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. DOI: 10.1089/cyber.2009.0257.
- Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve Din*. İstanbul: DEM Yayıncıları.

- Mehmedoğlu, A. U. (2006). *Küreselleşme Ahlak ve Değerler. Yurdagül Mehmedoğlu & Ali Ulvi Mehmedoğlu (Ed.).* İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mehmedoğlu, Y., & Mehmedoğlu, A. U. (2012). Kadim Bir İlgiden Beslenen Meydan Okuma: Ruhsallık (Spirituality). *Gnostik Akımlar ve Okültizm Sempozyumu (147-166)*. Malatya: İnönü Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Kelam Anabilim Dalının Düzenlemiş Olduğu XVII. Kelam Anabilim Dalları Koordinasyon Toplantısı.
http://isamveri.org/pdfdrg/D205681/2012/2012_1_MEHMEDOGLUY_MEH MEDOGLUA.pdf.
- Miller, L., & Kelley, B. (2013). Dindarlık ve Maneviyatın Ruh Sağlığı ve Psikopatoloji ile İlişkisi. (Çev. Özlem Güler Aydın). R. F. Paloutzian, & L. Park içinde, *Din ve Maneviyat Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar ve Uygulama Alanları* (İ. Çapcıoğlu, & A. Ayten, Çev., s. 343-377). İstanbul: Phoneix Yayınları.
- Miller, W. R., & Thoresen, C. E. (2003). Spirituality, Religion, and Health: An Emerging Research Field. *American Psychologist*, 58(1), 24-35.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.24>.
- Mirza, G. A. (2014). Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı.
- Moberg, D. O. (2010). Spirituality Research: Measuring the Immeasurable? *ResearchGate*, 62(2), 99-114.
<https://www.researchgate.net/publication/265037799>.
- Mosak, H. H., & Dreikurs, R. (2000). Spirituality: The Fifth Life Task. *Individual Psychology*, 56(3), 257-265.
<https://search.proquest.com/openview/0e9c65e98ea75e4910582d20e97eba0e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816606>.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is Happy?, *Psychological Science*. 6, 10-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x>.
- Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004). The Indivisible Self: An Evidence-Based Model of Wellness. *Journal of Individual Psychology*, 60(3), 234-245.
<https://www.researchgate.net/publication/265038067>.
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning. *Journal of Counseling and Development*, 78(3), 251-266. DOI:10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *NIH Public Access, NIH-PA Author Manuscript*, 52(3), 243-249.
<https://www.researchgate.net/publication/224868595>.

- Nelson, J. M. (2009). *Psychology, Religion and Spirituality*. USA: Springer Science & Business Media.
- Nelson-Becker, H. (2003, January). Practical Philosophies: Interpretations of Religion and Spirituality by African American and European American Elders. *Journal of Religious Gerontology*, 14(2), 85-99. DOI: 10.1300/J078v14n02_01.
- Niyazibeyoğlu, T. (2018). Başarı ve Maneviyat. 115-131. ID: orcid.org/0000-0002-1112-4485.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2004, January). Sacred And Secular: Religion And Politics Worldwide. *Foreign affairs (Council on Foreign Relations)*, 83(6). DOI: 10.2307/20034150.
- Okur, S., & Totan, T. (2019). Psikolojik İyi Oluşu Değerlendiren Bradburn Duygulanım Dengesi Ölçeğinin Türkçede İncelenmesi. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adusobed/issue/51929/632513>.
- Okuy, N. (2008, Eylül). Hemşirelerde Maneviyat ve Manevi Bakıma İlişkin Düşüncelerin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Programı.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık Etkileşim ve Değişim*. İstanbul: DEM Yayınları. İstanbul: DEM Yayınları.
- Oran, N. (2020). Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Kaygı Belirtileri ve Kişiler Arası İlişki Kurma İle İlişkisinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özdengül, A. G., & Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve Spiritüalizite Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 399-432. DOI: 10.18094/josc.330957.
- Özdoğan, Ö. (2005, Haziran). İsimli Hayatlar. Ankara, Maltepe: Lotus Yayınevi.
- Özel, F. B., & Mumyalmaz, A. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi. *The Academic Elegance*, 5(10), 61-82. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/613345>.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamdaki İşlevselliği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 496-506. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/SOSYAL_AG_SITELERININ_EGITSEL_ORTAMLARDA.pdf.

