



Türk Din Psikolojisi Dergisi
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Sayı: 11 • Haziran 2025 • 11-38
Issue: 11 • June 2025 • 11-38



Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Ahlaki Olgunluk Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma

A Quantitative Study on the Relationship between Social Media Usage Purposes and Moral Maturity



Mustafa Memiş

Dr. Öğr. Üyesi | Assistant Professor
Süleyman Demirel Üniversitesi | Süleyman Demirel University
✉ mustafamemis@sdu.edu.tr | ID 0000-0003-1811-5677
Isparta | Türkiye

Ali İhsan Demiralay

Sorumlu Yazar | Corresponding Author
Yüksek Lisans Öğrencisi | MA Student
Süleyman Demirel Üniversitesi | Süleyman Demirel University
✉ alidemiralay07@gmail.com | ID 0009-0008-1174-3295
Isparta | Türkiye

<https://doi.org/10.59379/tdpd.1612051>

Türk Din Psikolojisi Dergisi
Turkish Journal for the Psychology of Religion

Makale Bilgisi	Article Information
Makale Türü • Article Type	Araştırma Makalesi • Research Article
Geliş Tarihi • Received	02 Ocak 2025 • 02 January 2025
Düzeltilme Tarihi • Revised	13 Mart 2025 • 13 March 2025
Kabul Tarihi • Accepted	17 Mart 2025 • 17 March 2025
Yayın Tarihi • Published	30 Haziran 2025 • 30 June 2025
Değerlendirme • Review	Çift Taraflı Kör • Double-Blind
Hakem • Peer-Review	Dış-Bağımsız • External-Independent
Benzerlik Taraması • Similarity Check	Tamamlandı • Completed
Etik Onay • Ethical Approval	Etik Gerekir • Ethics Required
Çıkar Çatışması • Conflict of Interest	None • Yok
Finansman • Funding	Finansman Yok • No Funding
Lisans • License	Creative Commons BY-NC 4.0
Dergi İletişim • Journal Contact	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdpd

Ö z e t

Makalenin amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi cinsiyet, yaş, öğrenim türü, sınıf ve ekonomik durum gibi demografik değişkenler açısından analiz etmektir. Dijital etik konusunda bilinçlendirme ve politika geliştirmeye yönelik önemli bilgiler sağlama potansiyeline sahip olan bu araştırmanın örneklemini, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden tesadüfî örnekleme tekniğiyle seçilen 458 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için Kişisel Bilgi Formu ve örneklemin ahlaki olgunluk ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değerlendiren Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen nicel veriler, SPSS istatistik programında bağımsız örneklem t-testi, anova, pearson korelasyon testi, regresyon analizi, korelasyon analizi, normallik ve güvenilirlik testleri gibi çeşitli parametrik istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizler, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkileri anlamada kritik rol oynamaktadır. Araştırma bulguları, örneklemin büyük bir çoğunluğunu oluşturan kız öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, öğrenim türüne göre birinci öğretim lisans öğrencileri anket çalışmasına daha fazla katılmış, sınıf düzeyi olarak ise ikinci sınıf öğrencileri örneklem içinde daha yoğun şekilde temsil edilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında da 24 yaş ve üzeri öğrenciler, örnekleimde baskın bir çoğunluğu oluşturmuştur. İstatistiksel analizler; cinsiyet, yaş, ekonomik durum ve öğrenim türü gibi demografik değişkenlerin öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarıyla anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Ancak, sınıf düzeyi ile sosyal medya kullanım amaçları arasında belirgin bir ilişki tespit edilmiştir. Bu analizler, özellikle sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu belirlemiştir. Sonuç olarak bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk düzeyleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ve kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha ahlaki olgunluğa sahip olduğunu göstermektedir. Bu nicel bulgular, eğitimciler ve politika yapımcılar için dijital ortamlarda etik davranışların düzenlenmesine yönelik hizmet stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Aynı zamanda konuya ilişkin ileriki araştırmalar için bir temel oluşturabilir.

A n a h t a r K e l i m e l e r

Din psikolojisi • Ahlaki olgunluk • Dijital etik
Sosyal medya • Yükseköğretim

A b s t r a c t

The primary objective of this article is to examine the relationship between university students' purposes of using social media and their levels of moral maturity, with consideration of demographic variables such as gender, age, type of education, academic year, and socioeconomic status. This research, which holds potential for informing digital ethics awareness and guiding policy development, was conducted with a sample of 458 students from the Faculty of Theology at Süleyman Demirel University, selected through a simple random sampling method. During the data collection phase, participants' demographic characteristics were gathered using a Personal Information Form. The Moral Maturity Scale and the Social Media Usage Scale were employed to assess students' levels of moral maturity and social media use habits, respectively. The quantitative data obtained were analyzed using various parametric statistical techniques in the SPSS software package, including independent samples t-test, anova, pearson correlation, regression analysis, and tests for normality and reliability. These analyses are instrumental in understanding the relationships between social media usage and moral maturity among university students. The findings revealed that female students, who constituted the majority of the sample, exhibited significantly higher levels of moral maturity than their male counterparts. Additionally, students enrolled in daytime education programs participated more frequently in the study, with second-year students being the most prominently represented group. Students aged 24 and older made up the dominant age group in the sample. Statistical analyses indicated that demographic variables such as gender, age, economic status, and type of education did not significantly affect the students' purposes for using social media. However, a significant relationship was found between academic year and social media usage purposes. Most notably, the study identified a positive correlation between the purposes for using social media and levels of moral maturity. In conclusion, the findings demonstrate that the reasons theology students at Süleyman Demirel University use social media positively influence their moral maturity. Furthermore, female students were found to possess higher levels of moral maturity than male students. These quantitative results offer valuable insights for educators and policymakers aiming to foster ethical behavior in digital spaces and provide a foundational basis for future research in this area.

K e y w o r d s

Psychology of religion • Moral maturity • Digital ethics
Social media • Higher education

Giriş

İletişim, insan yaşamının temel taşı ve toplumların gelişmesinde anahtar rol oynayan bir olgudur. İnsanlar arasında bilgi, duygu ve düşünce alışverişini sağlayan iletişim, kişisel ve toplumsal hayatın her alanında kritik bir öneme sahiptir.

İnsanlık tarihi boyunca iletişim kurmak, sosyal bir varlık olan insanoğlu için en önemli meselelerden biri olmuştur. Modern dönemlere kadar iletişimin biçim ve araçları, geleneksel hatta günümüze oranla ilkel ya da az gelişmiş bir özellik taşıırken; modern dönemde teknolojik alanda özellikle son yüzyılda yaşanan baş döndürücü gelişmeler neticesinde yüksek hıza sahip daha konforlu bir şekle bürünmüştür. Tarihi çok daha eskilere dayanmasına rağmen özellikle dünya savaşlarının getirdiği askerî ihtiyaçlara bağlı olarak teknoloji alanında üst düzeyde gelişmeler yaşanmış, hatta internet kullanımı ve sosyal medyanın varlığı mümkün hale gelmiştir.