- Öztürk, E., & Seyhan, A. E. (2016). Maddî Terakki, Kültürel Değişme, Gecikme ve Kültürel Buhranlarımız. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 41-59. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/180039>.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311. doi: 10.18094/si.57598.
- Pargament, K. (1997). *The Psychology of Religion and Coping. Theory, Research, Practice*. New York: Guilford Press.
- Pargament, K. I. (1999). The Psychology of Religion and Spirituality? Yes and No. *International Journal for the Psychology of Religion*, 9, 3-16. (A. R. Geçioğlu, Çev.)
- Pargament, K. I. (2007). *Spiritually Integrated Psychotherapy Understanding an Addressing the Sacred*. New York, USA: The Gullford Press.
- Pargament, K. İ., & Mahoney, A. (2002). Spirituality: Discovering and Conserving the Sacred. C. R. Snyder & Shane J. Lopez (Ed.), *Handbook of Positive Psychology* (s. 646-659). içinde New York, NY, US: Oxford University Press.
- Pargament, K. I., Wong, S., & Exline, J. J. (2016). Wholeness and holiness: The Spiritual Dimension of Eudaimonics. *Handbook of Eudaimonic Well-Being, Joar Vittersø (Ed.)* (s. 379-394). içinde Switzerland: Springer International Publishing.
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2011). You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health. *ICWSM- Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 20, 265-272. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2880/3264>.
- Pawlak, C. (2002). Correlates Of Internet Use And Addiction In Adolescents. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities & Social Sciences. 63(5-A), 1727.
- Peker, H. (1993). *Din Psikolojisi*. Samsun: Sönmez Yayınevi.
- Peseschkian, N. (1999). *Pozitif Aile Terapisi. (Merih Naim, Çev.)*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Pessi, A., & Saukko, E. (2014). Altruism. A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being içinde* (s. 145-147). Springer, Dordrecht.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York: American Psychological Association.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age Differences in Online Social Networking – A Study of User Profiles and the Social Capital Divide Among

- Teenagers and Older Users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654. DOI: 10.1016/j.chb.2008.08.015.
- Picciotto, G., Fox, J., Cashwell, C. S., & Netol, F. (2018). The Spiritual Bypass Scale-Brazilian Adaptation: How Religious Affiliation, Age, and Gender Can Predict Levels of Psychological Avoidance and Spiritualizing. *Spiritual Psychology and Counseling*, 23-46. spiritualpc.net, DOI 10.12738/spc.2018.1.0034.
- Pinker, S. (2003). *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*. New York: Penguin Books.
- Powell, A. (2002, September 27). Mental Health and Spirituality. *College of Psychic Studies*. London:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.518.3050&rep=rep1&type=pdf>.
- Powers, D. V., Cramer, R. J., & Grubka, J. M. (2007). Spirituality, Life Stress, and Affective Well-Being. *Journal of Psychology and Theology*, 35(3), 235-243.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Arkadaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. DOI: 10.1089/cpb.2007.0056.
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2016). Psychology of Social Networking: From Technology to Identity. *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*; Riva, G., Wiederhold, B. K., Cipresso, P., Eds, 1-11.
https://www.researchgate.net/publication/303410829_Psychology_of_Social_Media_From_Technology_to_Identity.
- Robbins, J. (2012). Transcendence and the Anthropology of Christianity. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 37(2), 5-23.
- Roberts, R. C. (2003). *Emotions: An Essay in Aid of Moral Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Roberts, R. C. (2004). The Blessings of Gratitude A Conceptual Analysis. R. Emmons, & M. McCullough içinde, *The Psychotherapy of Gratitude* (s. 58-78). Oxford: Oxford University Press.
- Rogers, C. R. (2012). *Kişi Olmaya Dair*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayıncıları.
- Roof, W. C. (1995). Boomers and the Culture of Choice: Changing Patterns of Work, Family and Religion. N. T. Ammerman ve W. C. Roof (Ed.). *Work, Family, and Religion in Contemporary Society: Remaking Our Lives* içinde (s. 61-79). içinde New York: Routledge.

- Roof, W. C. (1999). *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2004). Avoiding Death or Engaging Life as Accounts of Meaning and Culture: Comment on Pyszczynski A comment on Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt, and Schimel. *American Psychological Association, Psychological Bulletin*, 130(3), 473-477. DOI: 10.1037/0033-2909.130.3.473.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living Well: A Self-Determination Theory Perspective On Eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9, 139-170. DOI: 10.1007/s10902-006-9023-4.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 1(1), 29-42. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/941666>.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S., & Şen, F. (2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 153-163). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Bilişim Sistemleri Mühendisliği Bölümü. <https://www.researchgate.net/publication/311820374>.
- Saleem, R. (2017). Spirituality in Relation to Quality of Life and Psychological Well-Being Among Religious and Non-Religious Persons. *Indian Journal of Positive Psychology*, 8(3), 420-424. <https://search.proquest.com/openview/03d753350aa590205b0d8ef707c7671c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032133>.
- Sarı, H. (2018). Postmodern Dönemde Maneviyat Arayışı: Elif Şafak Romanları Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Sayimer, İ., Cılızoğlu, G. Y., & Öztürk, S. (2013). Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz. *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı* (s. 17-31). içinde İstanbul: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Alternatif Bilişim.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2001). *Modern Psikoloji Tarihi*. (Y. Aslay, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Seligman, M. E. (2003). Positive Psychology: Fundamental Assumptions. *The Psychologist*, 16(3), 126-127.
- Seyyar, A. (2009). *Çalışma Hayatında ve İşyerinde Maneviyat*. 7. 21, 2020 tarihinde Sosyal Siyaset Kürsüsü: <http://www.sosyalsiyaset.net/documents/spirituality@work.asp> adresinden alındı

- Sezen, Y. (1993). *Türk Toplumunun Laiklik Anlayışı*. İstanbul: İFAV Yayınları.
- Shafranske, E. P., & Sperry, L. (2007). Addressing the Spiritual Dimension in Psychotherapy: An Introduction and Overview. *Sperry, L. ve Shafranske, E. P. (Ed.), Spiritually Oriented Psychotherapy* (s. 333-350). içinde Washington: DC: American Psychological Association.
- Sırakaya, M. (2011). Öğretmen Adaylarının Problemli İnternet Kullanımı ve İnternet Öz-Yeterlilik Düzeylerinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sırakaya, M., & Seferoğlu, S. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Problemli İnternet Kullanımlarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 356-368.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7789/101853>.
- Slattery, J. M., & Park, C. L. (2011). *Empathic Counseling: Meaning, Context, Ethics, and Skill*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 9-20.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607855>.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177751>.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 384-394. DOI: 10.1089/cpb.2004.7.384.
- Stanard, R. P., Sandhu, D. S., & Painter, L. C. (2000). Assessment of Spirituality in Counseling. *Journal of Counseling & Development*, 78(2), 240-210. DOI: 10.1002/j.1556-6676.2000.tb02579.x.
- Starnino, V. R., Gomi, S., & Canda, E. R. (2012). Spiritual Strengths Assessment in Mental Health Practice. *British Journal of Social Work*, 849-867.
doi:10.1093/bjsw/bcs179.
- Streib, H., & Hood, R. W. (2008). Research on "spirituality:" New Perspectives from Reconsidering the Classics on Religion. *Annual Meeting of the American Academy of Religion*, (s. 433-453).
<https://www.researchgate.net/publication/29871870>.
- Suler, J. (1996). *Why is This Thing Eating My Life? Computer and Cyberspace Addiction at the "Palace"*. 05 31, 2020 tarihinde <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/eatlife.html> adresinden alındı
- Swinton, J. (2003). *Spirituality and Mental Health Care*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.