Türkiye'deki internet teknolojileri ve yaygın sosyal medya kullanımına bakıldığında, internet alanında dünya genelinde yaşanan gelişmelere kıyasla daha geç bir gelişim seyrinden bahsetmek mümkündür. Buna neden olarak internet teknolojilerinin yaygınlığının ciddi bir fiziki altyapı ve teknik donanım gerektiriyor olması gösterilebilir ki bu imkân ve donanıma ülkemiz ancak 2000'li yıllar ve sonrasında erişebilmiştir. Ancak bu geç buluşmaya rağmen internet teknolojilerine yönelik beklenenden daha hızlı bir gelişim seyri izlenmiş, internet altyapı ve hizmetlerinin yaygınlığı, sosyal medya kullanımı konularında oldukça fazla mesafe kat edilmiş, internet ve sosyal medya bireylerin hayatında etkin bir rol almıştır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sosyal medya, “genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını ve haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Yapılan diğer tanımlara bakıldığında sosyal medya; insanlar tarafından ihtiyaç duyulabilecek iletişimin her türlü, aynı zamanda karşılıklı olmasına imkân veren ve etkileşimi sağlayan iletişim aygıtı olarak tarif edilmektedir. Yenilikçi bir iletişim türü olarak sosyal medya, kitleleri ilgilendiren iletişim ağını ifade ederken; sosyal medya kullanıcısı, teknoloji meraklısı olup sosyal medyayı aktif ve etkili olarak kullanan kişilerden oluşan insanları ifade eden bir kavram olarak tarif edilebilir. Her türden iletişim ve etkileşime sahip olma imkânı sağlayan sosyal medya, zaman geçirmek için çeşitli aktivite ve imkânların sınırsızca

tüketildiği mecralar olarak insan yaşamında yer tutmaktadır (Arğın, 2023: 1).

Özellikle 2000’li yıllardan başlamak üzere internet altyapısında yaşanan iyileştirme ve gelişmelerle, sosyal medya olarak tanımlanan olgu hayatımıza dahil olmuş, hatta günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Son gelişmelerle birlikte klasik yazılı ve görsel medyanın yerini yeni medya olarak da anılan sosyal medya ya da sosyal ağlar almıştır. İletişim aygıtlarının özellikle taşınabilir hale gelmesiyle birlikte günümüzde sosyal medyanın insan hayatındaki yeri vazgeçilmez bir hal almıştır. Bununla birlikte insanlar arası ilişki ve iletişim biçimleri de yaşanan gelişmelere paralel olarak köklü değişikliklere uğramıştır. 1990’ların sonu 2000’lerin başında mobil cep telefonlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı yıllarda toplum içinde telefonla konuşan insanlar garipsenirken, geline nokta sosyal medyada bulunmamak dahi çok karşılaşılan bir durum olmaktan çıkmış gibi görünmektedir. Buna benzer örnekler, gelişen teknolojinin ve sosyal medyanın, insan ve toplum üzerindeki etkilerinin yanında, tetiklediği değişim üzerinde konuşulmasını ve araştırma yapılmasını gerekli hale getirmiştir.

Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanım amaçlarının bireylerin ahlaki olgunluk düzeyleri üzerinde farklı etkileri olabileceğini göstermektedir (Gül, 2019; Hacıkeleşoğlu, 2021; Kahveci, 2021). Bilgi paylaşımı ve eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı, bireylerin ahlaki gelişmelerini destekleyici bir fonksiyona sahip olabilir. Buna karşılık, sadece eğlence ve boş zamanı değerlendirme amacıyla kullanılan sosyal medyanın, ahlaki gelişim üzerinde daha sınırlı bir etkiye sahip olacağı düşünülebilir (Boulianne, 2015: 530).

Din ve ahlak, insan ve insanlık için son derece önemli, birbirini destekleyen ve birbirinden etkilenen, birbirinin adeta tamamlayıcısı olan iki alandır. Zira ahlaki prensiplerin temel kaynaklarından biri de dindir. Tüm inanç sistemlerinde durum benzer olmakla beraber, özellikle semavi dinler açısından bu durum daha fazla önem arz etmektedir. Ahlak, semavi dinler için günlük hayatın merkezinde, toplumsal sistemi, bireyler arası ilişkileri düzenleyici ve insanlığın aradığı insan-ı kâmilî var etmeye yönelik bir rol üstlenmiştir (Bulut, 2015: 66-69). Çünkü her din belli başlı iddialar, öğretiler ve moral değerlerle kendini ortaya koyar. Orta çağda dinî değerlerle hareket eden görüşler ahlaklı olmanın kaynağını Tanrı’ya dayandırırken, modern filozoflar ahlakın kaynağını farklı yerlere dayandırabilmektedir. Bununla birlikte çok eski tarihlerden günümüze sadece teologlar tarafından değil düşünürler tarafından da din-ahlak ilişkisinin, aşkınlıkla bağlantı kurularak Tanrı’ya dayandırıldığı

da görülmektedir. Özellikle filozoflar tarafında dile getirilen ahlakın her zaman ve her yerde, herkes için aynı ve geçerli olması fikrinden hareketle ahlaki bir yasanın olması gerektiği ve evrensel düzeyde değişmemesi gerektiği fikri ahlaki mutlak ezeli ve ebedi olarak düşünmelerine sebep olmuştur. Sayılan özellikler itibarıyla ahlak ilkelerinin temelinde Tanrı'nın bulunduğunu iddia etmişlerdir (Cevizci, 2020: 57; Aydın, 2022).

Sadece yoğun tartışmaların olduğu dönemde değil günümüzde de ahlak, tartışmaların odak noktasındadır. Bu sebeple sosyal medya kullanımıyla birlikte insanlık için önemli olan ahlak kavramının da yeniden tartışılmasını, değerlendirilmesini ve araştırılmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medya, istesek de istemesek de insanların ahlak anlayışlarını olumlu ya da olumsuz anlamda derinden etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir.

Günümüzde sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek insan ilişkilerini ve iletişimi derinden etkilemiştir. Olumlu yönleri var olmakla birlikte, yüz yüze iletişimin azalması, kimlik inşası, gösterişçilik, güven sorunları, içtenlikten uzaklık, yanlış ve hatalı dil kullanımı ve ahlaki değerlerdeki zayıflama gibi olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Bu durumda inanan bireylere rehberlik eden dinî öğretiler ve toplumsal ahlaki değerler, sosyal medya kullanımında dürüstlük, içtenlik ve saygı gibi erdemlerin korunmasına ve ön plana çıkarılmasına rehberlik edebilir. Bu nedenle, sosyal medyanın doğru ve sorumlu bir şekilde kullanılması hem bireysel hem de toplumsal sorumluluk gerektiren bir meseledir.

a. Kavramsal Çerçeve

a.a. Sosyal Medya

Sosyal medya, günümüzde iletişimin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin bilgi, düşünce, fotoğraf, video ve daha birçok içeriği paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Aynı zamanda dünyanın her yerinden diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına izin verir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Bu platformlar, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve hızlandıran bir rol oynamaktadır (Boyd & Ellison, 2007: 214). Bireylerin yanında kurumsal yapıların diğer birey ve kuruluşlarla veri, haber ve içerik paylaşarak çevrim içi olarak sosyalleşmelerine imkân sağlayan yeni bir medya alanıdır (Taprial & Kanwar, 2012: 8).

İnsanlar, sosyal bir varlıklar olmaları nedeniyle sürekli birbirleriyle iletişim halindedirler. Bu iletişimin varlığı ve sürekliliği yaşamın doğal

seyri içerisinde, primitif çağlardan günümüze çeşitli araç ve mecralar sayesinde sağlanmıştır. Yaşamakta olduğumuz bilişim devrinde iletişimin hâkim mecrası dijitalleşen yaşamın bir çıktısı olan internettir.