- Şahin, B., & Yıldırım, A. (2019). Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı ile Yaşam Doyumu, Algılanan Sosyal Destek ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12(2), 97-106. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/907864>.
- Şahin, C. (2017). The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 120-125. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1160611.pdf>.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017, Nisan). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538. <https://www.researchgate.net/publication/322037237>.
- Şahin, R., Sarıkaya, Y., & Baloğlu, M. (2017). Manevi Anlam ile Maneviyat İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(28), 681-702. Ankara: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12470>.
- Şeftalici, B. (2017). Lise Son Sınıf Öğrencilerinde Sınav Kaygısı ve Maneviyat Şanlıurfa-Viranşehir Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, V. T. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon ve Anksiyete Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 33-41. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/sener_inet09.pdf.
- Şentürk, E. (2017, Ekim). Sosyal Medya Bağımlılığının, Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları İle Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırmalı ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleri ile İlişkinin Araştırılması. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Psikiyatri Ana Bilim Dalı.
- Şirin, T. (2018). Maneviyat Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies, Social Sciences*, 13/18, 1283-1309. DOI:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13996>.
- Takmaz, Z. (2015). Psikolojik Danışma Etkileşiminde Maneviyata Bakış: Nitel Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı.

- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012, May 22). Disclosing Information About the Self is Intrinsically Rewarding. *PNAS, Department of Psychology, Harvard University*, 109(21), 8038-8043. DOI: 10.1073/pnas.1202129109.
- Tanhan, A. (2019). Acceptance and Commitment Therapy with Ecological Systems Theory: Addressing Muslim Mental Health Issues and Wellbeing. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 3(2), 197-219. <https://doi.org/10.47602/jpsp.v3i2.172>.
- Tanhan, A. (2020). COVID-19 Sürecinde Online Seslifoto (OSF) Yöntemiyle Biyopsikososyal Manevi ve Ekonomik Meseleleri ve Genel İyi Oluş Düzeyini Ele Almak: OSF'nin Türkçeye Uyarlanması. *Turkish Studies*, 15(4), 1029-1086. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44451>.
- Tanhan, A., & Francisco, V. T. (2019). Muslims and Mental Health Concerns: A Social Ecological Model Perspective: Tanhan and Francisco. *Wiley Journal of Community Psychology*, 47, 964-978. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcop.22166>.
- Tanhan, A., & Strack, R. W. (2020). Online Photovoice to Explore and Advocate for Muslim Biopsychosocial Spiritual Wellbeing and Issues: Ecological Systems Theory and Ally Development. *Current Psychology*, 39(6), 2010-2025. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00692-6>.
- Tanhan, A., Yavuz, K. F., Young, J. S., Nalbant, A., Arslan, G., Ulusoy, S., et al. (2020). A Proposed Framework Based on Literature Review of Online Contextual Mental Health Services to Enhance Wellbeing and Address Psychopathology During COVID-19. *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6), em254. <https://doi.org/10.29333/ejgm/8316>.
- Tanyi, R. A. (2002). Towards Carification of the Meaning of Spirituality. *Journal of Advanced Nursing*, 39(5), 500-9. DOI: 10.1046/j.1365-2648.2002.02315.x.
- Tarhan, N. (2016b). *Değerler Psikolojisi ve İnsan*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tarhan, N., & Nurmedow, S. (2011). *Bağımlılık Sanal veya Gerçek*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, B., & Ateş, S. (2020). Boşanmış ve Evli Ebeveynlere Sahip Ergenlerin Beş Boyutlu İyi Oluş Modeli ve İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3198-3232. DOI: 10.26466/opus.650135.
- Taş, B., & İme, Y. (2019). Boşanmış ve Evli Bireylerin Depresyon, İnternet Bağımlılığı Düzeylerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 14(6), 3491-3503. DOI: 10.29228/TurkishStudies.37018.
- Taş, İ. (2011, Aralık). Öğretmenlerde Yaşamın Anlamı Yaşam Doyumu Sosyal Karşılaştırma ve İç-Dış Kontrol Odağının Çeşitli Değişkenler Açısından

İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı.

- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF). *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/ergenler-icin-sosyal-medya-bagimliliği-ölçeği-kısa-formu-smbo-kf-toad.pdf>.
- Taylor, C. (2007). *A Secular Age*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- TDK. (1932). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 03. 23., 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=maneviyat> adresinden alındı
- Tekin, O. (2018). Duygusal Emek ile İş Doyumu Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Finans Sektörü Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 7, Sayı XVII, 851-870. DOI: 10.14225/Joh474.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Tel, M., & Köksalan, B. (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 262-272. <https://dergipark.org.tr/pub/esosder/issue/6142/82437>.
- Terzi, A. Y. (2019). Doğu Marmara Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Thoresen, C. E. (2007). Spirituality, Religion, and Health: What's the Deal? In T. G. Plante & C. E. Thoresen (Eds.). *Spirit, Science, and Health: How the Spiritual Mind Fuels Physical Wellness*, (pp. 3-10). Westport, CT: Praeger/Greenwood.
- Tillich, P. (1959). *Theology of Culture*. New York: Oxford University Press.
- Toparlı, R. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Toprak, Y. (2018, Temmuz). Maneviyat, Yaşam Amaçları ve İyi Oluş Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Yüksek Lisans Programı.
- Topsakal, H. R., & Çelik, İ. (1996). *Örnekleriyle Türkçe Sözlük*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

- Topuz, İ. (2003). Dinî Gelişim Seviyeleri İle Dinî Başa Çıkma Tutumları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bölümü.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances, of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook. COMMUNICATION YEARBOOK 36* (Cilt 36, s. 143-189). içinde https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/13.19.56_social%20media%20in%20organizations.pdf.
- Tuğlacı, P. (1979). *Okyanus Ansiklopedik Sözlük* (Cilt 4). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tuncay, T. (2007). Kronik Hastalıklarda Başetmede Tinsellik. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 17(2), 13-20. http://www.manevisosyalhizmet.com/wp-content/uploads/2011/11/tinsellik_tarik_tuncay.pdf.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Ed. F.Z.Özata) *Sosyal Medya*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The Benefits and Dangers of Enjoyment With Social Networking Websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528. DOI: 10.1057/ejis.2012.1.
- Turgut, S. (2013). *Yeni Medya- Medyanın "Kağıttan" Kalesi Çökerken*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı.
- Uçar, M. (2017). Yaşlılarda Yaşam Kalitesi İle Spiritüalite (Maneviyat) Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Ana Bilim Dalı, Halk Sağlığı Hemşireliği.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304840>.
- Uysal, E. (2008). Çağımızda Değer Kaymalarının Doğurduğu Sonuçlar ve Etik Kimliğin Korunması. *Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-79. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluifd/issue/13484/162906>.
- Uysal, V. (1995). İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 8(3-4), 23-45. http://isamveri.org/pdfdrgr/D00064/1995_3-4/1995_3-4_UYSALV.pdf.
- Uysal, V. (2006). *Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: DEM Yayınları.

- Uysal, V., & Ayten, A. (2009). Ruhsallık Umutsuzluğu Azaltır mı? Ruhsallık-Umutsuzluk İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *16. Ulusal Sosyal Psikiyatri Kongresi Kongre Kitabı*, 318-330.
https://www.academia.edu/20437144/Ruhsall%C4%B1k_Umutsuzlu%C4%B1_Fu_Azalt%C4%B1r_m%C4%B1_Ruhsall%C4%B1k_Umutsuzluk_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%9Czerine_Ampirik_Bir_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülker, M. (2020, Ağustos). Sosyal Medya Kullanımının Kişilerarası İletişimde Bireyin Mahremiyet Algısına Etkileri: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Programı.
- Ünlü, Z. R. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Waterman, A. S. (1990). Personal Expressiveness: Philosophical and Psychological Foundations. *The Journal of Mind and Behavior*, 11(1), 47-73.
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691.
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering Happiness: A Eudaimonist's Perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234-252.
- Webb, J. R., Toussaint, L., & Dula, C. S. (2013). Ritualistic, Theistic, and Existential Spirituality: Initial Psychometric Qualities of the RiTE Measure of Spirituality. *Journal of Religion and Health*, 53(4), 972-985. DOI: 10.1007/s10943-013-9697-y.
- Wiedmeyer, N. (2013). Spirituality in Social Work: Therapists' Perspectives on the Role of Spirituality Within their Practice. *Master of Social Work Clinical Research Papers*.
https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=msw_papers.
- Wilber, K. (2000). *Integral Psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy*. Boston & London: Shambhala Publications.
- Witvliet, C. v., Ludwig, T. E., & Bauer, D. J. (2002). Please Forgive Me: Transgressors' Emotions and Physiology During Imagery of Seeking Forgiveness and Victim Responses. *Journal of Psychology and Christianity*, 21, 219-233.

- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27. https://rockresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/ALERT_March_2011.pdf.
- Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological Risk Factors of Addiction to Social Networking Sites Among Chinese Smartphone Users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 160-166. DOI: 10.1556/JBA.2.2013.006.
- Wuthnow, R. (1998). *After Heaven: Spirituality in America Since the 1950s First Edition*. Berkeley: University of California Press.
- Yalçın, G. (2015). Sosyal Medyanın Yoğun Kullanım İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Yalom, I. (1999). *Varoluşçu Psikoterapi*. (Z. İ. Babayiğit, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Yang, S. C., & Tung, C.-J. (2007). Comparison Of Internet Addicts And Non-Addicts in Taiwanese High Schools. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 79-96. DOI: 10.1016/j.chb.2004.03.037.
- Yapıcı, A. (2007). *Ruh Sağlığı ve Din*. Adana: Karahan Yayınları.
- Yapıcı, A. (2011). Kuramdan Yönteme “Ruh Sağlığı-Din” Çalışmalarında Karşılaşılan Güçlükler. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 25-61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuilah/issue/4181/54946>.
- Yeğın, A. (1992). *Yeni Lügat, Osmanlıca-Türkçe*. İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Yeşilkayalı, E. (2016, 12. 31.). Sosyal Çalışmada Maneviyata Duyarlı Müdahale. *The Journal of Academic Social Science Studies*(53), 227-237. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6880>.
- Yetim, Ü. (2001). Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Yıldırım, F., & Abukan, B. (2015, Haziran). Yaşlılıkta Bilgelik Konusunda Bir Derleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(35), 1-9. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpy130199612015000m000064.pdf>.
- Yıldız, A. (2019, Ocak). Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.

- Yıldız, M. (1998). Dinî Hayat ile Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Basılmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, M. (2006). *Ölüm Kaygısı ve Dindarlık*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Yılmaz, M., & Okay, N. (2009). Hemşirelerin Maneviyat ve Manevi Bakıma İlişkin Görüşleri. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*(3), 41-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/984259>.
- Yılmazel, M. (2011). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Yüksek Lisan Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü.
- Yoon, E., Chang, C. C.-T., Clawson, A., Knoll, M., Aydin, F., Barsigian, L., et al. (2015). Religiousness, Spirituality, and Eudaimonic and Hedonic Well-Being;. *Counselling Psychology Quarterly*, 28(2), 132-149. <https://doi.org/10.1080/09515070.2014.968528>.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>.
- Young, K. S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, And Treatment. *Student British Medical Journal*, 7, 351-352. <http://www.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf>.
- Yüksel, E. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Kendini Gizleme Arasındaki İlişki: Konya Örneğinde Bir Saha Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Statejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>.
- Zimmer, Z., CarolJagger, Chi-TsunChiu, MaryBethOfstedal, Rojo, F., & YasuhikoSaito. (2016). Spirituality,Religiosity,Aging and Health in Global Perspective: A Review. *Elsevier, SSM -PopulationHealth*, 373-381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssmph.2016.04.009>.

- Zinnbauer, B. J., & Pargament, K. I. (2005). Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality. R. F. (Ed.) içinde, *Religiousness and Spirituality*. New York: NY, US: The Guilford Press.
- Zinnbauer, B. J., & Pargament, K. I. (2013). Dindarlık ve Maneviyat. (Çev. Düzgüner, S.). R. F. Paloutzian & L. Crystal Park (Ed.). *Din ve Maneviyat Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar ve Uygulama Alanları* (s. 61-103). içinde Çapcıoğlu, İ. & Ayten, A. (Çev. Ed.). İstanbul: Phoneix Yayınları.
- Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The Emerging Meanings of Religiousness and Spirituality. *Problems and prospects. Journal of Personality*, 67(6), 889-919.
http://www.psychology.hku.hk/ftbcstudies/refbase/docs/zinnbauer/1999/67_Zinnbauer_etal1999.pdf.
- Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M., Butter, E. M., Belavich, T. G., et al. (1997). Religion and Spirituality: Unfuzzifying the Fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549-564. <https://doi.org/10.2307/1387689>.