Günümüzde internet dünyası ve sosyal medya mecraları, bireylerin ve toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir mecraya dönüşmüş durumdadır. Aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşları arasındaki mesafeler, bu platformlar aracılığıyla kolayca aşılabılır hale gelmiştir (Ellison vd., 2007: 1145). Buna ek olarak sosyal medya, bilgiye hızlı erişim ve paylaşım imkânı sunan platforma dönüşmüş durumdadır. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde dünya çapındaki gelişmelerden anında haberdar olabilmekte ve çeşitli konularda bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler (Kietzmann vd., 2011: 245). Günümüzde işletmelerin, sosyal medyayı ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve geniş müşteri kitleleri ile etkileşime geçmek, satış ve pazarlama kabiliyetlerini artırmak için etkili bir araç olarak kullandıkları gözlenmektedir (Mangold & Faulds, 2009: 359). Ayrıca sosyal medya, toplumsal değişim ve aktivist girişimler için de güçlü bir platformdur. Zira aktivist gruplara dâhil insanların, sosyal adalet ve insan hakları konularında toplumsal farkındalık yaratmak ve kitleleri harekete geçirmek için zaman zaman sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullandıklarına de şahit olunmaktadır (Howard & Parks, 2012: 365).

a.b. Sosyal Medya Kullanım Amacı

İnternetin iletişim alanına getirdiği yeni bir soluk olarak değerlendirilen sosyal medya, iletişim kurmak için kullanılan cihazların kolay taşınabilir forma kavuşmalarına paralel olarak hızla gelişim göstermiştir. Yaşanan süreçte bireylerin iletişim alışkanlıkları da bu ilerleyişe karşı koyamayarak kapsamlı bir gelişim ve dönüşüm geçirmiştir.

Günümüzde sosyal medya, modern iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak, insanların günlük yaşamında önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medyayı çeşitli maksatlara yönelik kullanmaktadırlar. Genel olarak sosyal medyanın bireyler tarafından iletişim, bilgi paylaşımı, eğlence, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme gibi alanlarda kullanıldığını söylemek mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2010: 62).

İletişimde sabitliği kaldırmanın çok ötesine bizi taşıyan sosyal medya; kullanıcılarına sanal bir yerleşim birimi sunmakta, insan gruplarını bir araya getirmektedir. Sadece tekil kullanıcılara yönelmekle kalmayıp, kitlesel kullanımın yanı sıra kurumlar seviyesinde kullanıma hizmet etmekte olan sosyal medya; tek yönlü iletişimden ziyade karşılıklı

etkileşim ve diyalogun var olduğu, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, ilgi ve ihtiyaçları çerçevesinde insanların bir araya geldikleri ortam haline gelmiştir (Boz & Özer, 2015, 90-91). Karabulut'a (2017) göre sosyal medya mecraları; fiziki kısıtları bulunmayan sosyalleşme alanlarıdır. Sosyal gereksinimlerin tatminine de olanak sağlayan bu mecralar, yayılım alanını her yeni güncelleme ile daha da kuşatıcı bir forma erdirmektedir.

Gereksinimler, amaca yönelik kullanımı teşvik edicidir. Kişileri, kitleleri, kurum ve firma boyutundaki yapıları bu ağları/platformları kullanmaya yönlendiren nedenlerinin tümü sosyal medya kullanım amacı olarak nitelendirilir. Bu amaçlar, hem kullanım yönelimine göre hem de ilgili platforma göre farklılık göstermektedir (Koçer, 2012: 71). Böylesine geniş bir nüfuz alanı olan sosyal medyanın en aşına olunan ve kabul gören kullanım amacı iletişimdir. Buradaki iletişim sadece diyalog zemininde ele alınmamaktadır. Kullanıcılar; diyaloga geçmenin yanında kendi oluşturdukları içeriklerin dolaşıma sokularak görünür hale gelmesi, enformasyon paylaşımı, bir araya gelme vb. amaçlarla da bu platformlarda profil oluşturmaktadır. Bu profillerin en geniş kullanım amaçları; iletişim ve bağlantı kurma, hızlı ve kapsamlı veri iletimi, içerik yayınlama, ortak özelliklere sahip insanlarla bir araya gelme, sosyalleşme olarak sıralanmaktadır (Alioğlu, 2016).

Sosyal medya, bilgiye hızlı erişim ve paylaşım imkânı sunan bir platforma dönüşmüş durumdadır. Kullanıcılar, günümüzde sosyal medya aracılığıyla dünya çapındaki gelişmelerden haberdar olabilmekte ve çok çeşitli konularda bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Söz konusu bilgi paylaşımının, akademik sahada ve birçok profesyonel alanda da önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Kietzmann vd., 2011: 246).

Sosyal medya, kullanıcılar için önemli bir eğlence kaynağı olma imkânı da sunar. Bireyler, video izleme, oyun oynama, müzik dinleme ve diğer birçok eğlenceli aktivite için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu platformlar, boş zamanları değerlendirme ve stres atma amaçlı kullanılan dijital alanlara dönüşmüş durumdadır (Whiting & Williams, 2013: 363).

Sosyal medya, sanal ortamda bireyler arası sosyal etkileşimi teşvik eden ve topluluk oluşturmayı kolaylaştıran bir platforma dönüşmüştür. Kullanıcılar, sosyal medya kanalıyla sanal ortamda çeşitli gruplar ve topluluklar oluşturmak suretiyle ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşimde bulunabilmektedirler. Artık günümüzde bu etkileşimler,

sosyal sermaye ve aidiyet duygusunu güçlendirir bir hal almış durumdadır (Valenzuela vd., 2009: 895).

Kendilerini ifade edebildikleri bir platform olma açısından da sosyal medya bireylere güçlü bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar, düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşmak suretiyle kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşünebilirler. Bu durum, bireylerin kendilerini daha net tanımlama ve toplumsal kimliklerini oluşturma süreçlerinde onlara önemli katkılar sağlamaktadır (Lin & Lu, 2011: 1157).

a.c. Ahlak

Ahlak, bireylerin doğru ve yanlış davranışları ayırt edebilme ve buna göre hareket edebilme yetileri olarak tarif edilebilir. Ahlak, toplumların kültürel, dinî ve sosyal normlarına dayanan bir değerler bütünü olup, bireylerin eylemlerinin ve kararlarının etik değerlendirmesini içeren bir kavramdır (Frankena, 1973: 12). Ahlak, hem bireylerin kendi iç dünyalarında hem de toplumsal ilişkilerinde önemli bir rol oynayan değerler bütünüdür. Ahlak, toplumların birbirlerine karşı olan davranış normlarını belirlemek amacıyla insanlar tarafından oluşturulan prensiplerin tümüne verilen isimdir (Cevizci, 2013: 17). Ahlaki olgunluk ise kişinin duygu, davranış ve tutumlarının ahlaka aykırılığının ve sapmanın vicdanda hissedilebildiği kusursuzluğunu ifade eder (Şengün & Kaya, 2007).

Toplumsal bir varlık olan insanın, bu gerekliliğe bağlı olarak topluluklar halinde yaşaması bir gereksinim oluşturmuştur. Söz konusu insan topluluklarının bileşimi ile de toplumlar teşkil etmiştir. Bu yaşam biçiminin devamlılığı çeşitli normları oluşturma zorunluluğunu doğurmuştur. Toplumsal norm adı verilen bu kurallar; yazılı (resmî), yazısız (resmî olmayan) başlıkları altında toplanmaktadır. Ahlak, bu başlıklardan yazısız normlar altında yer alan değerler kümesini ifade eder (Eroğlu, 2015).

Ahlak, ilmî bir olgu olmanın beraberinde birçok bilimsel disiplin ile ilişkili bir alan olarak da öne çıkmaktadır. Bu da çok sayıda tanımının bulunmasına zemin hazırlamaktadır. Kişilerin ve mensubu oldukları toplumun tamamında işletilmesi mümkün olmayan ahlaki kurallar, doğuştan gelen ahlakın bir yansımasıdır. Toplumun tamamında işlevsel olmamasının başlıca nedenleri, sosyal ihtiyaçların ve düzenin dönem ve şartlara göre farklılaşabilmesidir. Hukuka, hukuki olarak korunmakta olan çıkarların tespitinde; ahlaka ise vicdan tarafından korunmakta olan

çıkarların tespitinde başvurulur. Ahlak, vicdani hukuk olarak da ifade edilmektedir (Güngör, 2000: 20).

Ahlak, kendisini yaşantısına düstur edinen bireylerin ve bu bireylerin teşkil ettikleri toplumların tavırlarının ve hedeflerinin belirlenmesinde etkili olan; rantabiliteyle birlikte ileri vadede eldeki kaynakların orantılı ve idareli olarak kullanımı yoluyla sürekli ilerleme kaydedilmesine ortam sağlayan idea ve tavırları içeren yazısız kurallar olarak tanımlanmaktadır (Bayet, 1993). Tımuçin'e (2004) göre ise ahlak; insanların sergiledikleri tavırlara, unsuru oldukları toplumda bir meşruiyet sağlamak isteğiyle başlayan, yaşanan devir kapsamında içselleştirilerek uyum gösterilen ve uygulanan kaidelerdir. Bir diğer tanımda ise ahlak terimsel olarak ele alınmış olup Arapça kökenli 'hulk' kelimesinin çoğul ifadesi olarak belirtilmiştir. Ahlakın, aynı zamanda 'seciye, huy ve mizaç' gibi kavramların çoğulları anlamına da geldiği ifade edilmiştir (Hançerlioğlu, 1989: 8-9).

Ahlaki tanımlarken kişi ve toplum olmak üzere iki temel faktör öne çıkmaktadır. Bu iki ana kolon üzerine bina edilen ahlakın çatısı da kişilerden teşkil etmiş toplumların varlıklarını sürdürmelerinde etkin olarak tavır ve kurallardan ibaret olmasıdır.

a.d. Ahlaki Olgunluk

Evrenin dinamik paydaşlarından olan insanın hissî ve fikrî hususlarla birlikte yargı, tavır ve söylemler açısından kendisini en üst merhaleye getirmesi durumu ahlaki olgunluk olarak ifade edilmektedir. Niteliksel bağlamda ahlaki açıdan asgari düzeyde dahi bir aykırılığa mahal verilmemesi, olası bir aykırılık halinde vicdanın devreye girmesinde etkili olan mükemmeliyet boyutu da ahlaki olgunluğun bir getirisi olarak tezahür etmektedir (Fukuyama, 1998: 59).

Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, ahlaki olgunluk kavramına sıklıkla rastlanmaktadır. Psikolog L. Kohlberg'in "ahlaki gelişim teorisi" ve psikolog Lickona'nın "ahlaki olgunluk" kavramsallaştırmasını kullandığı görülmektedir (Kohlberg, 1975: 48). Kohlberg'in geliştirici olduğu teori, aşamalar halinde ahlaki gelişimi açıklamaktadır. Bu aşamalar; otoriteye itaatin ifade edildiği gelenek öncesi aşama ve gelenek aşaması şeklindedir. Gelenek ötesi olarak teoride yer alan aşama ise son aşama olarak ifade edilmektedir. Kohlberg'in teorisinde ahlaki gelişim bu üç aşama üzerine bina edilmiştir. Ahlaki yargıların, gücün bir diğer ifadeyle otoritenin denetiminde olduğu, ahlaki hadise ve hallerin; yaptırımla ve mükâfatla değerlendirildiği aşama ilk aşamadır.

Gelenek öncesi aşama olarak ifade edilen bu gelişim aşaması, teorinin ilk aşaması olarak bilinmektedir. Kişinin ait olduğu toplumun normlarını içselleştirmekle birlikte o toplumun normlarının muhafaza edilmesine katkıda bulunduğu aşama ise gelenek aşamasıdır. İlgili ahlaki gelişim evresi ikinci aşamadır. Bu aşamada kişi parçası olduğu toplumun ahlaki kurallarını kabul eder. Teoriye göre ahlaki gelişimin eriştiği tepe noktası kabul edilen aşama olan gelenek ötesi aşamada, kişi parçası olduğu toplumdaki ahlaki normları, değer yargılarının kabulüyle birlikte bu normların yenilenebilirliğini ve yapılandırılabilirliğini ifade eder. Vicdanın, kişinin davranışları üzerindeki denetimini ele aldığı aşama da bu aşamadır (Kohlberg & Hersh, 1977: 54-55).

Ahlaki olgunluk, Lickona'ya göre üç yönlüdür. Bu üç yön şöyle sıralanmaktadır; ahlaki fikir, ahlaki tavır, izzeti nefis, vicdan ve hoşgörülü olmayı da içeren ahlaki duygu. Bu üçlüden ahlaki tavır veya davranış, ahlaki duygu ve ahlaki fikrin nihai çıktısıdır. Ahlaki olgunluk üzerinde etkin olduğu ifade edilmektedir (Lickona, 1991: 51).

b. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk düzeyleri üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma, nicel metodoloji bağlamında ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Bir veya birden çok değişken arasındaki ilişkinin belirlendiği bu model, ilişkisel model olarak tanımlanmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2005). Bu çalışma özelinde, lisans öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiştir.

b.a. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri oluştururken, örneklemi ise rastsal örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş olan farklı cinsiyet, yaş ve sınıflarda ilahiyat öğrenimi görmekte olan 458 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

b.b. Hipotezler

Bu çalışmanın temel hipotezi, “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, ahlaki olgunluk düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir” biçiminde kurgulanmıştır.

Alt hipotezler ise şu şekilde belirlenmiştir:

(i)-İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları yaş, cinsiyet, ekonomik durum, öğrenim türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşır.

(ii)-İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeyleri yaş, cinsiyet, ekonomik durum, öğrenim türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşır.

b.c. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, aşağıda özellikleri verilen veri toplama araçları kullanılmıştır.

(i)-*Kişisel Bilgi Formu*: Çalışmada araştırmacının oluşturduğu kişisel bilgi formunda lisans öğrencilerinin cinsiyet, yaş, sınıf, aile ekonomik durum, öğrenim türü, öğrencilik süresince kaldığı yer ve ilahiyat fakültesini tercih etme sebebi olmak üzere 7 soruya yer verilmiştir.

(ii)-*Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği*: Solmaz vd. (2013) sosyal paylaşım platformları ve sosyal paylaşım platformlarının kullanıma sebeplerinin araştırılmasına yönelik bir amaçla geliştirmiş oldukları, Çömlekçi & Başol'un 2019 yılında revizyondan geçirdikleri “Sosyal Medya Kullanım Amaçları” ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 11 maddeli ve tek alt boyutludur. 5’li derecelendirme bulundurmaktadır. Ters kodlanmış bir ifade ölçekte bulunmamaktadır.

(iii)-*Ahlaki Olgunluk Ölçeği*: Ay (2018) tarafından lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerinin tespiti amacıyla geliştirilmiştir. Beşli likert tipinde tasarlanmış olan ölçek 17 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekle açıklanan toplam varyans ise % 43,35’tir. Ölçek tipi olarak 5’li likert biçim tercih edilmiştir. Kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) anlamlarına karşılık gelmektedir. Ölçekte ters kodlanan herhangi bir maddeye yer verilmemektedir.

Öte yandan normallik ve güvenilirlik analizi kapsamında Seçer, normal dağılım varsayımının; ‘çarpıklık ve basıklık’ değerleri üzerinden değerlendirilmesinin daha isabetli bir yaklaşım olacağını ifade etmiştir (Seçer, 2015: 28). Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin normal dağılım hipotezine uygun olup olmadığının tespitinde çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık ve Cronbach’s Alpha katsayılarına ait sonuçlar, aşağıdaki Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo-1:
Ölçeklerin güvenilirlik değerleri

Ölçek	n	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach’s Alpha
AOÖ	458	-1,201	1,532	,895
SMKAÖ	458	-,145	,415	,819

Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ile basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında bulunduğu hallerde normal dağılım sağlandığını kabul etmektedir. Gerçekleştirilmiş olan incelemeler neticesinde değişkenlerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

Ahlaki Olgunluk ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeklerine dair iç tutarlılık analizi sonuçları incelendiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin güvenilir ($0,60 \leq \alpha$) ve çalışmada kullanılabilir olduğu görülmektedir (Özdamar, 1999: 513).

b.d. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmaya konu olan veriler, konuya ilişkin hazırlanan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmadaki analizlerin tamamı, İstatistiki Analiz Programı SPSS 25.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerdeki tanımlayıcı istatistikler (f) frekans, (%) yüzde, (X) ortalama, (SS) standart sapma, (min) minimum ve (max) maksimum değerler şeklinde gösterilmiştir. Öncelikle Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin normal dağılım hipotezine uygun olup olmadığı çarpıklık ve basıklık katsayıları üzerinden saptanmış ve parametrik test yöntemleri seçilmiştir (bkz. Tablo-1).

Lisans öğrencilerinin kişisel bilgileri ile değişkenlerin grup puanlarının farklılaştıkları durumların analizinde normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup halinde karşılaştırmaları "Bağımsız örneklem t-testi" üç ve üçten fazla grubun karşılaştırmaları "ANOVA testi" kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Parametrik testlerin kullanımından grup farkının belirlenimi için post-hoc testi gerçekleştirilmiştir. Grup ortalamaları ise parametrik çoklu karşılaştırma testi olarak kullanılan Bonferroni yöntemi üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçekler olan Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasındaki ilişki analiz edilirken parametrik test metotlarından "Pearson Korelasyon" analizine başvurulmuştur. Lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluğu yordama durumunun incelenmesinde parametrik test metotlarından "Regresyon" analizi tercih edilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

b.e. Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Lisans öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine yönelik verdiği yanıtlardan oluşan frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili veriler Tablo-2'de yer almaktadır.

Tablo-2:
Örneklemin sosyo-demografik özellikleri

SDÖ	Alt Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	368	80,3
	Erkek	90	19,7
Yaş	20 yaş altı	91	19,9
	21 yaş	78	17,0
	22 yaş	122	26,6
	23 yaş	75	16,4
	24 yaş üstü	92	20,1
Ekonomik Durumu	Düşük	39	8,4
	Orta	401	87,7
	Yüksek	18	3,9
Öğrenim Türü	1. öğretim	299	65,3
	2. öğretim	159	34,7
Sınıf Düzeyi	Hazırlık	40	8,7
	1. sınıf	68	14,8
	2. sınıf	121	26,4
	3. sınıf	156	34,1
	4. sınıf	73	15,9

Çalışmaya katılım sağlayan lisans öğrencilerinin % 80,3 oranında kadın ve %19,7 oranında erkek olduğu, %19,9 oranında 20 yaş altında, %17,0 oranında 21 yaşında, %26,6 oranında 22 yaşında, %16,4 oranında 23 yaşında ve %20,1 oranında 24 yaş ve üstünde olduğu; %8,4'ünün ekonomik durumunun düşük, %87,7'sinin orta ve %3,9'unun ekonomik durumunun yüksek olduğu; %65,3 oranında 1. öğretimde ve %34,7 oranında 2. öğretimde eğitim gördüğü görülmektedir. Öğrencilerin %8,7 oranında hazırlık sınıfında, %14,8 oranında 1. sınıfta, %26,4 oranında 2. sınıfta, %34,1 oranında 3. sınıfta ve %15,9 oranında 4. sınıfta olduğu belirlenmiştir.

c. Bulgular

Araştırma soruları çerçevesinde yapılan analiz sonuçlarının sunulması ve bulguların yorumlanması makalenin bu bölümde yapılmıştır.

c.a. Değişkenlerin Betimsel İstatistik Analizleri

Bu alan araştırmasının değişkenleri, ahlaki olgunluk ve sosyal medya kullanım amaçlarından meydana gelmektedir. Değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler, çalışmanın bu bölümünde Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo-3:
Değişkenlerin betimsel istatistiksel analiz sonuçları

Değişkenler (Ölçekler)	n	min	max	ort	SS
Ahlaki olgunluk	458	2,00	5,00	4,50	,43
Sosyal medya kullanım amaçları	458	1,00	5,00	3,19	,65

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeği yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=4,50$) ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=3,19$) belirlenmiştir.

c.b. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Ahlaki Olgunluk ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Makalenin bu kısmında üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre Ahlaki Olgunluk Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ile elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılıklar işlenmiştir.

Tablo-4:

Sosyo-demografik özelliklere göre ahlaki olgunluk ve sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin t-testi/anova sonuçları

		Ahlaki Olgunluk				
Değişkenler		n	$\bar{X}$	SS	t/F**	p
Cinsiyet	Kız	368	4,54	,40	3,668	,000*
	Erkek	90	4,36	,51		
Yaş	-20	91	4,45	,51	3,494	,008* e>a,c***
	21	78	4,53	,39		
	22	122	4,43	,45		
	23	75	4,52	,38		
	24+	92	4,63	,33		
Ekonomik Durum	Düşük	39	4,40	,64	2,060	,129
	Orta	401	4,51	,41		
	Yüksek	18	4,64	,32		
Öğrenim Türü	I. Öğr	299	4,53	,42	1,399	,162
	II. Öğr	159	4,47	,45		
Sınıf Düzeyi	H	40	4,49	,51	3,546	,007* e>b***
	1	68	4,39	,53		
	2	121	4,44	,44		
	3	156	4,55	,35		
	4	73	4,61	,38		
		Sosyal Medya Kullanım Amaçları				
Değişkenler		n	$\bar{X}$	Ss	t/F**	p
Cinsiyet	Kız	368	3,20	,65	,468	,640
	Erkek	90	3,16	,63		
Yaş	-20	91	3,18	,60	,107	,980
	21	78	3,21	,65		
	22	122	3,21	,65		
	23	75	3,16	,57		
	24+	92	3,19	,75		
Ekonomik Durum	Düşük	39	3,05	,56	2,032	,132
	Orta	401	3,20	,66		

	Yüksek	18	3,42	,60		
Öğrenim	I. Öğr	299	3,19	,64	-,304	,761
Türü	II. Öğr	159	3,20	,67		
	H	40	3,01	,59	3,695	,006*
	1	68	3,19	,80		d>a,b***
Sınıf	2	121	3,06	,65		
Düzeyi	3	156	3,31	,56		
	4	73	3,27	,65		

[*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, X= Ortalama, SS=Standart Sapma **İki grubun karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem t Test” üç ve üzeri grupların karşılaştırılmasında “ANOVA” ***Gruplar arası fark için “Post Hoc testi” uygulanmıştır.]

Tablo-4’teki lisans öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, öğrenim türü ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’nden aldıkları ortalama puanları ($p>.05$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablo-4’te yer alan istatistiki verilere göre lisans öğrencilerinin sınıf seviyesi ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğindeki ortalama puanları ($F: 3,695, p<.05$) arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre, araştırmanın alt hipotezlerinde yer alan İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ölçek puanlarının demografik özelliklerine göre farklılaşacağı yönündeki hipotezimizin, cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, öğrenim türü değişkenlerine göre farklılaşmadığı, dolayısıyla alt hipotezlerin söz konusu değişkenler açısından doğrulanmadığı; sınıf seviyesi değişkenine göre ise anlamlı düzeyde farklılaştığı, yani ilgili alt hipotezin bu değişken açısından ise doğrulandığı gözlenmiştir.

Grup farkının belirlenmesini test etmek için Post Hoc uygulanmış ve grupların ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi Bonferroni yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre: 3. sınıfta okuyan öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğindeki puan ortalamalarının ($X=3,31$) hazırlıkta okuyan ve ($X=3,01$) 2. sınıfta okuyan üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğindeki puan ortalamalarından ($X=3,19$) istatistiki olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-4’e göre lisans öğrencilerinin aile ekonomik durumu ve öğretim türü ile Ahlaki Olgunluk ($p>.05$) puan ortalamaları ($p>.05$) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın alt hipotezlerinde yer alan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşacağı yönündeki alt hipotezimizin, ekonomik durum ve öğrenim türü değişkenlerine göre doğrulanmadığı gözlenmiştir.

Lisans öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk ortalama puanları ile cinsiyeti ($t: 3,668, p<.05$), yaşı ($F: 3,494, p<.05$) sınıf seviyesi ($F: 3,546, p<.05$)

arasında ise anlamlı bir fark vardır. Buna göre, araştırmanın alt hipotezlerinde yer alan İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşacağı yönündeki alt hipotezimizin ise, cinsiyet, yaş ve sınıf seviyesi değişkenlerine göre doğrulandığı gözlenmiştir.

Kadın üniversite öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarının ($\bar{X}=4,54$) erkek üniversite öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarından ($\bar{X}=4,36$) istatistiki olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşı 24 ve üstü olan lisans öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarının ($\bar{X}=4,63$) yaşı 20 yaş ve altı olan ($\bar{X}=4,45$) ve yaşı 22 olan üniversite öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarından ($\bar{X}=4,43$) istatistiki olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. 4.sınıfta okuyan öğrencilerin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarının ($\bar{X}=4,61$) ise 2. sınıfta okuyan üniversite öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk Ölçeğindeki puan ortalamalarından ($\bar{X}=4,39$) istatikselsel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

c.c. Ahlaki Olgunluk ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Makalenin bu bölümünde üniversite öğrencilerinin ahlaki olgunluk ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki bağlantıyı tespit etmek için parametrik test metodlarından “Pearson korelasyon analizi” uygulanmış ve istatistiksel anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo-5:

Ahlaki olgunluk ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki

Değişken	Sosyal Medya Kullanım Amaçları
Ahlaki Olgunluk	r_p ,095*
	p ,042

(** $p<0,05$)

Yukarıdaki Tablo-5’te üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine yönelik ölçek puanı arttıkça Ahlaki Olgunluk Ölçeği puanlarının da buna paralel olarak artmakta olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla ilahiyat lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk düzeyleri ($r: 0,095, p<.05$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

c.d. Sosyal Medya Kullanım Amacının Ahlaki Olgunluğu Yordaması

Makalenin bu bölümünde ise ilahiyat öğrencilerinin ahlaki olgunluk ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarını yordama durumunun değerlendirilmesi için lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya ilişkin regresyon analizlerinin öncesinde, veri setine ilişkin homojenlik, normallik ve doğrusallık varsayımlarının analizi yapılmıştır. Veri setinde yer alan uç değerlerin bulunup bulunmadığı analiz edilmiş ve aşırı uç değerlerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo-6:

Sosyal medya kullanım amacının ahlaki olgunluğu yordaması

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	4,305	,100		43,007	,000	4,140*	,009
SMKA	,063	,031	,095	2,035	,042		
Bağımlı değişken: Ahlaki Olgunluk (* p<0.05)-							

Tablo-6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre; oluşturulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk varyansının %0,9'unu açıklayabildiği ($R^2=,009$; $F_{(1,456)}=4,140$, $p<0,05$) sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında; sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk varyansını istatistiki bağlamda anlamlı, pozitif doğrultuda yordadığı ($\beta=0,095$, $t=2,035$, $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, araştırmaya katılım gösteren ilahiyat fakültesi lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ahlaki olgunluklarını pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki nicel bulguya göre, araştırma öncesinde öngörülen “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, ahlaki olgunluk düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir” temel hipotezi kabul edilmiştir.

S o n u ç

Alanda yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, birebir örtüşen konu başlıkları olmamakla beraber benzer konuda çalışmaların var olduğu gözlenmiştir. Ergenler üzerinde yapılmış olan, sosyal medya bağımlılığı ile dindarlık ve ahlaki kayıtsızlık ilişkisini esas alan çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ile ahlaki kayıtsızlık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, dindarlık ile ahlaki kayıtsızlık arasında ise negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Hacıkeleşoğlu, 2021: 894).

Konuyla alakalı olarak lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk değişkenlerinin problemleri internet kullanımları üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu, ancak öğrencilerin dini inanç değişkenlerinin problemleri internet kullanımı üzerinde yordayıcı bir özelliğe sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir (Ekşi & Çiftçi, 2017: 190).

Konuyla alakalı lise öğrencilerinin sosyal medya aktiviteleri ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir lisansüstü çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımına dair aktiviteleri birçok demografik değişkene göre ele alınmış, öğrencilerin genel sosyal medya kullanım sıklığının ahlaki olgunluk düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar meydana getirdiği saptanmıştır. Aynı zamanda sosyal medyayı en seyrek kullanan öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeylerinin en yüksek düzeyde olduğuna, sosyal medya kullanım düzeyindeki artışa paralel olarak ahlaki olgunluk düzeyinde düşüş gözlemlendiğine; aynı şekilde öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım düzeylerindeki artışa paralel olarak ahlaki olgunluk düzeylerinde düşüş gözlemlendiğine dair araştırmamızdan elde edilen bulguların aksine bir sonuç elde edildiği görülmüştür (Erol, 2019: 132-133).

Araştırma konusuna benzer tarzda hazırlanmış, nitel tarzda yapılan bir başka araştırmada ise, sosyal medya araçlarından olan YouTube üzerinde yer alan sosyal medya fenomenlerine ait kanallarda yayınladıkları ana yapıları eğlence, oyun ve yeni deneyimler olduğu ifade edilen, yüksek düzeyde izleyici kitlesine ulaştığı gözlenen videolar incelenmiş, söz konusu videoların çok düşük düzeyde nezaket ve ahlaki duyarlılık içerdiği buna karşın izleyici kitle üzerinde olumsuz etki hatta risk oluşturabilecek ahlak dışı ve kaba ifadelerin, şiddete özendirme yönelik içeriklerin yer aldığı gözlenmiştir. Söz konusu fenomenlerin genel izleyici kitlesinin ilk ve orta öğrenim düzeyi çocuk ve genç kitleler olduğu düşünüldüğünde bahsedilen konu içeriklerini barındırdığı tespit edilen sosyal medya mecralarının olumsuz yönde bir etkileşim ve değişimi tetikleyerek muhataplarının ahlaki olgunluk düzeyleri üzerinde olumsuz etki yaratabileceği ve ahlaki sapmalara neden olabileceği ifade edilmiştir (Kahveci, 2020: 211-217).

İngiltere'deki Birmingham Üniversitesi'nde Jubilee Centre for Character and Virtues aracılığıyla 11-17 yaş aralığında çocuk sahibi 1700 ebeveyn üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcı ebeveynlerin %55'inin sosyal medyanın ahlaki gelişmeyi engellediği veya baltaladığı konusunda kesinlikle hemfikir oldukları görülmüştür. Ancak kısmen de olsa sosyal medyanın çocuklar üzerinde, affetme, adalet, dürüstlük ve

alçakgönüllülük gibi erdemleri edinme bakımından olumlu ahlaki etkileri olduğunu beyan eden veliler de olmuştur (Arthur & Kristjansson, 2022: 4-21; BBC, 2016).

Sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk arasındaki ilişkiyi araştırma konusu edinen bu nicel çalışmada, sosyo-demografik özellikler, sosyal medya kullanım ölçeği, ahlaki olgunluk ölçeği olmak üzere üç değişken bulunmaktadır.

Tablo-2’de katılımcıların lisans seviyesinde üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin frekans (sıklık değeri) analiziyle değerlendirilmiştir. Hangi tür öğrencide ne kadar öğrenci bulunduğu ifade edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin %8,7 oranında hazırlık sınıfında, %14,8 oranında 1. sınıfta, %26,4 oranında 2. sınıfta, %34,1 oranında 3. sınıfta ve %15,9 oranında 4. sınıfta olduğu belirlenmiştir.

Değişkenlere yönelik betimsel analiz yapılmıştır. Yapılan betimsel analizde, katılımcılara çalışmada kullanılan ölçekler aracılığıyla kaç adet soru sorulduğu ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar ele alınmıştır. Örneğin 17 soruluk Ahlaki Olgunluk Ölçeğinde katılımcılara yöneltilen soruların değerlendirmesi yapılmıştır. Ahlaki olgunluk kapsamında sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar bir ile beş arasında puanlanmıştır.

Tablo-3’te değerler 1 ile 5 arasındadır. Değerlere en az (1) ve en çok (5) değer verilebilir. Katılan sayısının minimum ve maksimum ortalamaları alınmıştır. Minimum, maksimum ve ortalamalarına bakılınca ahlaki olgunluk ortalamasının 4,50 ile yüksek bir puan aldığı göz önünde tutulursa öğrencilerin ahlaki olgunluklarının yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal medya ortalamalarına bakılınca 3,19 puanla sosyal medya kullanım düzeylerinin orta ve düşük olduğu söylenebilir.

Tablo-4’te cinsiyetle ölçekler karşılaştırıldığında iki grup olduğu için t-testi ve fark analizi yapılmıştır. Yani ahlaki olgunluğun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ve kadınlarla erkeklerin aldığı puanların anlamlı olarak dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik puan ortalamalarının hazırlıkta okuyan ve 2. sınıfta okuyan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkisine bakılmıştır. Demografik özelliklerle ölçekler arasındaki özelliklere bakılarak aralarında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için fark analizi yapılmıştır.

Tablo-5'te ise sosyal medya kullanım amaçları ve ahlaki olgunluk arasındaki ilişkiyi belirlemek için p değerine bakılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk seviyesi ile ($r: 0,095, p<.05$) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik puan düzeyi arttıkça ahlaki olgunluk düzeylerine yönelik puan düzeylerinin de artmakta olduğu gözlenmiştir. Öte yandan Tablo-6'da görüldüğü üzere, yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk varyansını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı saptanmıştır.

Bu çalışmada, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, ilahiyat öğrencilerinin sosyal medyanın kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk düzeyleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle, sosyal medya araçlarının bilgi edinme, iletişim kurma ve toplumsal etkileşim sağlama amaçlı kullanımının, öğrencilerin ahlaki gelişimine olumlu katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma neticesinde sosyal medyanın bilgi edinme, toplumsal etkileşim ve sosyal destek sağlama, kendilerini ifade etmeleri ve kişisel düşüncelerini paylaşma amacıyla kullanılması, öğrencilerin dinî ve ahlaki konularda istenen yeterliliğe ulaşmalarını teşvik etmektedir. Bu durumda, öğrencilerin ahlaki gelişimine ve olgunluk düzeyine ulaşmalarına katkıda bulunduğu kanaati hâkim olmuştur.

Araştırmanın sonuçları, ilahiyat öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk düzeyleri üzerinde anlamlı etkiler meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgular, eğitim kurumlarının ve ailelerin, öğrencilerin sosyal medya kullanımını yönlendirmede ve desteklemede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Sonuçlar, sosyal medyanın bilinçli ve amaçlı kullanıldığında, öğrencilerin ahlaki gelişimine olumlu katkılar sağlayabilecek güçlü bir araç olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanım amaçları beta ve t-testlerine bakılınca, üzerinde araştırma yapılan öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının ahlaki olgunluk düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla temel hipotez olan “ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ahlaki olgunluk düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Alan yazın incelendiğinde, internet ve sosyal medya kullanım amaçları ve kullanım sıklığıyla ahlaki olgunluk düzeyi ilişkisini ele alan çalışmaların var olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan literatür incelemelerinde, araştırmamızla benzer doğrultuda verilerin elde edildiği çalışmalar yanında çalışmamızdan elde edilen verilerin aksine sosyal medya kullanımının ahlaki olgunluk düzeyini olumsuz yönde yordadığına dair sonuçların elde edildiği çalışmaların varlığına da rastlanmıştır. Ancak alan yazında, sosyal medya kullanım amaçları ile ahlaki olgunluk düzeyini İlahiyat fakültesi öğrencileri düzeyinde ele alarak inceleyen özel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının onların ahlaki olgunluk düzeyine etkileri üzerine yapılan bu çalışma hem özgün bir yapıya sahip hem de ileride yapılacak benzer çalışmalara öncü bir nitelik taşımaktadır.

Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasından uygun örneklem yöntemiyle belirlenmiş 458 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Bu 458 öğrenci de lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda akademik kariyer yapan, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin de aynı konu bağlamında ele alınmalarının literatürün gelişimine katkı vereceği düşünülmektedir. Aynı üniversitenin farklı fakülteleri veya farklı üniversitelerin aynı alanda eğitim veren fakültelerinin de ilgili konu bağlamında karşılaştırmalı analiz edilmesinin de literatürün gelişmesine katkı vereceği düşünülmektedir.

Beyanlar ve Bildirimler | Statements & Declarations –

Etik Onay | Ethical Approval

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.02.2024 tarihli ve E-87432956-050.99-681148 sayılı kararı ile etik ilkelere ve insan haklarına uygun bulunmuştur.

This study was approved in accordance with ethical principles and human rights by the Ethics Committee for Social and Human Sciences of Süleyman Demirel University, with the decision dated 02 February 2024 and numbered E-87432956-050.99-681148.

Araştırma Etiği Beyanı | Research Ethics Statement

Bu çalışma, uluslararası akademik etik ilkelerine uygun olarak yürütülmüştür. This study was conducted in accordance with international academic ethical principles.

Bilgilendirilmiş Onam | Informed Consent

Bu çalışma için bilgilendirilmiş onam alınmıştır.
Informed consent was obtained for this study.

Katılım Onayı | Consent to Participate

Bu çalışma için katılımcılardan gönüllü katılım onayı alınmıştır.
Voluntary consent to participate was obtained from all participants in this study.

Yayın Onayı | Consent for Publication

Yazar(lar), bu makalenin yayınlanmasına tam onay vermektedir.
The author(s) give their full consent for the publication of this article in its current form.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Yazar(lar), bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayını ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.
The author(s) declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Rekabetçi Çıkarlar | Competing Interests

Yazar(lar), bu araştırmaya ilişkin herhangi bir rekabetçi menfaatlerinin bulunmadığını belirtir.
The author(s) declare that they have no competing interests.

Şeffaflık Beyanı | Transparency Statement

Yazar(lar), çalışmanın tüm aşamalarında şeffaflık ilkesine bağlı kalmışlardır.
The author(s) confirm that transparency principles were followed at all stages of this research.

Finansman | Funding

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.
This research received no financial support.

Veri Paylaşımı ve Erişilebilirlik | Data Availability & Accessibility

Bu çalışmada elde edilen veriler, katılımcı gizliliğini koruma amacıyla kamuya açık olarak paylaşılmamıştır.
The data obtained in this study have not been made publicly available in order to protect participant confidentiality.

Yazar Katkıları | Author Contributions

Kavramsallaştırma: MM-AİD; Literatür Taraması: MM; Veri Toplama: AİD; Veri Analizi: AİD-MM; Yazım – Taslak: MM-AİD; Yazım – Gözden Geçirme – Düzenleme: MM-AİD.
Conceptualization: MM-AİD; Literature Review: MM; Data Collection: AİD; Data Analysis: AİD-MM; Writing – Draft: MM-AİD; Writing – Review – Editing: MM-AİD.

Özgünlük Beyanı | Statement of Originality

Bu makale, sorumlu yazarın Süleyman Demirel Üniversitesi'nde tamamladığı “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Kişilik

Özellikleri ile Ahlaki Olgunluk Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: SDÜ İlahiyat Fakültesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

This article is derived from the corresponding author’s master’s thesis titled “A Study on the Relationship Between Social Media Usage Purposes, Personality Traits, and Moral Maturity Among Faculty of Theology Students: The Sample of SDU Faculty of Theology”, completed at Süleyman Demirel University.

Çalışma Sınırlılıkları | Study Limitations

Bu araştırmanın bazı metodolojik sınırlılıkları bulunmaktadır ve gelecekteki çalışmalar için öneriler içermektedir.

This study has some methodological limitations and provides recommendations for future research.

Açık Bilim Beyanı | Open Science Statement

Bu çalışma, açık bilim ilkelerine uygun olarak yürütülmüş ve verilerin paylaşımı araştırma etik kuralları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

This study was conducted in compliance with open science principles, and data sharing has been evaluated within the framework of research ethics guidelines.

Erişim Politikası | Access Policy

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı altında yayınlanmıştır.

This article is published under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license.

Telif Hakkı ve Lisans | Copyright & License

Yazar(lar), makalenin telif hakkını elinde tutar ve CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayınlanmasını kabul eder.

Author(s) retain the copyright of their work, which is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license.

Kaynaklar

Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1- 27.

Arğın, E. (2023). *Sosyal medya kullanım amaçları ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ed. M. Çetinkaya. İksad Yayınevi.

Arthur, J. ve Kristjánsson, K. (2022). *The jubilee centre framework for character education in schools*. University of Birmingham.

Ay, M. F. (2018). *Lise öğrencilerinde DKAB eğitimi ile saldırganlık arasında dindarlık ve ahlaki olgunluğun aracılık rolünün incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Aydın, H. (2022). *Orta çağ felsefesi*. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr>.

Bayet, A. (1993). *Bilim ahlakı*. Yorum Yayınları.

BBC. (2016). *Social media harms moral development, parents say*. BBC. <https://www.bbc.com>. (Erişim Tarihi: 09.12.2024).

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boz, M. & Özer, S. U. (2015). Sosyal ağlar ve sosyal medya: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 3, 89-103.

Bulut, H. İ. (2015). Semavi dinlerin ortak ahlak ilkeleri ya da evrensel değerler. *Yakın Doğu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 65-81.

Cevizci, A. (2013). *Uygulamalı etik*. Say Yayınları.

Cevizci, A. (2020). *Büyük felsefe sözlüğü*. Say Yayınları.

Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.

Ekşi, H. & Çiftçi, M. (2017). Lise öğrencilerinin problemleri internet kullanım durumlarının dinî inanç ve ahlaki olgunluk düzeylerine göre yordanması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 181–206.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of on-line social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 299-308.

Erol, H. K. (2019). *Lise öğrencilerinde sosyal medya aktiviteleri ve ahlaki olgunlukla ilişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2005). Validity and reliability. [içinde] *How to design and evaluate research in education with PowerWeb*, (ss. 152–171). Ed. J. R. Fraenkel, N. E. Wallen, & H. H. Hyun. McGraw-Hill.

Frankena, W. (1973). *Ethics*. Prentice-Hall.

Fukuyama, F. (1998). *Güven: Sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. (çev. A. Buğdaycı). 3. baskı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gül, G. (2019). *Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, E. (2000). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar: Ahlak psikolojisi, ahlaki değerler ve ahlaki gelişme*. (3. baskı). Ötüken Neşriyat.

Hacıkeleşoğlu, H. (2021). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı dindarlık ve ahlaki kayıtsızlık ilişkisi üzerine bir araştırma. *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21(2), 877-907.

Hançerlioğlu, O. (1989). *Felsefe sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.

Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karabulut, A. (2017). *Decadence kavramı bağlamında postmodern medya kültürüne Nietzsche'ci açıdan bir yaklaşım*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 70-85.

Kohlberg, L. & R. H. Hersh (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into Practice*, 16(2), 53-59.

Kohlberg, L. (1975). Moral education for a society in moral transition. *Educational Leadership*, 33(1), 46-54.

Lickona, T., E. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Özdamar, K. (1999). *Paket program ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Şengün, M. & Kaya, M. (2007). Ahlaki Olgunluk Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24 (24-25), 51-64.

Tabachnick, B.G. & Fidell. L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6. Baskı). Pearson.

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü*. Bulut Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (t.y). *Sosyal medya*. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: Nisan, 2024).

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