EKLER

EK1

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1)Cinsiyetiniz:

()Kadın

()Erkek

2) Yaşınız:

25-34 ()

35-44 ()

45-54 ()

55-64 ()

65+ ()

3) Medeni Haliniz:

Bekar ()

Evli ()

4)Eğitim Durumu:

Okur-Yazar ()

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Yüksekokul ()

Doktora ()

Diğer.....

5)Mesleğiniz:

.....

6)Aylık Geliriniz:

1500 ve altı ()

1500-3000()

3000-4500 ()

4500 ve üzeri ()

7)Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

()Evet

()Hayır

8)Kaç Yıldır Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

1-6ay()

1-3yıl ()

4-7yıl ()

8-10yıl ()

15yıl+ ()

9)Sosyal Medya Uygulamalarından Hangilerini Kullanıyorsunuz?

() Facebook

()Google+

()Twitter

()Instagram

()Foursquare

()YouTube

()Diğer Yazınız.....

EK2
MANEVİYAT ÖLÇEĞİ

Elinizdeki ölçek bireyin maneviyatının farklı boyutlarını ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ölçekte 27 Adet soru bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğin numarasını işaretleyiniz Lütfen her ifadeye mutlaka tek yanıt veriniz ve kesinlikle boş bırakmayınız. Katkılarınız için teşekkür ederiz. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederiz.		(1) Bana Hiç Uygun Değil	(2) Bana Uygun Değil	(3) Bana Biraz Uygun	(4) Bana Oldukça Uygun	(5) Bana Tamamen Uygun
1.	Allah'ın beni sevdiğini hissediyorum					
2.	Bir sorunla karşılaştığımda dua ederim					
3.	Dini etkinliklere katılırım					
4.	Dua ettiğimde Allah'a kendimi yakın hissedirim					
5.	Enerjisine inandığım şeyleri üzerimde taşıyım					
6.	Hayata dair bir hoşnutluk duygusu hissediyorum					
7.	Hayata gelmemin bir amacı olduğuna inanırım					
8.	Hayatımda büyük bir boşluk varmış gibi hissediyorum *					
9.	Maneviyatım bana güç verir.					
10.	Yediğim şeylerin enerjisinin beni etkilediğine inanıyorum					
11.	Hayatımı manevi kabullerime göre yaşarım					
12.	Maneviyat stresli durumlarla başa çıkmamı sağlar.					
13.	Hayatımın amacını halen bulabilmiş değilim *					
14.	Hayatta hiçbir şey sebepsiz olmaz					
15.	Hayatta iyilikle kötülüğün bir savaşı var					
16.	Her canlının taşıdığı bir enerji vardır					
17.	Her insan hayatının anlamını bulmaya çalışmalıdır					
18.	İlâhî bir gücün beni koruduğunu hissedirim.					
19.	Kâinatta, aşkın (ilâhî) bir varlığın olduğuna inanıyorum.					
20.	Maneviyat hayatın anlamıyla ilişkilidir.					
21.	Maneviyata önem veririm.					
22.	Kâinatta her şeyin bir bütünün parçası gibi birbirine bağlı olduğuna inanırım.					
23.	Maneviyatım davranışlarım üzerinde etkilidir.					
24.	Maneviyatımı güçlendirmek için bazı manevi egzersizler (zikir, meditasyon, dua vb.) yaparım.					
25.	Maneviyatla ilgili bir eğitim olduğunu görürsem katılmaya çalışırım.					
26.	Olduğum kişi olmaktan mutlu değilim.*					
27.	Maneviyat konusunda eğitim almak gerektiğine inanıyorum.					

EK3**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)**

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine **X** işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

- ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım
④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Birsen DEMİROĞLU

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı 2020, İstanbul

Lisans: İnönü Üniversitesi İlahiyat Bölümü, 2017, Malatya

B. MESLEKİ DENEYİM

2013- 2015 Esenyurt Toki Ali Duran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni

2016-2021 Esenyurt Toki Ali Duran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni