

SOSYAL MEDYADA DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ

Doktora Tezi

İsmail KAPLAN

Eskişehir, 2023

SOSYAL MEDYADA DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ

İsmail KAPLAN

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İsmail KAPLAN'ın "Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi" başlıklı tezi 22 Haziran 2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı):	Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL
Üye:	Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
Üye:	Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
Üye:	Doç. Dr. Serhat KOCA
Üye:	Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SOSYAL MEDYADA DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ

İsmail KAPLAN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Sanal ve gerçek ortamlar arasındaki sınırın her gün daha fazla silikleştiği günümüzde sosyal medya kişilerin iletişim ihtiyacını karşılayan en önemli ortam haline gelmektedir. Sosyal medya bireyin haber alma ihtiyacının ötesine geçmekte ve onun hayat tercihlerini etkilemektedir. Medyayı bir kültürlenme biçimi olarak ele alan medyatikleşme kavramı, sosyal medyanın özellikle kültür üzerindeki etkilerini açıklamaya yardımcı olabilecek bir kavramdır. Sosyal medyanın sağladığı yeni kamusal alanda ürettiği içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması için içerik üreticiler bu ortamın diline uygun içerikler hazırlamaktadır. Bu ise medyatikleşme terimiyle açıklandığı üzere her türlü içeriğin medya dolayımından geçerek alıcıya ulaşmasını beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada mevcut durum dinî iletişim bağlamında değerlendirilmiş, dinî iletişimin medyatikleşen boyutları ve bunu sağladığı fırsatlar ile yol açacağı tehditler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında yaşları 19 ile 28 arasında değişen 27 üniversite öğrencisi ile sosyal medyada dinî içerikler üreten 5 içerik üretici ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş, farklı temalar altında sınıflandırılan bulgular alan yazında daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla kıyaslanmıştır. Elde edilen bulgulara göre dinî iletişimin mecrası geleneksel ortamlardan sosyal medyaya doğru değişmektedir. Bununla birlikte geleneksel din dili de değişmektedir fakat bu dil kimi zaman geleneksel dilin farklı bir yorumuna dönüşmekte, kimi zaman ise medyatikleşmektedir. Çalışmada sosyal medyadaki din dilinin nasıl olması gerektiği konusunda hem içerik üreticilerden hem de kullanıcılardan elde edilen görüşler doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Medyatikleşme, Dini iletişim

ABSTRACT

MEDIATIZATION OF RELIGIOUS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA

İsmail KAPLAN

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2023

Supervisor: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

In today's world, where the boundary between virtual and real environments is becoming more and more blurred, social media is becoming the most important medium that meets the communication needs of individuals. Social media goes beyond the individual's need to receive news and affects their preferences. The concept of mediatization, which deals with the media as a form of acculturation, is a concept that can help explain the effects of social media, especially on culture. In order for the content produced in the new public sphere provided by social media to reach more people, content creators prepare contents in accordance with the language of this environment. As explained by the term mediatization, this brings all kinds of content to reach the receiver through mediation.

In this study, the current situation was evaluated in the context of religious communication, and the mediatization dimensions of religious communication, the opportunities it provides and the threats it may cause were discussed. Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with 27 university students aged between 19 and 28 and 5 content creators who produce religious content on social media. The findings were analysed by descriptive analysis method, and the findings classified under different themes were compared with the findings of previous studies in the literature. According to the findings, the medium of religious communication is changing from traditional media to social media. Along with this, the traditional language of religion is also changing, but this language sometimes turns into a different interpretation of the traditional language and sometimes becomes mediatized. In the study, suggestions were made on how the language of religion in social media should be in line with the opinions obtained from both content creators and users.

Keywords: Social media, Mediatization, Religious communication

ÖNSÖZ

Lisans öğrenimi gördüğüm yıllardan beri zihnimde yer eden sorunlardan belki de en önemlisi medya ve din etkileşiminin sonuçları üzerine çok fazla çalışmaya rastlayamamaktı. Bu durum elbette bir boyutuyla benim araştırmadaki eksikliğimden kaynaklanıyordu fakat aynı zamanda bu tezin yazım sürecinde fark ettiğim üzere alanda önemli bir boşluk da mevcuttu. Çoğu genç akademisyenlerin son zamanlarda yürüttüğü çalışmalar bir kenara bırakılacak olursa Türkiye’de medya ve din çalışmaları hâlâ ağır aksak ilerlemekteydi. Bilhassa dinin toplumsal bir olgu olarak ilahiyat dışındaki disiplinler altında ele alınmasındaki isteksizlik bunun başlıca nedenleri arasında olabilir. Bu durum sonuç olarak Türkiye’de medya ve din alanında yapılacak çalışmalar için önemli bir hareket alanı oluşturmaktadır.

Bu tezin Giriş bölümünü takip eden ilk bölümünde, dini iletişimin medyatikleşmesini mümkün kıldığını düşündüğüm postmodern düşünceye ve onun dini bilgiye olan yaklaşımına dair genel bir çerçeve çizmeye çalıştım. Sonraki iki bölüm medyatikleşme kavramına yönelik farklı yaklaşımları incelemeye ve medya ve din alanındaki temel tartışma noktalarını tanımlamaya yönelik alan yazın taramasından meydana geldi. Dördüncü bölümde ise dini iletişimin medyatikleşmesi özelinde yapılan çalışmaları ele aldım. Takip eden bölümde, çalışma kapsamında yaptığım araştırmanın yöntemi ve bulguları yer alıyor. Sonuç ve Tartışma bölümünde elde ettiğim bulguları hem diğer bulgularla hem de alan yazındaki farklı yaklaşımlarla karşılaştırdım. Son olarak bu alanda yapılabilecek diğer çalışmalara dair bazı önerilerde bulundum.

Bu tezin bir taslak halinde zihnimde belirlediği ilk andan çalışmaya son noktayı koyduğum ana kadar geçen sürede birçok kişinin desteğini yanımda hissettim. Başta akademik hayatımın ilk adımından beri her an yanımda olarak beni yetiştiren, yol gösteren ve teşvik eden, yaşadığım zorlu süreçlerle başa çıkamamda desteğini hep yanımda hissettiğim tez danışmanım Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL'e teşekkürlerimi sunarım. Onun teşviki, önerileri ve katkıları olmaksızın bu tez eksik kalırdı.

Tez izleme komitesinde yer alarak yapıcı katkıları ile bu çalışmanın tamamlanmasına destek olan Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN’a ve Doç. Dr. Ali Murat KIRIK’a; ürettiği eserlerle ve gösterdiği ilgiyle bu tezin ortaya çıkmasında büyük pay sahibi olan Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ’ye ve desteğini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Serhat KOCA’ya teşekkür ederim.

Henüz bir lisans öğrencisiyken tanıştığım için kendimi şanslı hissettiğim, konuşmalarıyla, yazılarıyla ve en önemlisi duruşuyla gerçek bir düşünürün nasıl olması gerektiğini bana öğreten, her sorumu sabırla ve içtenlikle cevaplayıp düşünce ufkumu genişleten, tavsiye ettiği kaynaklarla bu çalışmanın fikrîsel arka planında büyük katkıları olan Atasoy MÜFTÜOĞLU'na şükranlarımı sunarım.

Yollarımızın akademide kesiştiği, en güzel zamanlarımızı kâh bir kütüphanede kâh bir kafede oturup birlikte tezlerimizi yazarak geçirdiğimiz kıymetli eşim, yol arkadaşım Merve VEZİR KAPLAN'ın desteklerini ve katkılarını bu çalışmanın her bir sayfasında görmek mümkün. Onun sevgisi ve desteği olmasa bu tezi tamamlayamazdım.

Bu çalışmanın tamamlanmasında elbette beni yetiştiren ve üzerimde sonsuz emeği bulunan annem Fatma KAPLAN'ın ve babam Bayram KAPLAN'ın payı çok büyük. Onların gösterdikleri sabır, emek ve güven her zaman olduğu gibi tezimin tamamlanmasında da en güçlü dayanağımdı. Ayrıca sevgili kardeşlerim Merve KAPLAN SEZGİN ve Talha SEZGİN ile yeğenim Sare Betül bana her zaman moral sağladılar. Eğitim hayatımın en başından itibaren tüm desteğini yanımda hissettiğim kıymetli dedem Şaban KURBAN da bulunduğum noktaya gelmemde çok büyük pay sahibi. Hepsine destekleri için minnettarım.

Dostluğunu ve kardeşliğini her an hissettiğim, yıllardır din ve medya çerçevesinde yaptığımız sohbetlerle bu alana dair çalışma şevkimi artıran, önerdiği kaynaklar ve görüşmeler için sağladığı destek ile bu çalışmanın arka planındaki önemli dokunuşları her zaman hissedilen Mahmut ÇELİK'e gönülden teşekkür ederim.

Akademik bana kazandırdığı, tez süreçlerimizin tamamını birlikte adımladığımız dostlarım Merve ŞENTÖREGİL ve Elif YILMAZ bu çalışmayı tamamlamamda her zaman bana destek oldular. Onların dostluğu ve bu çalışmaya kendi çalışmalarına olduğu ölçüde gösterdikleri özen, tezimin sonuçlanmasında önemli bir motivasyon kaynağıydı.

Araştırma kapsamında gerçekleştirdiğim görüşmelerde daha fazla katılımcıya erişmek benim için bir hayli önemliydi ve kimi zaman bu konuda yardıma ihtiyacım oldu. Böyle zamanlarda yardımını esirgemeyen Elif FİDAN, İbrahim DAL, Muhammed Emre YAPRAKLI ve Ahmet ERTÜRK'e ayrıca teşekkür ederim.

Yorucu tez yazım sürecinde üstesinden gelmekte zorlandığım her işin tamamlanması için çaba göstererek bana destek olana Anadolu Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'ndeki çalışma arkadaşlarıma da teşekkür borçluyum.

.../.../2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İsmail KAPLAN

.../.../2023

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

İsmail KAPLAN

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. POSTMODERN DÖNEMDE DİNİ BİLGİ	6
1.1. Dini Bilginin Epistemolojisi	14
1.1.1. İslam’da Bilgi	18
1.2. Din Dili ve Dini İletişim	21
2. MEDYATİKLEŞME KAVRAMI	24
2.1. Medyanın İşlevleri	31
2.2. Medyatikleşmenin Tarihi	32
2.3. Medyatikleşmeye Yönelik Farklı Yaklaşımlar.....	37
2.3.1. Medyatikleşmeyi yapısal açıdan ele alan yaklaşımlar.....	37
2.3.2. Medyatikleşmeyi felsefi açıdan ele alan yaklaşımlar.....	38
2.3.3. Medyatikleşmeyi tarihsel açıdan ele alan yaklaşımlar	39
2.3.4. Sembolik etkileşimci yaklaşım	40
3. DİN VE MEDYA ÇALIŞMALARININ TEORİK ARKA PLANI	41
3.1. Din ve Medya Çalışmalarının Tarihi	44
3.2. İnternet Çağında Din.....	47
3.3. Türkiye’de Din ve Medya.....	49
3.3.1. Basılı yayınlar.....	49
3.3.2. İştisel yayınlar	52
3.3.3. Görsel yayınlar	54
3.3.4. Din ve Medyanın Türkiye’deki Güncel Durumu.....	56
4. DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ	58

5. TÜRKİYE’DE DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ, NEDENLER VE SONUÇLAR.....	65
5.1. Yöntem.....	65
5.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Varsayımları.....	68
5.1.2. Araştırmanın Örnekleme.....	69
5.1.3. Görüşme Soruları	72
5.1.4. Verilerin Analizi.....	73
5.2. Bulgular ve Yorum	74
5.2.1. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	74
5.2.2. Dini bilgiye erişim	78
5.2.3. Sosyal medyada dini içeriklerle etkileşim.....	84
5.2.4. Sosyal medyadaki dini içeriklere duyulan güven.....	88
5.2.5. Dini görüşün şekillenmesinde sosyal medyanın rolü	94
5.2.6. Sosyal medyada dini pratikler	104
5.2.7. Sosyal medyada dini gruplar	111
5.2.8. Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar ve tehditler	117
5.2.9. Sosyal medyada dine yönelik söylem	129
5.2.10. Sosyal medyada din dili.....	133
5.2.11. Mobil cihazlarda dini iletişim	155
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	159
KAYNAKÇA.....	168

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Medyanın Kurumsal Gelişimi.....	39
Tablo 3.1. Medya ve din çalışmalarına yönelik yaklaşımlar	43
Tablo 5.1. Katılımcı öğrencilerin bilgileri	71
Tablo 5.2. Katılımcı içerik üreticilerin bilgileri ve 20 Nisan 2023 itibariyle farklı platformlardaki takipçi sayıları.....	72
Tablo 5.3. Verilerin analizinde kullanılan temalar.....	74
Tablo 5.4. Bulgulardan hareketle oluşturulan “sosyal medyada din dili” teması altında belirlenen kodlar	154

GİRİŞ

İnsanlığın yaşantısını, alışkanlıklarını, yaklaşımlarını ve bir bütün olarak kültürünü etkileyen sayılı kırılma noktaları vardır. Yazının icadı ile tarihi başlatırız, insanların yerleşik hayata geçişi ise kültürün ilk tohumlarının atıldığı nokta olarak kabul edilir. Kimi araştırmacılar toplumsal tarih üzerinde tarımın, sanayi devriminin ve elektronik devrimin (Toffler, 1981) belirleyici özelliklerini vurgular. Benzer biçimde birçok araştırmacı da toplumsal değişmeyi beraberinde getiren en önemli unsurun, insan yaşamını kolaylaştıran ve alışkanlıklarını değiştiren teknolojik gelişmeler olduğunu belirtir. Özellikle 20. yüzyılda yaşanan dönüşümler Etzioni tarafından “aktif toplum”, McLuhan tarafından “elektronik çağ”, Daniel Bell tarafından “sanayi sonrası toplum”, Brzezinski tarafından “tekntronik çağ”, Peter Drucker tarafından “bilgi toplumu”, Manuel Castells tarafından “Ağ Toplumu” olarak isimlendirilir (Baran, 1992, s. 56). Bununla birlikte “medya toplumu”, “gösteri toplumu”, “tüketim yoluyla kontrol altında tutulan bürokrasi toplumu” gibi tanımlamalara da rastlanmaktadır (Sarup, 1995, s. 159).

15. yüzyılda modern matbaanın icat edilmesi tipografik insanı gündeme getirmiştir ve insanların bilgi edinme alışkanlıkları köklü biçimde değişmiştir. Bu değişimler beraberinde kültürel, sanatsal, dini ve daha birçok alanda değişimleri de getirmiştir. Öyle ki matbaanın en belirgin sonuçlarından biri olarak kabul edilen Avrupa’daki Reform hareketi, 14. yüzyıldaki reformist din adamları eliyle değil, 15. yüzyılda matbaanın imkanlarından yararlanabilen Martin Luther tarafından başlatılabildiği görülmüştür. Martin Luther daha önceki reformist din adamlarından farklı olarak Papalık eleştirilerini içeren 95 Tez’ini matbaa aracılığıyla büyük kalabalıklara ulaştırmıştır (Haberli, 2022, s. 390). Matbaadan yaklaşık 400 yıl sonra, yeni teknolojilerin de yardımıyla görsel kültürün oluşumu daha hızlı ve daha etkili biçimde meydana gelmiştir. Elektronik devrimin de katkısıyla görsel kültür, hala içinde yaşadığımız ve sonuçları hakkında yalnızca tahminlerde bulunabildiğimiz bir dönemi tanımlamaktadır (Kaplan, 2022, s. 985).

Kültür ile toplum arasındaki bağlantıyı sağlayan unsur iletişimdir. En basit dilsel yapıdan güncel teknolojik gelişmelere kadar farklı iletişim araçlarının tamamı toplumsal koşulların ve süreçlerin meydana gelmesini sağlarlar. Bu açıdan bakıldığında iletişim, tarihin her aşamasında ve toplumun her katmanında birincil öneme sahip bir fenomendir. Bir toplumun içerisinde yaşayabilmek için o toplumun iletişim biçimlerine hakim olmak gerekmektedir zira toplumun gerçekliği algılayış biçimi iletişim biçimlerine de sirayet etmektedir (Lundby & Ronning, 1997, s. 15). İletişimin özel bir biçimi olan kitle iletişimi,

bir başka deyişle medya da kültürün biçimlenmesinde ve aktarılmasında aynı öneme sahiptir.

Yaşadığımız çağda medyanın üstlendiği rol, tarihin diğer dönemlerine göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Kuşkusuz buna sebep olan birçok etmen sayılabilir fakat gerek kitle iletişimi teknolojilerindeki gelişim gerekse küreselleşme, medyanın hayatımızdaki rolünü ve önemini artırmaktadır. Bugün medya yalnızca haber almamızı sağlamaz, aynı zamanda hayata ve dünyaya bakışımızı da şekillendirir. Algılarımızı ve öznel gerçekliğimizi etkileyen veya belirleyen medya aynı zamanda bu öznel gerçekliğin yeniden üretimine de imkân sağlamaktadır (Arslan, 2016, s. 6). Medya bugün özellikle internetin açtığı yol ile gündelik hayatın her alanına sirayet etmektedir. Her türlü içeriğin dijital biçime dönüştürüldüğü, her an ve her yerde ulaşılabilir hale geldiği ağ toplumunda¹ sosyal, ekonomik, kültürel vb. tüm toplumsal alanlar bu değişimden belli ölçülerde etkilenmektedir (Öztaş & Ünalın, 2022, s. 432).

Medyanın toplumsal yapı ve kurumlarla etkileşimini ele alan çalışmalarda iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinden itibaren geliştirilen ve başvurulan çerçeveleme, gündem belirleme, sihirli mermi, ekme gibi kuramlarda somutlaşan etki araştırmalarıdır. Diğer yaklaşım ise McLuhan'ın "mecra iletinin kendisidir" veya "araç mesajdır" şeklinde çevrilen ifadesiyle özdeşleşen; Innis, McLuhan, Meyrowitz, Postman gibi araştırmacıların çalışmalarının ön ayak olduğu medyatikleşme yaklaşımıdır. Yakın dönem medyatikleşme kuramcılarına göre ise bu iki yaklaşımın da eksik tarafları bulunmaktadır. Etki araştırmaları medyadaki içeriği merkeze alıp araca özgü özellikleri ve kültürel bağlamı göz ardı eder. Ortam teorisi ise mecraya fazla odaklanıp bu mecradaki iletileri ihmal eder. Öte yandan her iki yaklaşım da günümüzdeki kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın gelişiminden çok daha önce ortaya konulduğu için yeni gelişmelere tam anlamıyla adapte edilememektedir. Her iki yaklaşımın da ortaya çıktığı dönemde zaten az sayıdaki medya ortamlarının her birinin toplumsal kurumlar üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınabilmekteydi. Bugün ise sayısız medya ortamının iç içe geçtiği ve her birinin birbirine eklemlendiği "medya yoğunluklu" bir dünyadan bahsedilmektedir (Sönmez, 2022, s. 1). Özellikle kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar, yüksek hızlı internet bağlantısı ve sosyal medya ile birlikte medya gündelik

¹ Ağ Toplumu kavramı ilk olarak Norveçli sosyolog Stein Bråten tarafından 1981 yılında "Modeller av menneske og samfunn (İnsan ve Toplum Modelleri) adlı kitabında dile getirilmiş, 1991'de Jan van Dijk ve 1996'da Manuel Castells tarafından detaylı olarak ele alınmıştır (Öztaş & Ünalın, 2022, s. 432).

hayatın tam merkezinde yer almaktadır. Güncel gelişmeleri de göz önünde bulundurarak medya ve toplum ilişkisini değerlendiren medyatikleşme yaklaşımı, medyanın din, eğitim, sanat, sağlık, spor, siyaset gibi belli başlı toplumsal alanlarla girdiği etkileşimleri farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Medyatikleşme kavramı, akademik alanyazında “medyada görünür olma” durumundan öte, bir kültürlenme aracı olarak iletişim ortamlarının kültürleri hangi boyutlarda, nasıl etkilediğini tanımlayan bir kavram biçiminde kullanılmaktadır. Hepp (2015, s. 18) bu kavramı “iletişim araçlarının kültür için oynadığı rol” çerçevesinde tartışmaya açmaktadır. Tüm bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda, medya ve toplum ilişkisini araştırırken medyatikleşme yaklaşımına başvurmak faydalı olacaktır.

Kültürü oluşturan başat öğelerden birisi olan din medya ile yakından ilişkilidir. Kutsal ile insani alan arasındaki iletişimi sağlayan dinler hem iletişimin bir biçimini oluşturmakta hem de iletişim biçimleri ve araçları tarafından etkilenmektedirler. Tanrı ile insan arasında, din adamı ile inananlar arasında veya inananların kendi aralarında gelişen iletişim, dini bilginin yayılmasında önemli rol üstlenmektedir (İ. Kaplan, 2022, s. 985). Tanrı insanlara, onları doğru yola davet eden mesajlarını peygamberler ve kutsal metinler aracılığıyla iletmiştir. Bu ilahi mesajların diğer insanlara iletilmesi de inananlar için bir görevdir. İnananlar bu görevlerini sözel ve sözsüz iletişim yollarıyla hayata geçirmişlerdir. En basitinden en karmaşığına kadar iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dinlerin ve inançların da yapısını etkilemiştir. Özellikle kutsal metinleri bulunan dinler, yazı aracılığıyla çağlar boyunca sürece büyük birer gelenek inşa edebilmişlerdir. Dinlerin ortaya çıkışı ve varlıklarını sürdürmeleri, iletişimsel boyutun da içinde yer aldığı bir süreçtir. Dinlerin farklı kişilere tebliğı gerek yüz yüze gerekse aracılı iletişim yöntemleriyle gerçekleşmiştir ve dinler bu şekilde yayılmışlardır (Haberli, 2022, s. 388). Çağımızda iletişim büyük oranda kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir ve bu durum, iletişim çalışmalarının medya üzerinde yoğunlaşmasını beraberinde getirir. Son dönemlerde dini yayıncılığın gerek dünyada gerek Türkiye’de farklı boyutlarıyla ele alınıyor olması, din kavramının medya ile ilişkisini tanımlamak ve açıklamak için geniş bir çalışma sahası sunmaktadır. Bu sahada uygulanabilecek çalışmalardan birisi de medyatikleşme kavramı çerçevesinde, dini iletişim biçimlerinin yeni iletişim teknolojileri ile girdiği etkileşim sonucunda ortaya çıkan pratiklerin ve sonuçların araştırılmasıdır.

Geleneksel medya araçlarında dinin medyatikleşmesi yakın geçmişten itibaren özellikle Hristiyanlık bağlamında çalışılan bir konudur. Bununla birlikte gündelik hayatın

ayrılmaz bir unsuru hâline gelen ve geleneksel medyaya göre daha kapsamlı biçimde hayatımızı etkileyen yeni medyanın dini içerikleri ne şekilde medyatikleştirdiği ne dünyada ne de ülkemizde henüz yeterince tartışılmış değildir. Yeni medyanın etkileşimli yapısı ve günden güne değişen dili, dinin daha hızlı ve daha kapsamlı şekilde medyatikleşmesine zemin hazırlamaktadır. Üstelik geleneksel medyada doğası gereği yalnızca “uzmanlar” söz sahibiyken, yeni medyanın demokratik yapısı, tüm kullanıcıların yetkinlik ve uzmanlıklarından bağımsız olarak içerik üretip paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Burada din gibi çok kapsamlı bir konunun farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde yorumlanması ihtimali hem bilginin güvenilirliği hem de medyatikleşmesi açısından incelenmeye muhtaçtır. Bilginin en uzak mesafeleri dahi en kısa anda kat edebildiği çağımızda enformasyonun bu ölçüde artışı bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır fakat bununla birlikte manipülasyonu da yaygınlaştırmıştır. Manipülasyonun yaygınlaşması da hem medyatikleşme hem de okuryazarlık bağlamında dini iletişimi yakından ilgilendirmektedir.

Bu çalışmanın ilk dört bölümü, kavramların ve kuramların netlik kazanması adına alan yazın taramasından oluşmaktadır. Birinci bölümde, içinde bulunduğumuz çağda yaşanan anlam krizinin temelleri ve sebepleri postmodernitenin gelişim sürecinde aranmakta, postmodernite ve din kavramları ele alınmaktadır. Öte yandan postmodernitenin sağladığı merkezsiz ve eklektik yapıda dini bilginin ve dini pratiklerin kişiye özel hale gelişinin, din özelinde medyatikleşmenin de önünü açtığı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde medyatikleşme kavramı hem tarihsel gelişimi hem de farklı yaklaşımları bağlamında ele alınmakta ve farklı alanlardan örneklerle açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde din ve medya çalışmalarının gelişimi hem dünyadaki hem de Türkiye’deki örnekleriyle birlikte ele alınmaktadır. Din ve medya yalnızca medyatikleşme boyutunda değil, farklı kuram ve yaklaşımlarla birlikte yakın zamandan itibaren çalışılan bir disiplinler arası alandır ve alan yazını hâlâ gelişme aşamasındadır. Bu bölüm, alan yazındaki bu eksiği doldurmak adına bir katkı sunmayı da amaçlamaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümü, alan yazında doğrudan dini iletişimin medyatikleşmesi ile ilgili yapılan çalışmalara ayrılmıştır. Bu konuda yapılmış Türkçe çalışmalar sınırlıdır, diğer dillerde yapılan çalışmalar da büyük oranda Hristiyanlık dini özelinde yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Çalışmanın bir sonraki aşaması, sahadaki bu boşluğun bir nebze de olsa doldurulmasını amaçlayan araştırmanın problemine, amacına, varsayımlarına, yöntemine, bulgularına ve tartışılmasına

ayrılmıştır. Son bölümde ise elde edilen bulgular alan yazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

1. POSTMODERN DÖNEMDE DİNİ BİLGİ

Tarihsel dönemler arasındaki geçişleri gösteren keskin sınırlar çizmek zor ve riskli bir iştir. Düşünce ve sanat akımlarının etkisi ne zaman başlar veya ne zaman sona erer? Modernite olarak isimlendirilen sürecin başlangıcı ile onu takip eden postmodernitenin hangi noktada ortaya çıktığı hem muğlak hem de üzerine tartışılması zor bir konudur. Tarihçiler ve düşünürler bunun yerine belli kırılma noktalarını işaret ederek düşünsel ve toplumsal dönüşümlerin nasıl bir ortamda zuhur ettiğini açıklamaya çalışırlar.

Modernitenin tam olarak neyi tanımladığı hakkında fikir birliğinden söz edilemez. Öncelikle yapılan tanımların çoğunluğunun Batı dünyası dışında bir geçerliliğinin olmadığını bilmek gerekir. İngilizcede “modern” kelimesine ilk defa 1580 yılında rastlanır ve Latince “modernus”, (günümüze ait, halen) kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılır. Aynı kelime Shakespeare’de “şimdi yaygın olan” manasında karşımıza çıkar (Lukacs, 2018, s. 15). On beşinci yüzyıl sonlarında modern kelimesi, Avrupa’nın Roma pagan geçmişinden farklı olan Hristiyan şimdikiyi tanımlamak için kullanılmaktaydı. Bu tarihten itibaren modern, Avrupa özelinde, kendisini Antik Çağ ile yenileyen yeni bir çağı ifade etmek için kullanıldı. On sekizinci yüzyılın Aydınlanma düşünürleri ise moderniteyi akıl, dil ve estetik algı bakımından eskisinden daha gelişmiş ve daha rafine bir süreç şeklinde gördüler (Karčić, 2022, s. 21). Her halükârda modern, geçmişten farklı olan bir yeniyi tanımlamaktadır.

Terimsel anlamıyla “modern çağın” başlangıcı için tarihçiler ve düşünürler farklı tarihleri işaret etmektedirler. Genel hatlarıyla modernite Avrupa’daki feodal dönemin bitimini izleyen tarihsel süreci tanımlar. Bu dönemin en bariz özelliği geleneksel toplumların karşısına yeniliğin, ıslahatın ve dinamizmin konulmasıdır. Düşünsel kimliğini Descartes’ta ve devamında Aydınlanma düşüncesinde bulan modernite, aklı bilginin, ilerlemenin ve hakikatin temelinde görmektedir (Best & Kellner, 1998, s. 15). Toynbee’ye göre modern çağ on beşinci yüzyılın son çeyreğinde “okyanusların teknolojik fethi” ile başlar. Berman modernitenin gelişimini üç evreye ayırır: on altıncı ve on sekizinci yüzyıllar arasında deneyimlenen yeni hayat tarzı, on sekizinci yüzyıl sonlarındaki Fransız Devrimi ve son olarak küreselleşme ile bu değerlerin farklı toplumlara ihraç edilmesi. Cipolla ise modernitenin gelişiminde kilit nokta olarak Sanayi Devrimini görür. Tüm bu yaklaşımların ortak noktası ise on beşinci yüzyılın sonunda başlayan ve giderek hızlanan değişimlere vurgu yapmalarıdır (Karčić, 2022, s. 22). Sarup (1995, s. 156) da modernitenin ortaya çıkışını Rönesans sonrasına tarihler ve moderniteyi

o zamandan beri toplumsal, ekonomik ve siyasal konulara gönderme yapan bir kavram olarak tanımlar.

Moderniteyi geleneksel toplumdan yapısından farklı kılan birçok özellik bulunmaktadır. İlk olarak her alanda ve her konudaki değişim hızı önceki dönemlere göre çok daha yüksektir. Başta teknoloji olmak üzere her alanda eskisinden çok daha hızlı bir devingenlikten bahsedilebilir. İkinci belirgin fark değişim alanı ile ilgilidir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen değişimler neredeyse eş zamanlı olarak çok uzak yerlerde de etki göstermektedir. Son olarak modern kurumların doğası geleneksel toplumlarda hiç görülmemiş biçimde meydana gelmektedir: ulus devletler, üretimin insan gücü yerine makinelerle gerçekleşmesi ve emeğin metalaştırılması gibi olgular modernite ile birlikte gündeme gelmiştir (Giddens, 2014, s. 14).

Modernitenin gündelik hayata sirayeti modern sanat, tüketim toplumu, teknolojik gelişmeler, ulaşım imkanları ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gerçekleşmiştir. Bununla birlikte modernitenin bu çalışma bağlamında değinilecek en önemli etkileri; yüksek düzeyli uzmanlaşmanın, yeni iletişim tarzlarının, aile bağlarının zayıflamasının, bireyciliğin, bilginin kitlelere daha hızlı ulaştırılmasının yolunu açmış olmasıdır (Karčić, 2022, s. 25). Modernlik ayrıca ilerici ekonomiyi, akılcı yönetimi ve olgu ile değer, ahlâk ile kuramın birbirinden ayrışmasını ifade eder (Sarup, 1995, s. 156). Bu etkiler öncelikle toplumsal değişimlerin daha köklü biçimde gerçekleştiği Batı Avrupa’da görüldü ve sonrasında Avrupa etkisinin hissedildiği diğer bölgelere yayıldı.

Modernite genel hatlarıyla üç temel öncüle sahiptir: bireycilik, dünyevileşme ve ulus devlet. Önceleri din merkezli bir dünya anlayışı hakimken, 19. yüzyıldan itibaren modernite ile birlikte insan ve akıl merkezli bir dünya anlayışı kabul görmeye başladı. Tüm tanımlamaların ve adlandırmaların din merkezli olduğu “modern öncesi” dönemden modern döneme geçişte din tamamen hayattan dışlanmamış fakat önemsizleştirilmiş ve ilahi boyutundan arındırılmıştır. Modernite dinden radikal bir kopuşu değil, bir anlam kayması ile birlikte dinin toplum hayatındaki işlevlerinin sınırlandırılmasını getirmiştir (Tekin, 2001, s. 54). Zaten Aydınlanma düşüncesi Avrupa’da önceki dönemin dinî söyleminden tamamen bağımsız biçimde ortaya çıkmamıştır. Bu söylemin gâyeciliği ve kutsal takdir düşüncesi modernitede farklı biçimlerde vücut bulmuştur. Sözelimi mevcut düşünce yapısında bulunan tanrısal hakikatler duyulara dayalı deneysel gerçeklerle, kutsal takdir ise Tanrısal ilerleme ile yer değiştirmiştir (Giddens, 2014, s. 52).

Modernite, Batı'nın tek doğrultulu tarih anlayışını, tek bakış açısına sıkışan anlam sistemini kurumsallaştırmıştır. Yaşamın her alanını akla dayandırmaya, akılcı bir toplu özgürleşme sürecine vurgu yapan modernite, yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte aslında büyük oranda kendisinin neden olduğu küresel tehditlerin, risklerin, salgınların, terörizmin, ve yeni toplumsal gündemlerin ışığında sorgulanmaya başlamıştır (Elliott, 2020, s. 726). Öte yandan modernitenin teoride ve pratikte totaliter bir anlayış oluşu, bu yüzden Avrupa'da ortaya çıkan faşist iktidarlar, yaşanan dünya savaşları, modernitenin köklü biçimde sorgulanmasında pay sahibidir. Yine de yaşanan sorgulama modernitenin tamamen tasfiye edilmesi değil, onun zafiyetlerinin yeni yöntemlerle giderilmesinden ibarettir (Tekin, 2015a, s. 10).

Miladi ikinci bin yılın sonlarına yaklaşırken sosyal bilimciler, toplumsal değişimleri açıklamak adına girişimlerde bulunmaya devam ediyorlardı. Ortaya koydukları tanımlamalar genellikle belli şeylerin sonunu (tarihin, ideolojinin vb.) ya da sonrasını (sanayi sonrası, pozitivism sonrası vb.) işaret eden tanımlamalardan oluşmaktaydı. Bununla birlikte sanatta, felsefede, toplum bilimlerinde ve daha birçok alanda yaşanan dönüşümleri tanımlamak için başvurulan ortak bir kavram diğerlerine nazaran öne çıktı: postmodernizm. Modern hareketin etkisini yitirmeye başladığı düşüncesiyle ortaya atılan postmodern (modern sonrası) kavramı, ilk belirtilerini sanatta ve bunun da ötesinde mimaride göstermiştir (Jameson, 2022, s. 24). Yirminci yüzyılın son on yıllarında farklı sanat dallarında postmodernizm akımı çeşitliliği olabildiğince artırmış, realizmin, tarihselciliğin ve modernizmin psikolojik derinliğini reddeden bir kimlik kazanmıştır. Sanattaki postmodernizmin neyi tanımladığı konusunda genel hatlarıyla bir uzlaşmaya varılabilmiş olsa da sosyolojik açıdan postmodernizmin neyi tanımladığı üzerinde fikir birliğine henüz varılamamıştır. Çağdaş toplumun özgün bir açıklaması ve çözümlemesi olarak görülen postmodern kuram, hem "postmodernite" adıyla bir toplum bilimsel yaklaşımı hem de "postmodernleşme" adıyla toplumdaki değişimi hangi yöne eğilim gösterdiğini tanımlar (Pakulski, 2020, s. 723). Aslında postmodern düşüncenin ilk kıvılcımları çok daha erken tarihlerde, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında görülmektedir. Bu tarihlerde ilerici iyimserlik fikri doğrudan veya dolaylı olarak sorgulanmaya başladığında, "modern" kelimesinin kullanımı gerek entelektüeller gerekse halk arasında azalmaya başladı. Nietzsche, Valery ve Spengler gibi düşünürler bu tarihlerde modernitenin bir parçası olan Batı medeniyetinin gerilemesine ve çöküşüne karşı uyarılarda bulunuyorlardı (Lukacs, 2018, s. 18). Her ne kadar 1980'li yıllarda

postmodernizm hakkında, akademisyenlerin ve araştırmacıların icat ettiği gelip geçici bir moda olduğu ve hatta uzun zaman önce sona erdiği dile getirilmiş olsa da (Featherstone, 2007, s. 1), aradan geçen zaman göstermektedir ki postmodernizm hâlâ tartışmaların odağında bulunan bir kavramdır.

Farklı alanlarda yansımaları olması itibariyle postmodernizmin tanımı da birden fazladır. Featherstone'a (2007) göre postmodernizm; sinema, tiyatro, fotoğrafçılık, mimari, edebiyat, felsefe, antropoloji, sosyoloji, coğrafya gibi birbirinden farklı alanlarda kullanılan bir kavramdır. Postmodernizmi tanımlamanın zorluğu bir taraftan da onun içkin özelliklerinin muğlaklığına dayanmaktadır. Pragmatizm, varoluşçuluk, marksizm, psikanaliz, feminizm, hermenötik ve yapısöküm gibi yaklaşımların her biri az veya çok düzeyde postmodernin tanımı içerisinde kendisine yer bulur. Tüm bu eğilimlerin karmaşıklığına rağmen postmodernizmde yaygın şekilde karşılaşılan bazı ilkeler, bu yaklaşımın anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Postmodernizmde gerçeklik sürekli bir değişim halindedir. İnsan bilgisi farklı faktörler tarafından sübjektif olarak belirlenir ve bu yüzden objektif zler ne srlemezler. Bunlara bağlı olarak hakikat ve varsayımlar sürekli olarak bir sınamaya tabi tutulmalıdır ve bu eleştirel hakikat arayışı belirsizliği, izafiliği ve geçiciliği getirmektedir (Tarnas, 2014, s. 248). Postmodernitenin belirleyici özelliği merkeziz olmasındır. Moderniteden miras aldığı insan merkezlilik ve Batı merkezlilik özelliklerini üzerinde taşımaya devam etmekle birlikte hakikati grelileştiren postmodernite, modernitenin neden olduğu totaliter düzeni aşmayı hedeflemektedir (Tekin, 2015b, s. 21). Postmodernite, modernitenin tek, evrensel ve mutlak addettiği değerlerin karşısına çoğul, tikel ve göreli anlayışı koymuştur. Modernitenin evrensellik özelliği yerine postmodernitede bireysellikten bahsedilir (Sarıbay, 1994, s. 13). Artık yerleşik kültürlerin aktardığı meta anlatılar işlev görmezler. Kültürel alanlar arasındaki sınırlar ve farklılıklar aşınmıştır ve her şey i içe geçmiştir. Sınırların aşınması, bireyin ait olduğu kltre karşı yaşadığı çelişkileri nemsizleştirmektedir. Birey nceki nesillere göre farklı yaşam tarzları konusunda daha msamahalıdır. Böyle bir ortamda birey, arzularına dayanan faydacı bir varoluş tarzına yönelir (Heelas, 1999, ss. 65-66).

Postmodernizmin modernizmden kesin bir kopuş mu, modernizmin kendini yenilemesi mi olduğu dşnrlere tarafından bugün dahi tartışılan bir konudur. Harvey'e (2006) göre postmodernizm, modernizmin bağrındaki özgün bir krizdir. Modernizm ile postmodernizm arasında bir kopuştan ziyade bir süreklilikten bahsedilebilir. Düşünsel ve toplumsal alanlarda modernite ile ortaya çıkan zafiyetleri telafi etmek, postmodernitenin

görevidir. Moderniteden postmoderniteye geçişte, kendine özgü şartları ve ilkeleri olan bir toplumsal düzene geçildiği de varsayılır. Farklı düşünürler bu dönüşümü farklı noktalardan hareketle okumaktadırlar. Baudrillard yeni teknolojilerin gerçek ile simülasyon arasındaki farkı ortadan kaldırdığı bir bilgi sisteminin, bahsedilen yeni toplumsal düzene geçişin merkezinde olduğunu savunmaktadır. Ona göre medya ve tüketim araçlarının hızlı yayılımı, sembolik tüketim, zaman ve mekan sıkışması gibi olgular postmoderniteyi ortaya çıkarmaktadır ve bunun sonucunda simgelerin yoğun tüketimine dayalı bir sosyal düzen belirlemektedir (Pakulski, 2020, s. 724). Lyotard yaşanan dönüşümü sanayi sonrası toplum üzerinden okumakta ve toplumun bilgisayarlaşmasını öne sürmektedir. Ona göre bu süreç, bilgisayarlaşmanın bilgi üzerindeki etkileri ile anlatsal bilginin yerini dil oyunlarının alışına daıdır ve bir anlam kaybını beraberinde getirir. Jameson ise modern ile postmodern arasına daha net bir sınır çizmekle birlikte yine de bir kopuştan değil, kapitalizmin üçüncü büyük aşamasına geçişten bahseder (Featherstone, 2007, s. 4).

Postmodern düşüncenin ve kültürün gelişimi ve neler getireceği hakkında düşünürler farklı noktalarda durmuşlardır. Irwing Howe ve Harry Levin gibi isimler postmoderniteyi rasyonalizmin çöküşü ve anti-entelektüalizm üzerinden okuyup ona karşı olumsuz bir tutum geliştirirken Susan Sontag, Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi düşünürler postmoderniteyi modernitenin baskıcı boyutlarından bir kurtuluş olarak değerlendirmektedir. Postmoderniteye olumlu yaklaşan düşünürler onu “sanatın ve hayatın içindeki bayat uzlaşımından yeni bir tazelik veren kopuş” olarak tanımlarken, postmoderniteye olumsuz yaklaşan düşünürler onun “Batı toplumunun kurucu varsayımlarını tahrip ettiğini” savunurlar. Benzer düşüncedeki Steiner’a göre postmodern kültür, modernitenin hayırlı ve insanlaştırmacı güçler olarak gördüğü bilim, sanat ve akla körü körüne güvenmez, böylece etik mutlaklar ve kesinlikler kaybedilir (Best & Kellner, 1998, ss. 26-27).

Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde yaşanan değişimler belli başlı nirengi noktaları üzerinden okunur. Yeni teknolojilerin gelişimindeki hızlanma, geleneğin güç ve önem kaybetmesi, sekülerizmin eskisi kadar katı olmayışı, küreselleşme, ekolojik konuların daha fazla gündeme gelmesi, Avrupa ve Amerika merkezci bir kültür anlayışına karşı dünyanın farklı bölgelerinden yükselen itirazlar, modernitenin ortaya koyduğu ilerleme düşüncesinin sorgulanmaya başlaması, postmodern düşüncenin yaygınlık kazandığının işaretleridir (Stevenson, 2020, s. 725).

Aslında modernite eleştirisi için postmodern düşüncenin ortaya çıkışına kadar beklemeye gerek yoktur. Lukacs (2018, s. 44) postmodernistleri anti-burjuvanın güncellenmiş yirminci yüzyıl uzantısı olarak görür. Öte yandan akla olan katıksız inancı eleştiren romantizm de kimi yönleriyle postmodernizmin söylemini çok daha erken tarihlerde dile getirmiştir.

İnsanın gerçeklik anlayışı, yaratılışıyla beraber gelen sembol ve kavram üretme yeteneğiyle doğrudan ilgilidir. Zihin yalnızca gerçekliği algılayan pasif bir alıcı değil, dış dünyayı anlama ve idrak etme sürecinde aktif rol alan bir faildir. Bu özelliği nedeniyle, özellikle postmodern düşüncede zihin, gerçekliğin inşa edicisidir. Bu bilinç, pek de kuralcı olmayan bakış açılarına ve paradigmalara daha yakın ve ılımlı, yerleşik bakış açılarına ve paradigmalara ise eleştirel bakışı teşvik etmektedir (Tarnas, 2014, s. 249).

Postmodern epistemoloji, evrensel doğruların varlığını reddeder. Bu reddediş beraberinde tek ve evrensel bir gerçekliği de reddetmeyi getirir. Modernitenin epistemolojisinde yer bulan varlık/düşünce, özne/nesne gibi ikiliklerin tümünü reddeden postmodern düşünce, bir epistemolojik çoğulculuk savunmasına dönüşür. Bu durumda tekil doğruların yerini sübjektif gerçeklikler ve görecilik alır. Modernite düşüncesinde yekpare evrenselcilik iddiasıyla büyük anlatılar değer görür. Postmodernitede ise bu tip kapsayıcı büyük anlatılar reddedilir ve küçük teoriler, yerellikler, öznellikler ön plana konulur (Tekin, 2001, s. 55). John Dewey'in 20. yüzyılın başında "çağımızın başlıca özelliği" olarak ifade ettiği bütüncül bir tasavvurdan yoksun olma hali postmodernizmde kimliğini bulmuştur. İnşa edilmiş çoğul ve geçici gerçeklikler, postmodernizm dışındaki diğer yaklaşımları bastıran bir özelliğe sahiptir. Otoriteye ve büyük anlatılara şüpheyile yaklaşan postmodern düşünce, bir anlamda "tasavvur"u kutsamaktadır (Tarnas, 2014, s. 256).

Postmodernite bünyesinde iki temel özellik barındırır. Bunlardan ilki gerçekliğin yerini görüntünün (imaj) almış olması, ikincisi ise zamanın parçalanarak aralıksız zaman parçaları haline gelmesidir. Bu özellikleri ile postmodernite, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımın bulanıklaşmasını beraberinde getirir (Tekin, 2001, s. 55). Küreselleşmenin ve yeni bilgi teknolojilerinin sürekli hızlanan artışı, kişisel ve kültürel hayatın giderek karmaşıklaşmasına yol açmaktadır. Baudrillard'a göre bu gelişmeler sonucunda tüm sınırlar içe doğru patlar, üst ve alt kültürler iç içe geçer, görüntü ile gerçek arasındaki fark bulanıklaşır, geçmiş ile şimdi ayrımları ortadan kalkar. Postmodernizmin doğasını meydana getiren bu karmaşık süreç merkezsiz ve dağınıktır. Bu yapıda her şey

aynı değere sahiptir ve hiçbir şey bir diğerinden daha önemli değildir. Dolayısıyla şeyler arasında bir anlam ve hiyerarşi bağı kurulamaz (Elliott, 2020, s. 727).

Postmodernite bilgiyi günlük yaşantının içerisinde görür ve bilgiyi insan dolayısıyla anlamlandırmaktadır. Gerçeklik orada bir yerde sabit ve değişmez olarak bulunmaz, insan karşılaştığı şeyleri yorumlayarak gerçekliği inşa eder. Bu yönüyle postmodern düşünürler gerçekliği bir metin olarak ele alırlar. Çünkü birey anlamı ancak dil ile inşa edebilir (Sarıbay, 1994, s. 32).

Postmodernitenin üzerine kurulduğu düşünsel zemin, insan varoluşunun ve toplumsallığının belli unsurlarını sembolik hale getirip ontolojik temellerinden koparmakta ve şeyleştirmektedir. Böyle bir ortamda din hakikatin bütünsel kaynağı ve toplumsal tahayyülün belirleyicisi olmaktan çok bireyselleşen bir davranış kodu olarak görülür. Sonuç olarak dine dair olan tamamlayıcı unsurlar da küresel kapitalizmin etkisiyle şeyleştirilmektedir. Dindarlık, postmodernitenin bu etkilerine karşı direnç göstermektedir. Kimi zaman da dinsel simgeler postmodern tüketim kültürünün araçları ile eş zamanlı olarak görülmektedir. Bu durum yeni kültürel formlar, görünüm, tutum ve davranışlar ile iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Postmodernitenin dini anlayışta meydana getirdiği bu dönüşümler, bireyselleşen ve özerkleşen bir din anlayışını da su yüzeyine çıkarmaktadır. Bireyselleşen bu anlayış sayesinde tam da postmodernitenin ruhuna uygun biçimde birbiriyle çelişen dini değerler ve inançlar ile postmodern yaşam biçimlerini uyumlandırmaya çalışan birey, bu çelişkileri gidermenin yollarını aramaktadır. Fark edilmek ve görünür olmak isteyen birey, geleneksel cemaat birlikteliğinden vazgeçip inançta ve eylemde bireyselleşmeye gitmektedir (Özbolet, 2017, ss. 266-275). Bu tür bir bireyselleşme geleneklerden arındırılmıştır ve bu tür bir benlik, dışarıdan gelen uyarıcılara karşı bir metafizik korku duymaktadır. Yine de eğer bu bireyler inançlara eğilimliyse geleneklerden arındırılmış dindarlığa, bir otoritenin buyruklarını içermeyen içsel maneviyat alanlarına yönelirler (Heelas, 1999, s. 76).

Postmodernitenin herhangi bir görüşe, inanca veya ideolojiye sahip olan bireyden tutarlılık beklememesi, dinin farklı kaynaklardan elde edilen biçimlerle harmanlanmasını da mümkün kılmaktadır. Öte yandan dinlerin, ideolojilerin ve inançların kırmızı çizgilerinin yok olduğu böyle bir ortamda, içinde bulunulan tutarsızlığa karşı herhangi bir yaptırımdan da söz edilemez (Tekin, 2015b, s. 33). Bu açıdan postmodernitenin din ile sorunlu bir ilişkisi vardır. Postmodernitenin maneviyat anlayışı bir nevi açık büfe gibi,

kişinin istediği şeyi seçip karıştırabildiği bir anlayıştır. Bu anlayışta inançların hepsi eşit derecede geçerlidir ve hepsi yalnızca birer kültürel unsurdur. Dolayısıyla hangisinin seçileceğine yalnızca sağladıkları ruhsal tatminin ölçüsüyle karar verilir (Flanagan, 1999, s. 3).

Postmodernite ve dini birlikte ele alan çalışmalar genel hatlarıyla üç noktaya vurgu yaparlar. İlk olarak on dokuzuncu yüzyılda dinin bütünleşik ve kapsayıcı açıklamalarından uzaklaşılması, ikinci olarak modernite sonrasında postmodern dönemde dine olan ilginin artışı ve son olarak da dine dair önceki açıklamaların epistemolojik varsayımlarının sorgulanması. Tüm bu açıklamalar, dinin modernitenin baskısı altında kendisini ifade edebileceği bir alan aramasını gerektirmektedir. Çünkü modernitenin içinde din marjinal ve etkisiz bir güç olarak konumlandırılmaktadır. Postmoderniteye dair yorumlar her ne kadar dine ve dinsel olana daha fazla alan açıyor gibi görünse de bu geçmişteki din olgusundan çok daha farklı ve sınırlı bir mefhumdur (Lyon, 1999, s. 16).

Atay'a (2021, s. 18) göre tarıma dayalı toplumlarda hayatın merkezinde yer alan ve belirleyici olan din, modernite ile birlikte bu konumun değiştiği ve dinin nesneleştiği bir duruma evrilmiştir. Postmodernite ise dini yeniden sahneye çıkarmış fakat bu kez dini tüketim kültürünün içerisinde bir meta olarak konumlandırmıştır. Dolayısıyla modern öncesi dönemde özne olan din modern dönemde nesneye dönüşmüş, postmodern dönemde ise metalaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında postmodernitenin dine bakışı moderniteye göre büyük bir değişiklik geçirmemiştir fakat dinle ilişkisi farklılaşmıştır. Modernitede dine karşı hakim olan "ya, ya da" anlayışı postmodernitede "hem, hem de" mantığına dönüşmüş, böylece bir araya gelmesi zor olan din ile tüketim, moda, şov ve gösteriş gibi kavramları birbirine eklemiştir (Özbolet, 2017, s. 267). Postmodernitenin sağladığı bu genişlikten olsa gerek, Castells'e (2018, s. 119) göre toplumlar artık sekülerleşmenin aksine dine ve maneviyata yönelmektedir. Modernitenin yarattığı bunalıma tepki olarak insanlar gelenekleri sayesinde ulaştıkları inançları canlandırma yoluna gitmekte, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise yeni dini arayışlara girmektedirler. Bu arayış kendisini moda, mimari, müzik, edebiyat gibi farklı alanlarda göstermektedir. Öte yandan bu arayışlar "yeniçağ dinlerinin" veya köktendinci hareketlerin ortaya çıkışını da kolaylaştırmaktadır zira eklektik yapıya izin veren postmodern yaklaşımlar nedeniyle her fikir inancın içinde kendisine yer bulabilmektedir. Yeniçağ dinleri bir yandan da modernitenin yarattığı maneviyat boşluğuna karşı bir tepkidir (Lyon, 1999, s. 21).

Birbirine geçen bu kavramları somutlaştırmak adına Göle (2017, ss. 38-40) Müslüman kadınların örtünme biçimlerindeki değişikliğe dikkat çeker. Ona göre bu süreç kişinin kendine iyi bakması ve kendini memnun etmesi bağlamında beden bir külte dönüştüğünü ve böylece neoliberalizmin buyruklarına uygun biçimde bedenin kutsandığını açığa çıkarır. Böylece örtünme kavramı biçimsel olarak varlığını devam ettirmekle birlikte artık moda endüstrisinin bir unsuruna dönüşmüştür ve geline noktada örtünme kavramını modadan, tüketimden ve zevk kalıplarından ayrı düşünmek çok zordur. “Yaşam tarzı” kavramıyla tanımlanan bu sonsuz sayıdaki tercihler bütünü, geleneksel alışkanlıkları bir bütün olarak sunmayı değil, geleneksel olanı yıkararak yerine yeni bir tarz koymayı tanımlamaktadır. Geline noktada “muhafazakar yaşam tarzının” bir unsuru olan örtünme, tesettür kavramının çerçevesinden alınıp moda kavramının çerçevesine yerleştirilmektedir (Gazneli & Sofuoğlu Kılıç, 2020, s. 204). Öte yandan postmodernitenin dini hayattaki bu yansımaları bireyselleşmiş bir dindarlık algısına sahip kişiler tarafından, her ne kadar geleneksel referansları ile karşıtlıklar oluştursa da, dinsel alanın sınırlarını aşmak olarak görülmemektedir. (Özbolet, 2017, ss. 270-278).

Postmodernite içerisinde dinin durumu ve konumu istikrarsızdır. Hakikati görelî hale getiren postmodernite karşısında hakikati bildirme iddiasındaki dinler ancak insanın tekilliği içerisinde kendilerine yer bulabilirler. Modernite dinin hayata etki alanını daraltıp onu bir sınıra hapsederken postmodernite bunu yapmaz; öte yandan dinin kendi anlam çerçevesinde var olmasını talep eder. Buna göre dinler hem evrensel hakikat iddiasından vazgeçmelidir hem de her türlü kişisel müdahale ile oluşturulan eklektik din anlayışlarını kabul etmelidir (Tekin, 2015a, s. 16). Popüler din anlayışı da bu eklektik durumu besler. Her dönemde resmi din anlayışından farklılık gösteren halk dindarlığı, aynı popüler kültürün halk tarafından üretilmesi gibi, yine halk tarafından üretilmektedir. Geçmişte önceki nesillerin inançlarının, yerel inançların ya da geleneklerin resmi din öğretisi ile harmanlanması sonucu vücut bulan senkretik inançlar, günümüzde postmodernitenin ve küreselleşmenin etkisiyle sadece yerel veya ailevi alışkanlıkların değil, dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir zamanda ortaya çıkan anlayışlarda dinin harmanlanması sonucu karşımıza çıkmaktadır (Köse & Ayten, 2018, s. 26).

1.1. Dini Bilginin Epistemolojisi

Modernitenin mimarı olduğu çok büyük miktarda bilgiye çok hızlı erişim imkânı, modern çağın sonlarına gelindiğinde büyük ölçüde bilginin anlamını yitirmesini ve bilginin eğlenceye tabi kılınmasını getirdi. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı

değişimler sayesinde herkes dünyanın her tarafından anlık bilgileri alabilir hale geldi fakat tüm bu gelişmeler en yakınımızdaki kişilerle dahi iletişimimizin azalmasına engel olmadı, dahası bu süreci besledi (Lukacs, 2018, s. 41). Lyotard'ın postmodernitenin gelişiminde bilgisayarlaşmaya yüklediği anlam bu durumla doğru orantılıdır. Ona göre makinelerin küçülmesi ve ticarileşmesi bilginin elde edilme ve sınıflandırma biçimini de temelinden değiştirmiştir. Elde edilen her türlü bilgi bilgisayarın diline dönüştürülmekte ve enformasyonun nitelikleri göz ardı edilmektedir. Bu yaklaşıma göre bilgi “amacı kendinde” olma özelliğini kaybederek sadece satılmak için üretilecektir ve ticari özelliği olmayan bilgi ise değersizleştirilecektir. Bahsedilen yeni bilgi teknolojileri fazlasıyla “verimlidir” ve çıktıyı artırırken girdiyi azaltılar. Yeni bilgi teknolojilerinin başarısı doğrulukla, adaletle, güzel ile değil, üretkenlikle ölçülmektedir (Sarup, 1995, ss. 159-166).

Postmodern yaklaşımın en bariz özelliklerinden bir tanesi, karşılaştığı her şeyi yapı bozuma uğratması, kesinlikleri öznellik ve görelikle değiştirmesidir. Postmodernizmin doğasındaki hipergerçeklik; gerçek ile temsilin, doğru ile yanlış arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Ahlaki ilkelerin varlığını imkansızlaştıran bu yaklaşım, dinin ve dindarlığın zeminini oluşturan ilkelerin de itibarını kaybetmesi anlamına gelmektedir (Tekin, 2011'den aktaran Çuhadar, 2021). Postmodern düşünceye göre insan bilgisi, tarih dışı bir gerçeklik değil, belli yerel yorumcuların içinde buldukları dönem ve toplumdaki sosyal pratiklere göre şekillendirdiği bilgidir. Bunun da ötesinde dilbilimsel olguların kısıtları nedeniyle, bilginin bağlamı hiçbir zaman sabit değildir ve görünüşte tutarlı olan metinler bile arka planda anlam belirsizliği barındırabilir. Dolayısıyla insan bilgisi kesin bir otorite iddiasında bulunamaz. Böylece bütün anlamlar muğlaklaşır ve doğru ile yanlış anlam “anlamsızlaşır.” Güvenilir bir temel dayanaktan, otoriteden mahrum bilgi yalnızca faydalı ya da öğretici olmasıyla, yaratıcı veya özgürleştirici olmasıyla değerlendirilir ki bu da yine şahsi veya kültürel bir ölçüt olmaktan öteye gidemez ve kesinliği garanti edilemez (Tarnas, 2014, s. 253).

Modernleşme sürecinden geçen bireyler ve toplumlar için bilgi yalnızca fiziki alana hapsedilmiştir. Farklı inanç ve geleneklerde bulunan birlik düşüncesi (Hindu geleneğinde sat (varlık), chit (bilinç), ananda (saadet); Hristiyanlıkta Yuhanna 17'deki Hz. İsa'nın duası ve İslam'da Niyaz Edilen, niyaz eden ve niyaz vb.) fizik ve metafizik alanların birlikte ele alınmasını, bilgi ile kutsalın birbirinden ayrı düşünülmemesini getirmiştir. Bugün ise bilgiyi kutsaldan ayıran modernitenin etkisi altında yaşayan birey hayret

duygusunu kaybetmiştir. Modernite inşa ettiği yeni epistemoloji ile kimi zaman dinin özüne dahi müdahale etme iddiasında bulunmaktadır. Modernitenin inşa ettiği epistemoloji, zihnin yalnızca dışa dönük fonksiyonlarına işaret etmektedir. Oysa modernite ile birlikte hayattan dışlanan kutsal ile bilginin birlikteliği, Mutlak Hakikat’i bilme imkânına sahip bir insanı tasavvur etmekteydi (Nasr, 2001, ss. 11-16).

Postmodernite gerçek hayatın kavram ve kurumları ile ancak onları bir kültüre dönüştürerek uzlaşabilmektedir. Dinler, ideolojiler, fikir akımları vb. birer kültürel unsura indirildiğinde postmodern kültür içerisinde varlığını sürdürebilmektedirler. Bu durum, bahsedilen kavram ve kurumların öz niteliklerini aşındırmaktadır. Sözelimi İslam dini, temelinde teklik (tevhid) anlayışını barındırmaktadır ve hakikatin kendisi olduğu iddiasındadır. Bu noktada postmodernizmin evrensel hakikat düşüncesini kabul etmeyişi, İslam dinini de ancak bir kültürel unsur olarak bünyesinde barındırabileceği anlamına gelmektedir. Öte yandan İslam dini yalnızca kültüre değil, hayatın tüm alanlarına biçim verme iddiasındadır. Postmodernite içerisinde yalnızca bir kültür olarak varlığını sürdüren İslam anlayışı ise bireysel ve toplumsal hayatı yönlendirmek bir yana, yalnızca bir antropolojik olgu olarak varlığını sürdürebilir (Tekin, 2001, s. 56). Modernite sekülerleşme yoluyla hayattan çıkardığı dinin bir zaman sonra tamamen yok olacağını öngörmüştü. Din yok olmadı ve modernite, onu ortaya çıkaran kültür tarafından eleştirildi. Postmoderniteyle birlikte din yeniden kendini ifade alanı buldu fakat postmodernitenin buradaki rolü dini desteklemek değildir. Yalnızca “her şeyin mübah olduğu” bir ortamda din de kendisini ifade etmenin bir yolunu bulacaktır (Sarıbay, 1994, s. 94).

Modern dönemde dinin kültürel ve entelektüel yönü sekülerizmden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu süreçte kurumsal açıdan dinin hayattaki ağırlığı azalmış olmasına rağmen, postmodern dönemle birlikte dinî duyarlılık yeniden canlanmıştır. Doğu mistisizmi, gizemcilik ve spiritüellik başta olmak üzere geleneksel inançların yeniden hayatta kendine yer bulması, büyük oranda seküler bireyciliğin yol açtığı manevi bunalımların bir sonucudur. Dini duyarlığın bu yeni biçimi postmodern düşünce tarafından da kabul görür çünkü yeni dinî yönelim biçimlerinde kesinlikler değil, çeşitlilikler söz konusudur. Öte yandan postmodernitenin neden olduğu anlam kaybını gidermenin bir yolu da bu alabildiğine geniş sınırlara sahip yeni dinî yönelimlerdir ve manevi bunalımdan kurtulmak isteyen bireyler için bu yönelimler cazibesini sürdürmektedir (Tarnas, 2014, s. 259). Postmodern dönemde çeşitli dinler arasındaki

farklılıklar geleneğin birer uzantısı oldukları gerekçesiyle reddedilmektedir. Geleneklerin kendileriyle birlikte getirdikleri farklardan arındırılmış dinlerin neredeyse aynı deneyimi ve bilgiyi insana sağladığı varsayılmaktadır. Birey tüm bu farklılıkları deneyimleyerek öznel bir inanç oluşturur, örneğin bir hafta sonunda ilk olarak bir şaman ayinine katılır, ardından yoga yapar ve hemen arkasından bir Hristiyan dini merkezine gider. Bu yeniçağ dini alışkanlığı geleneğin sağladığı derinlikten yoksun olduğu için birbirinden farklı inançların pratiklerini tutarsız biçimde harmanlayabilir (Heelas, 1999, s. 69).

Postmodernitenin imkân sağladığı genişlik, dini çevrelerin de kamusal alanda kendilerine yer açması için cesaretlendirici bir fırsat olarak görülmektedir. Karşıt görüşteki düşünürler dahi modernitenin kırılma noktası olarak toplumsal gerçekliğe yeniden itibar kazandırmak adına dinden yardım beklemektedirler (Sarıbay, 1994, s. 87). Öte yandan bu süreçte din ile birlikte anılması zor olan kimi kavramlar, bireyselleşen inanç dünyasına sahip dindarlar tarafından çelişkili biçimde de olsa bir araya getirilmektedir. Dindar kimliğe sahip bireyler her ne kadar moderniteyi eleştiriye tabi tutsa da kamusal alanda bulunduğu bu yeni yeri sahiplenerek modernitenin davranış kalıplarını ve toplum düzenini içselleştirmektedir. Göle'ye göre modernlikten paradigmatik olarak kopmayan postmodernitenin geliştirdiği bu yeni yaklaşımla dindar bireyler kamusal alanda daha fazla yer almakta, postmodernite ile dini birleştirecek yollar ararken, iç içe geçişler nedeniyle her iki kavramı da dönüştürmektedir. Gerçek ile simülasyonun birbirine girdiği postmodern dönemde bahsedilen yeni arayışlar nedeniyle dinin özü de imaj ile yer değiştirmekte, popüler kültürün etkisiyle din dili popülerleşmektedir. Dindar kimliklerini muhafaza etmekte ısrarcı davranan bireyler biçimsel olarak dinin gereklerini yerine getirmekte fakat bu gereklerin arkasındaki anlamı göz ardı etmektedirler. (Özbolet, 2017, s. 268). Zaten postmodernite ile birlikte başlayan “dine dönüş” sürecinde din artık eski din değildir. Zira postmodernite büyük anlatıları reddettiği gibi, Tanrı'yı da büyük anlatıların ve hakikatin kaynağı olarak görmemektedir (Sarıbay, 1994, s. 92).

Geleneksel toplumdan modern topluma geçerken yaşanan ve postmodern dönemde de etkisi süren en büyük değişimlerden bir tanesi tanrı ve vahiy merkezli bir dünya tahayyülünden insan merkezli bir dünya tahayyülüne geçiştir. Tanrının ve onun sözlerinin belirleyici olmaktan çıkması ve insan üretimi bilgilerin onun yerini alması, sekülerleşmeyi ve bireyselleşmeyi de kaçınılmaz hale getirmiştir. Tanrı ile insan arasında yeniden düzenlenen bu otorite yaklaşımı, Kant'ın ifadesiyle “ergin olamayış halinden kendi imkanları ile kurtulan insanın” hakikatin kaynağı olarak kendisini görmesi ve

çevresini inşa ederken bir tanrıya ihtiyaç duymadığını düşünmesi sonucunda modernite ile; devamında modernitenin cevap veremediği anlam sorununun ortaya çıkmasıyla postmoderniteye kapı aralamıştır (Tekin, 2015a, s. 9). Postmodernite bu noktada dine kendini ifade edebileceği yeni bir alan açmıştır ve bu sebeple birçok noktada din ile yolu keşişir. Öncelikle hem postmodernite, hem de din, modernitenin dayattığı tek ve evrensel gerçekliğe karşı çıkmaktadır. Bunu söylemek, yoruma kapı aralamak anlamına da gelir. İslam ve postmodernizm arasındaki ayrım ise yoruma yüklenen anlamda başlamaktadır. Postmodern düşünce “yorumdan bağımsız bir gerçeklik olamaz” derken, İslami düşünce “gerçeklikten bağımsız bir yorum olamaz” fikrini savunur. Postmodernitede gerçeklik bireyin ona yüklediği anlamla ilişkiliyken, İslami düşüncede yorumu meydana getiren gerçekliğin kendisidir (Sarıbay, 1994, s. 27).

Tanrı, evren ve insan arasındaki ilişkiler hakikat kavramı ile tanımlanır. İslam inancına göre hakikatin merkezinde Tanrı bulunmaktadır ve hem hakikattir hem de hakikatin kaynağıdır. Öte yandan ontolojik açıdan Tanrı ile insan arasındaki fark, bir hiyerarşinin de bulunmasını gerektirmektedir. İnsan kendi bilincine vardığı andan itibaren kendisini varlık dünyası içinde konumlandırmak adına hakikat arayışına çıkmaktadır. Teokratik dönemden modern döneme geçerken bu hakikat arayışının biçimi değişmiş ve Baudrillard’ın deyişiyle “Tanrı’nın yeryüzünden çekilişi” insanı kendi imkanları ölçüsünde hakikati yeniden inşa etme sorumluluğu yüklemiştir. Bu değişim fizik ve metafizik boyutların tümünü kapsayan hakikat anlayışının daralmasına ve insanın duyumsayabileceği alana hapsedilmiş bir hakikat anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda hakikat insanın sınırları dahilinde görelî hale gelir ve büyük bir belirsizlik oluşur. İnsanın tüm arzu ve isteklerinin meşrulaşması ile sonuçlanacak bu dönüşüm, postmodernitenin hakikati görelîleştirilmesi ile birleşince dış gerçeklik tüm anlamını yitirir. Böyle bir ortamda dini anlayış da dahil olmak üzere her şey sadece bir yorumdan ibaret hale gelir. (Tekin, 2015a, ss. 11-15). Geçmişten günümüze gelen, kutsal da dahil olmak üzere her şey bölünür ve parçalanır. Bu dönüşümün sonucu olarak tek tek her bireyde ortaya çıkan farklılıklar meşrulaştırılır ve yüceltilir. Bu farklılıkların her biri, kendisini diğerinden daha aşağıda veya yukarıda tutacak öz’den mahrumdur. Dolayısıyla her fikir, düşünce, yaklaşım ve inanç aynı ölçüde değerlidir (Subaşı, 2018, s. 51).

1.1.1. İslam’da Bilgi

İslamî terminolojinin bilgiyi tanımlama biçimi ayrıntılıdır. Genellikle “El-ilm” ve “el-ma’rife” kavramlarıyla tanımlanan bilgi özne ile nesne arasındaki ilişkiyi veya bu

ilişkinin sonucunu tanımlar. Arapça dil bilgisi kurallarına göre türetilen “malumat” da “bilinen” anlamını taşır ve bu nedenle kimi zaman bilgi anlamında kullanılır. Müslüman filozoflardan Kindî bilgiye “eşyanın hakikatleriyle kavranması” anlamını verirken Farabi ise bilgiyi “varlıkların mevcudiyetiyle ilgili olarak akılda kesin hükümlerin oluşması” şeklinde tanımlar. İhvan-ı Safa bilgiyi soyutlama ile birlikte ele alır ve “bilenin zihninde bilinenin biçiminin oluşması” tanımını yapar. Seyyid Şerîf el-Cürcânî’ye göre bilgi “düşüncenin gerçeğe tam uygun olmasıdır” (Taylan, 1992).

İslam dininin ilk emri ve Kur’an-ı Kerim’in ilk inen ayeti “oku” kelimesi ile başlar. Bu durum okumanın ve öğrenmenin İslam dinindeki önemini açıkça göstermektedir. Kur’an-ı Kerim’de en sık kullanılan kelimelerden birisi ilm (bilgi)dir. Yine bu kelimenin kullanıldığı yerlerde en sık karşılaşılan anlamı “İlahi vahiyden kaynaklanan, Allah’ın insana verdiği bilgi”dir. Vahiy temelli bilgi hakikate dayanması nedeniyle mutlak ve objektif bilgi olarak kabul edilir. Bu bilgi başka bir kanıtı gerek duymaksızın, başlı başına bir bilgi olarak ele alınır. Öte yandan Kur’an’da farklı bilgi türlerinden de bahsedilmektedir ki bunlar; duyular, akıl ve sezgi yoluyla elde edilen bilgilerdir. Vahiy mutlak olduğu için, diğer yollarla elde edilen bilgiler ilke olarak onu destekleyen ve kanıtlayan deneysel ve kuramsal bilgilerdir. Bu açıdan bakıldığında İslam’da bilgi ve inanç, fizik ve metafizik birbiriyle iç içedir ve ayrılamaz (Taylan, 1992). İslami düşüncede vahiy bilgiye nüfuz eder, onu aydınlatır ve onun hakikat boyutunda var olmasını sağlar. Bu bilgiyi ortaya koyan alim yalnızca tarafsız bir gözlemci ve bu bilginin eylemine kayıtsız kalan bir düşünür değildir. Sadece bir zihinsel sürecin değil, aynı zamanda davranışlara ve yaşantıya yansıyan bir yaklaşımın sonucunda elde edilen bu bildi, “aydın bilgi” olarak tanımlanır (Açıkgenç, 2013, s. 58).

Müslüman kelâmcıların çoğu, “sûfestâiyye” olarak isimlendirdikleri sofistlerin ve benzer şüpheli düşünürlerin objektif bilginin imkânından kuşku duymasını veya onun mümkün olmadığını ifade etmesine karşı “eşyanın hakikati sabittir” diyerek objektif bilginin imkânını savunurlar. Onlara göre nesnel objektif ve bilinebilir bir gerçekliğe sahiptir çünkü Allah evreni bir düzen içerisinde yaratmıştır (Taylan, 1992).

Ebû Mansûr el-Mâtürîdî’ye göre bilmek bağlamında özne ile nesne arasında bağ kurmak mümkündür. Bu bağ gerçektir ve sonucunda ortaya çıkan bilgi de hakikati yansıtır. Eşyanın sabit gerçekliği sağlıklı duyularca algılanabilir. Ona göre nesne ve olayların hakikatinin bilinmesi üç yol ile mümkündür: duyuların idraki, haberler

(geçmişte olan ya da -Vahye dayanıyorsa- gelecekte olabilecek olaylar) ve istidlâl (delil getirerek bir iddiayı ispatlamak) (el-Matürîdî, 2015, ss. 45-49).

İslam inancında temel bilgi kaynağı vahiydir, dolayısıyla hakikat ilahi tabiatlıdır. Allah'ın indirdiği ayetler değişmezler, onlarla çelişen bilgiler ise reddedilirler. Bu anlayışa göre akıl kendi başına hakikat üreten bir bilgi kaynağı değil, ilahi mesajı anlama ve anlamlandırma işlevini yerine getiren bir unsurdur. Akıl yoluyla üretilen bilgiler ancak vahiyle çelişmediği sürece kabul edilebilirlik düzeyini sağlarlar. Bu niteliklerden hareketle postmodern epistemoloji ile İslami epistemoloji çok farklı zihin düzeylerine işaret ettiği belirtilebilir. Referans noktası aşkın olan İslami epistemoloji, seküler referanslara dayanan postmodern epistemoloji ile yalnızca sınırlı alanlarda benzerlik göstermektedir (Tekin, 2001).

Fazlıoğlu (2015a, s. 128) akli bir tohuma benzetir ve bu tohumun ağaca dönüşmesi için bilginin gerekliliğinden söz eder. Bu ağacın olgunlaşması ise bilgi ile eylemin birbirini desteklemesidir. İslam geleneğinde bilgi ile eylem birbirine güçlü biçimde bağlıdır aralarında olmazsa olmaz bir ilişki vardır. Bilgi; tabiatı, hayatı ve ilahiyatı bir bütün olarak anlama çabasıdır.

Türkiye özelinde dini bilgi denildiği zaman öne çıkan belli başlı üç referans bulunmaktadır: gelenek, dinî otoriteler ve din araştırmaları. Gelenek düzleminde dinin otantik olup olmamasından çok onun halk tarafından nasıl benimsendiği önemlidir. Bu dinî bilgi kaynağı sosyolojide “halk dindarlığı” olarak da isimlendirilir ve geleneğin kendisi bilginin kaynağıdır. İkinci referans, dinî aidiyet hissine dayanan dinî gruplardır ve bu gruplar genellikle birer otorite çevresinde genişler. Bu gruplarda dinî bilginin kaynağı, grubun kurucusu ya da önde gelenleridir ve bu otoriteler hem hayattayken hem de vefatlarından sonra eserleriyle otoritelerini sürdürürler. Bu kapsamda üretilen dini bilgi otantiklik iddiasındadır ve grup üyeleri bu bilgileri kabul ederken, o bilginin neden ve nasıl elde edildiğini sorgulamazlar. Dini bilginin üçüncü referansı ise din araştırmalarıdır ki bu bilgi türü Türkiye’de genellikle ilahiyat fakültelerinde ortaya konulmaktadır. Din araştırmaları daha bağımsız ve derinlikli biçimde yürütülmektedir fakat halk üzerindeki etkisi dinî otoriteye nazaran düşüktür (Bilgin, 2003, s. 196).

İslam nezdinde bilgi, iman ve ahlaktan farklı görülmemektedir. Bu yönüyle İslam'ın bilgi anlayışı, bilgiyi toplumsal onaya bağlayan postmodern epistemolojiden farklılaşmaktadır. İnternet ortamında bulunan bilgilerde tarafsızlık, eksiksizlik ve denge aramak zordur ve doğası gereği bu ortamdaki bilgiler her zaman tartışmalıdır. Zira sosyal

medyada yetkinliğine bakılmadan herkesin kolayca bilgi ve içerik paylaşma imkanı bulunmaktadır (İ. Demir, 2019, s. 24).

1.2. Din Dili ve Dini İletişim

Din dili konusu felsefe ve ilahiyat alanlarında farklı boyutlarıyla tartışılmakla birlikte, bu çalışmada daha çok bir söylem biçimi olarak ele alınmaktadır.

Köylü'ye (2015, ss. 101-105) göre dini iletişim, iletişimin en eski biçimidir. İslam inancına göre Allah insanlarla henüz onları yaratmadan önce iletişim kurmuştur. Öte yandan tarih boyunca insanlığa hitap etmek için gönderilen peygamberler de dini iletişimin bir örneğini oluşturmaktadır. Genel hatlarıyla dini iletişim iki farklı boyutta ele alınmaktadır. İlk boyut Allah ile yaratılanlar arasında gerçekleşen iletişimi, ikinci boyut ise yaratılanların kendi aralarındaki iletişimi kapsar. Yaratılanlar arasındaki iletişim, iletişimin genel işleyiş kurallarına bağlı biçimde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Allah ile yaratılanlar arasındaki iletişimin metafizik boyutu, onu iletişimin değil, ilahiyatın bir konusu yapmaktadır.

Dini ifadeler hayatın her alanını kapsayan, genel tutumları açıklayan, tarihsel ve antropolojik düzeyleri aşır inanç bağlamında dile getirilen ifadelerdir. Teoloji dili ile din dili her ne kadar birbirine benzese de aradaki fark, din dilinin hayata dair bütüncül bir ifade biçimi olmasıdır. Teolojik dil Tanrı hakkında konuşma ile ilgiliyken, din dili Tanrı'ya karşı çok kapsamlı bir temel tutumun ifadesidir. Kanaatlere dayanan din dili gerçekliğin sadece bir boyutuna değil, her boyutuna dair iddialarda bulunur. Daha net bir ifade ile din dili, söyleyenin kendi kanaatini, anlayışını, hayatı yaşayış biçimini ele veren bir dildir. Bu açıdan bakıldığında dini ifade, imanın sadece zihinsel bir kanaat değil, aynı zamanda bir varoluşsal kanaat olduğunu da gösterir (Koç, 2017, ss. 12-21).

Baydar (1994, ss. 7-9) dini iletişimin geçmişten günümüze cemaat tipi toplumsal yapılanmanın kurallarına göre gerçekleştiğini ve hâlâ büyük oranda yüz yüze ilişki ile sınırlı olduğunu ifade etmektedir. 20. yüzyıl sonunda nüfusu milyonları aşan metropollerde bile dini iletişim yüz yüze olarak gerçekleştirilmektedir. Medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim ise ancak uzmanlık gerektiren konuları kapsamaktadır. Fakat 21. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşen değişim ve dönüşümler, İslam'ın medyada artık popüler biçimde de ele alınmasını sağlamıştır. Özellikle önemli dinî gün ve gecelerde yayınlanan televizyon programları, bu değişen iletişim dilinin net biçimde ortaya çıktığı alanlardır. Bugün artık en alt düzey dini bilgilerin ele alındığı

televizyon programlarının soru cevap bölümlerinde her yıl benzer indirgemeci ifadeler ve magazinel konular tartışılmaktadır (Çamdereli, 2018, s. 80).

Bugünün popüler din anlayışı, geleneksel anlamda dinin belirlediği yaşam tercihlerini, evreni anlama ve onu açıklama gayretlerini kapsamaktan uzaktır. Bu yönde bir derinlik kaygısı güden din dili ise seçkin bir tavır olarak görülmektedir. Geçmişe dair çizilen ideal Müslüman tipi bugün modernitenin ve postmodernitenin etkisiyle neredeyse yok olmuştur. Öte yandan postmodern dönemin diline tercüme edilmeyen din dili zamanın dışında kalmakta, din gizemli bir alan olarak görülmektedir. Müslümanların modernite ile şekilsel anlamda bağ kurduğu alanlarda dahi din yalnızca zayıf bir paydaş olarak kendisine yer edinebilmektedir. Bu durumun varacağı sonuç, zamanla din dilinin sekülerleşmesidir (Subaşı, 2018, s. 59).

Klasik düşünceye göre kişinin ait olduğu değerler dünyasının gereklerini yerine getirmesi ve o dünyayı temsil etmesi beklenir. Aidiyet ile temsil arasında tam anlamıyla bir uygunluk zor olsa da asgari düzeyde bir uyumluluktan söz edilir. Postmodernitenin etkisi altındaki günümüz toplumunda ise bir değer dünyasında inanmak, başka bir dünyada düşünmek ve hepsinden farklı bir dünyada eylemde bulunmak olasıdır. Bu durumun bir sebebi postmodernitenin parçalayıcı etkisiyken, bir diğer nedeni de kullanılan din dilidir. Bugünün din dili, geçmiş zamanların değer dünyasına göre biçimlendirilmiştir fakat 21. yüzyılın gerçekliğini anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Bu din dili hem günümüz insanının çok azının ayrıntılarıyla bildiği geçmişteki bir anlam dünyasına aittir (dolayısıyla bugünün insanının onu anlamlandırması zordur) hem de modernleşme süreçlerinde büyük oranda bozulmaya uğrayarak otantikliğini kaybetmiştir (Fazlıoğlu, 2015b, ss. 196-198).

Din dili belli başlı ifadeleri ve biçimleri kapsar:

Açık veya gizli ibadet anında yapılan dualar, tevbeler, temenniler; hamd, şükür ve öğüt bağlamında dile getirilmiş ifadeler, kutsal metinlerdeki tarihi kayıtlar ve kıssalar; kerametler, hukuki ve kozmolojik beyanlar, vaazlar ve uyarılar yanında dinî tecrübe ile ilgili bâtinî tasvirler, dinî yaşayış ve ahlâk kurallarını dile getiren ifadeler hep din çerçevesinde söylenmiş ifadelerdir. Özünde karmaşık olan bu ifadeler nihai evrensel olanın mahiyeti, topyekün teslimiyeti sağlayan ve ikna eden kudretin ne olduğuna ilişkin temel anlayış ilkelerini ve bakış açılarını bildirirler (Koç, 2017, s. 21).

İletişimin her türünde olduğu gibi dini iletişimde de bireye, ortama ve kültüre dair birçok özellik işe koşulmakta ve tüm bu unsurlar dini iletişimin işleyişini etkilemektedir. Özellikle çok farklı kültürel yapılarda ve farklı coğrafi bölgelerde yaşayan insanlara dinin

öğretilerini ulaştırmak, her bir költüre ve bölgeye göre özelleşmiş iletifim biçimleri geliştirmeyi gerekir. Dini iletilerin, alıcının dikkatini çekmesi ve onun anlayabileceği şekilde kodlanmış olması önemlidir. Daha önce kişiler arası iletifim sürecinde din görevlisine düşen iletifimi kodlama görevi günümüzde sosyal medya için içerik üretenleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Öte yandan geçmişte dini iletifimin gerçekleştiği ibadethane gibi mekanlarda ortamın iletifim için sağladığı avantajlar günümüzde medyada ve sosyal medyada bulunmamaktadır ve bu ortamlarda dikkat dağıtıcı unsurlar daha fazladır.

2. MEDYATİKLEŞME KAVRAMI

Medya kelimesi diğer birçok dile olduğu gibi Türkçeye de İngilizce “media” kelimesinden geçmiştir. Bu kelime ise yine İngilizcedeki “medium” kelimesinin çoğul halidir. İngilizcede “orta” anlamına gelen “medium”un etimolojik kökeni Latinceye dayanır ve aynı kelimenin Latincedeki geçişsiz hali olan “medius”, iki kişinin ya da nesnenin arasında olmak türevinde anlamları içeren bir isimdir (de Vaan, 2008, s. 369). Zamanla medium kelimesi anlam daralmasına uğrasa da İngilizcede de “farklı boyut ve işlevlerde olanların ortası” anlamını taşımaktadır (*Oxford Learner’s Dictionary*, t.y.).

Medya kelimesinin sahip olduğu köken, medyanın işlevleri hakkında da bilgi vermektedir. Medya insanların iletişim kurmasına aracılık eden bir araçtır ve teknolojinin yardımıyla kendisi de birçok farklı araç içermektedir. İletişimin yalnızca yüz yüze ve kişiler arasında gerçekleşmesinin ötesinde, medya farklı zamanlarda ve mekanlarda bulunan kişilerin iletişim kurmasına aracılık etmektedir. Medya aracılığıyla kurulan bu iletişim toplumsal ve kültürel farklılıklarla daha fazla iç içedir ve bu yüzden sosyal etkileşimi daha karmaşık hale getirmektedir (Çaycı, 2019, s. 160). Medyanın aracılık işlevi, onun yalnızca bir araç ya da bir teknoloji olarak görülmenin ötesinde iletişim, anlamın ya da deneyimin dönüşmesini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmesinin başlıca nedenidir (Chandler & Munday, 2018, s. 30). 20. Yüzyılın başına kadar medya araçları toplumun elit kısmı tarafından kontrol edilmekte ve erişilmekteydi, alt ekonomik sınıflar ne medyanın biçimlendirilmesinde ne de medyaya erişimde avantajlı pozisyonda değildi. Bununla birlikte toplumda okuryazarlığın artması, maliyetlerin ucuzlaması, görsel ve işitsel medya araçlarının yaygınlaşması sayesinde medya toplumun her kesimi tarafından erişilebilir hale gelmeye başladı. Bunun sonucunda medya sadece haber ve bilgi taşımanın bir aracı olmaktan çıkarak, giderek büyümekte olan pazara yönelik ticari yayın anlayışını benimsedi. Öte yandan kalabalık kitleleri eğlendirme ve serbest zamanı düzenleme işlevi de medyanın başat özelliklerinden biri haline geldi. Toplumun her kesimine hitap eden bu tür yayıncılık medyatikleşmenin erken dönemini oluşturmaya başladı. Gündelik hayattaki yeri sağlamlaşan ve vazgeçilmez hale gelen medya araçları toplum ve kültür üzerinde de etki sağladı (Çaycı, 2019, s. 164).

Son yıllarda birçok toplumun hızlı biçimde yaşadığı dijitalleşmeyi anlamak ve anlamlandırmak için birçok kavram gündeme gelmiş ve çalışılmıştır. Medyatikleşme

kavramı da toplum yapısında yaşanan dönüşümler üzerinde medyanın rolünü ve etkisini ele almak için geliştirilen yeni bir yaklaşımdır. Genel bir tanımla medyatikleşme, medyanın, toplumsal ve kültürel kurumlarla insanlar arası ilişki biçimlerinin değişimini tanımlayan uzun vadeli bir süreçtir (Hazim & Musdholifah, 2021, s. 44). İnsanlar var oldukları zamandan beri iletişim kurmaktadırlar ve iletişim kurdukları süre boyunca da çeşitli ortamlar geliştirmişlerdir. Bugüne gelinceye kadar insanların ihtiyaçları yeni medya araçlarının gelişmesini sağlamış, yeni medya araçları da insanların iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Bu durum medyanın giderek daha fazla amaç için kullanılmasını sağlamıştır ve medyaya yeni işlevler yüklemiştir. Bu sebeple medyatikleşme araştırmaları yalnızca iletişim alanıyla sınırlı kalmaz; sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji gibi farklı alanların katkılarına da açıktır (Krotz, 2014, s. 156).

Başka bir ifadeyle iletişimsel eylem boyutunda iletişim araçlarının yaşam, toplum ve kültür üzerinde oluşturduğu bütüncül inşa faaliyeti medyatikleşme olarak tanımlanır. Aslında medya, kendisinin bir araç olarak kullanıldığı tüm süreçlerde benzer etkiye sahiptir ve özellikle günümüzün ileri teknoloji medya araçları yoluyla tüm toplumsal kurumları medyatikleştirmektedir (Çaycı, 2019, s. 185). Zira medya modern insanın çevresine dair imgeleri algılama biçimini belirler. Bireyin hayata dair deneyimlerini düzenlemesinin ve onları anlamlandırmasının en büyük yardımcısı medyadır. Bunun sebep olduğu kurgusal gerçeklik ise medya tarafından belirlenmiş hayatları yaşayan bireyleri ortaya çıkarır (Lundby & Ronning, 1997, s. 19).

1990'lar ile birlikte cep telefonu, internet ve diğer teknolojik gelişmelerin yalnızca yeni medya olmakla kalmayıp daha etkili değişim araçları olduğu anlaşılmaya başlandı. Akademisyenlerin bu gelişmelere yanıtı ise medyatikleşme kavramını kullanmak oldu. Bununla birlikte kimi araştırmacılar “medyalaşma”, “medyalizasyon” ve “dijitalleşme” kavramlarını da kullandılar. Peki neden bugün medyatikleşme kavramı daha iyi bir yol göstericidir? Öncelikle “ağ toplumu” ya da “bilgi toplumu” gibi geniş ölçekli kavramlar, toplumun tüm kurumlarını ve yapılarını tanımlamak için geliştirilen genel kavramlardır. Bu tür tanımlamalar uzun vadeli gelişmelerin sonucudur ve yeterince dinamik değildir. Dinamik kavramlar arasında bir tercih yapmak gerektiğinde ise dijitalleşme daha çok teknikle ilgili bir kavram olarak görülmektedir. Analog verilerin bilgisayarlar ve onlara bağlı diğer elektronik makineler aracılığıyla dijital verilere dönüştürülmesi, gerçekleşen değişimi açıklamak için yeterli değildir. Toplum verileri niteliğindeki değişimi değil, bilgisayarların, akıllı telefonların ve akıllı televizyonların gelişimini ve bunlar aracılığıyla

değişen gündelik iletişim alışkanlıklarını deneyimlemektedir. Bahsedilen yeni iletişim teknolojileri toplumsallaşmanın, sosyalleşmenin, çalışma koşullarının, ekonominin, yönetimin, siyasetin, kamusal tartışmaların ve topluma dair birçok kavramın medya dolayımından geçmesini sağladı. Bu, bireyin gerçekliği medya aracılığıyla inşa ettiği bir durumu tanımlamaktadır ve böyle bir durumda dijitalleşme veya bilgisayarlaşma yerine medyatikleşme kavramının kullanılması, yaşanan değişimleri anlamak adına daha faydalıdır (Krotz, 2014, ss. 133-134).

Medyatikleşme sadece yeni medya araçlarının geliştirilmesiyle ilgili bir kavram değildir; bunun da ötesinde, iletişimin daha fazla medya merkezli oluşunu ele alır. Artık insanlar medyanın kendisi veya medya içerikleri hakkında konuşurlar; gazete okurken, televizyon seyredirken veya internette vakit geçirirken medya ile iletişim kurarlar, bilgisayar oyunları veya interaktif medya ile iletişime geçerler. Bu noktalardan hareketle medyatikleşme, iletişimsel eylemin değişen biçimini ele alan geniş kapsamlı bir kavramdır. Değişen gündelik alışkanlıklar, kimlikler, toplumsal yapılar, kültürler medyatikleşmenin etkilerinin görülebileceği alanlardır (Krotz & Hepp, 2011, s. 138). İnsanlar artık kararlarını medyanın medya aracılığıyla alırlar, çeşitli fikirlere medya vasıtasıyla yönelirler. Medya araçlarının imkan sağladığı ve uygun gördüğü iletişim biçimleri insanlar arasında da etkisini giderek daha fazla gösterir. Postman'ın (2014, s. 16) örneğinde olduğu gibi, 20. yüzyılın başlarında kilolu ve fazla konuşkan bir kişinin ABD başkanı olması mümkünken, televizyonun yaygınlaşması ile birlikte bir başkanda aranan fiziksel çekicilik özellikleri de değişmiştir ve benzer özelliklere sahip bir kişinin günümüzde başkan adayı olması beklenemez. Söylemin büyük oranda görsel boyutta yansıtıldığı televizyon ve sonrasında gelişen sosyal medya araçları ile birlikte insanların tercihleri de görsel açıdan çekici olmak temelinde değişmektedir. Televizyon öncesinde icat edilen telgraf ise bugün dahi etkisi hissedilen bir medya olayını gündelik hayatımıza dahil etmiştir: günün haberleri. Telgrafın yaygınlaşmasından bu yana insanlar kendilerinden zaman ve mekân olarak çok uzak olan yerlerde olup biten her şey hakkında fikir sahibi olma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu şekilde bağlamından ve bütünden koparılarak aktarılagelen bilgiler bugün dahi iletişim alışkanlıklarımızı belirlemeye devam etmektedir.

Medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkileri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte en fazla merak edilen ve en çok araştırılan alanlardan birisi olagelmiştir. Erken dönem çalışmalarından itibaren iletişim kuramlarının en önemli

vazifelerinden birisi, medya içeriklerinin birey ve toplum üzerinde meydana getirdiği değişimleri farklı boyutlarıyla ele almak olmuştur. Çaycı'ya (2019, ss. 158-161) göre zaman ve mekan birlikteliğinin ortadan kalktığı insan iletişiminde medya araçlarının rolü giderek artmaktadır ve bu da kişiler arası iletişimi farklı boyutlarda etkilemektedir. Fiziksel ortamda alışkın olunan iletişim süreçleri, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artışla birlikte niteliksel ve niceliksel açıdan giderek farklılaşmaktadır. Siyaset, kültür, dini yaşam, eğitim ve en önemlisi de iletişim süreçleri medyanın teknik imkanları içerisinde dönüşmektedir. Kısaca kişiler arası iletişim yeniden organize edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri insanın doğal iletişim kapasitesini artırmakta, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Bunun sağladığı imkanlar sonucunda iletişimsel eylem alanı giderek genişlemektedir. McLuhan'ın ifadesiyle insanın uzantılarından biri olan iletişim teknolojilerinde daha önce görülmemiş hızda değişimler yaşanmaktadır. Bu teknolojilerle ortaya çıkan her yeni imkân ve yöntem, iletişimin biçimini de etkilemektedir. Kültür ve toplum düzeyinde ortaya çıkan bu kapsamlı değişimleri tanımlamak için medyatikleşme kavramına başvurulmaktadır.

Medyatikleşmeyi anlamak için bir hareket noktasından başlamak gerekirse, tüm medya sistemindeki değişimlere bakarak bu nokta tespit edilebilir. Teker teker olgulardan ya da medya araçlarından hareketle medyatikleşmeyi anlamaya çalışmak yetersiz kalabilir çünkü kimi zaman yeni teknolojiler medyatikleşmeyi etkilerken kimi zaman da toplumun eski bir teknolojiye yüklediği yeni anlamlar medyatikleşmenin bir türünü oluşturabilir. Krotz'a (2014, s. 149) göre medya dört boyuttan oluşmaktadır:

- 1) Yapısal olarak, bir teknoloji,
- 2) Durumsal olarak, içerikleri belirli biçimlerde üretilen ve dağıtan bir makine,
- 3) Yerleşik bir sosyal kurum,
- 4) Bir deneyim alanı.

Medyatikleşme yukarıdaki dört boyuttan herhangi birini veya tamamını etkileyebilir, bu boyutlardan herhangi birinde ortaya çıkabilir. Yeni bir teknolojinin icadı, sosyal açıdan herhangi bir sansürün kaldırılması ya da kullanıcıların ilgisinin başka bir yöne kayması bu süreci belirleyebilir. Kimi zaman da yeni teknolojiler ve değişiklikler, toplum üzerinde beklenenden daha farklı etkiler oluşturabilirler. Örneğin sinema ve devamında televizyon, kişilerin sahne sanatları ile etkileşime geçme biçimini değiştirmiştir. Giderek daha fazla insan sahne sanatlarını deneyimlemek için salonlar yerine ekranları tercih etmektedirler. Bu haliyle sahne sanatlarındaki medyatikleşme bir

tarafından izleyicinin sanatla etkileşimini değiştirirken diğer taraftan da sahne sanatlarının rolünü değiştirebilmektedir.

Medyanın hayatımızdaki etkilerini açıklamayı amaçlayan bir diğer kavram, medya kültürü kavramıdır. Medyanın etkilerini ve dönüştürücü gücünü vurgulamak ve bunun kültür üzerinde oluşturduğu etkileri incelemek için geliştirilen “medya kültürü” kavramı; kültür endüstrisi, ortam teorisi, radikal yapısalcılık ve siber kültür gibi farklı teori, kuram ve yaklaşımlardan faydalanarak inşa edilmiştir. Tüm bu yaklaşımlardan izler taşımakla birlikte, bunlardan herhangi biri ile sınırlı değildir. Frankfurt Okulu’ndan yoğun biçimde etkilenen bu kavram toplum ve kültürün medya tarafından sömürgeleştirildiği, medyanın gündelik hayattaki her aktivitenin arkasında bir şekilde kendisine yer edindiğini söyler. Bu açıdan medya her zaman her yerdedir (Hepp, 2015, ss. 35-39). Medya kültürü kavramı, medyanın aracılık ettiği kültürel süreçleri kapsar ve kitle medyasına dair artan farkındalık ile ilgiyi karşılar (Chandler & Munday, 2018, s. 276).

Öte yandan medya kültürünü keskin sınırlara sahip bir kavram olarak yorumlamak yanlış olacaktır. O ancak medya, kültür ve iletişim arasındaki ilişkileri açığa çıkaran bir kavram olarak konumlandırılır. Eğer medya kültürü ile diğer kültürel alanlar arasında kesin sınırlar çizilebilseydi ancak o zaman medya kültürünün de başlı başına bir kültürel alan olduğundan bahsedilebilirdi. Fakat medya kültürü, medyanın diğer tüm kültürel alanlar ve süreçler içerisindeki yönelimlerine işaret ettiği için, onu ayrı bir kültür olarak tanımlamak yerine, medyanın kültür ile etkileşimini inceleyen bir alan olarak görmek faydalı olacaktır. Bununla birlikte medya kültürünün hammaddesi herhangi bir “gerçek kültürdür.” Başlı başına bir kültürel alana ya da sürece ait kavramlar, değerler, davranışlar, medya tarafından işlenerek ve şekillendirilerek yeniden üretilir. Bu yüzden medya kültürü hem gerçek kültürün bir yansımasını sunar hem de yeniden üretilmiş bir içeriği ortaya koyar. Medyanın bu işlevi kimi zaman gerçek kültürü yalnızca kendi içerisinde yorumlamasıyla gerçekleşir, kimi zaman ise onun çeşitli alt kültürlerin dolayımından geçerek yorumlanmasıyla tamamlanır (Lundby & Ronning, 1997, s. 19).

Medyatikleşme kavramı, ortam teorisinden büyük oranda etkilenmiştir. Bu noktada öncelikle McLuhan’ın üzerinde ısrarla durduğu “mecra iletinin kendisidir” şeklinde çevrilen aforizmasına değinmek gerekir. Bu cümle dört farklı şekilde açıklanabilir: Mecra sunduğu iletiyi şekillendirir; mecranın gerçek iletisi aslında onun toplum üzerinde oluşturduğu etkidir; bir mecra ancak kendi içinde önemlidir ve içerikten bağımsız olarak bizatihi kendisi bir deneyimdir; bir mecranın iletisi, onu kullananların algılama

biçimlerinin değiştirilmesidir. Dolayısıyla McLuhan'a göre medya içeriği hiçbir zaman tarafsız değildir, o sunulduğu mecranın özellikleri ile donatılmıştır (Chandler & Munday, 2018, s. 271). Ortam teorisi adıyla alanyazında yer bulan bu yaklaşım, medyanın toplum üzerindeki potansiyel etkilerini incelemek için medya içeriğine değil, medyayı oluşturan ortamların doğasına ve kapasitesine bakmak gerektiğini öne sürer. En basit haliyle bir ortam olarak yazının icadı, sözlü kültürden yazılı kültüre geçmeyi, buna bağlı olarak mitler ve anlatılar yerine bilimsel bilginin yükselişini sağladı. Benzer biçimde modern matbaanın geliştirilmesi de entelektüel mülkiyeti ve bilimin kurumsallaşmasını beraberinde getirdi (Hepp, 2015, ss. 41-43). Örneklerde de görüldüğü üzere medya teknolojileri yalnızca bilginin iletilmesinin yeni bir yolunu değil, toplumsal etkileşimin de yeni tür ve yöntemlerini ortaya koymaktadır. Teknolojik gereçlerin her biri, ithal olduğu toplumsal yapıya kendi bünyesindeki kültürel unsurlarla birlikte gelir. Maddi kültür unsuru sayılan tüm kitle iletişim araçları, kendisini kullanmaya başlayan toplumlara yeni manevi kültür öğeleri de getirir, o toplumun sahip olduğu manevi kültür öğelerini de dönüştürür (Hancıgaz, 2022, s. 410).

Medyatikleşme çalışmalarının çok daha öncesinde Innis, McLuhan, Postman ve Meyrowitz zaten medyanın kültür ve toplum üzerinde belirleyici etkileri olduğu konusunda çalışmışlardır. Bu isimleri önceki iletişim araştırmacılarından ayıran şey, ilk dönem iletişim kuramlarında, özellikle Laswell'in çalışmalarında modellenen haliyle yalnızca taşınan iletiye odaklanmamalarıdır. Onlara göre medya yalnızca taşıdığı içerikle değil, bizzat kendi yapısıyla ve varlığıyla kültürü ve toplumu şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla tarihi, medya merkezli biçimde tanımlamak, yaygın olan medya araçlarına göre (sözlü, yazılı, elektronik, dijital vb.) okumak mümkündür. Araştırmalarının amaçlarına göre kimi yazarlar tarihsel dönemleri birer medya aracıyla ilişkilendirmiş, kimi yazarlar ise yazı veya modern matbaanın ortaya çıkışı gibi gelişmeleri toplumsal tarihin dönemlerini belirlemek için kullanmışlardır. Nihayetinde hepsi, medyanın dönüştürücü gücünü, taşıdığı iletilerden öte kendi varoluşsal yapısına bağlayarak açıklamışlardır (Krotz, 2014, s. 142).

Medyatikleşme, medya iletişimindeki gelişmelerle ve bunların getirdiği değişimlerle ilgilidir. Schulz (2004, ss. 88-89) medyanın kaynaklık ettiği toplumsal değişimleri dört başlık altında toplamaktadır: genişleme (extension), yer değiştirme (substitution), birleşme (amalgamation) ve uzlaştırma (accommodation).

Medya teknolojileri insanların doğal iletişim sınırlarını genişletir, zaman ve mekanla sınırlı iletileri farklı zamanlara ve mekanlara taşıyabilmeye olanak sağlar. Medya araçları iletilerin aslına uygunluğunu korurken onun canlılığını, estetik çekiciliğini ve zamana uygunluğunu günceller.

Medya kısmen ya da tamamen sosyal etkinliklerin ve kurumların yerini alır, onlarla yer değiştirir. Bu yer değiştirme, toplumsal kurumların karakterini de değiştirir. Çocuklar oyun arkadaşı edinmek yerine video oyunları oynarlar, insanlar banka şubesindeki çalışanla değil, internet ve mobil bankacılık hizmetleri ile işlerini tamamlarlar. Bunun da ötesinde kimi medya etkinlikleri dinsel ve törensel anma etkinliklerine dahi dönüşebilir.

Medya yalnızca toplumsal kurumları ikame etmekle ya da onların sınırlarını genişletmekle kalmaz, bir yandan da gündelik hayatın dokusu altında kendisine yer edinir. Böylece medya ile medya dışı faaliyetler birleşir. Kişi bir işle meşgulken de medya ile bağı koparmaz; araba sürerken radyo dinler, yemek yerken televizyon seyrederek ya da arkadaşlarıyla buluştuğunda sinemaya gider. Medya kullanımı özel ve toplumsal yaşamın bir müttemim cüzüne dönüşür.

Medya kullanımının bu ölçüde arttığı bir toplumda önemli şirketler, siyasetçiler, spor kulüpleri gibi tüm toplumsal alanlardaki aktörler medyanın işleyiş şekline uyum sağlamak zorunda kalırlar. Medya endüstrisi ülkelerin ekonomilerinde ciddi bir pay ve söz sahibidir. Şirketler daha fazla kazanç için ürün ve hizmetlerini medya mantığına uygun biçimde tasarlayıp sunarlar. Benzer biçimde politikacılar daha fazla oy alabilmek için medyanın üretim ve sunum biçimlerini hesaba katarak medya mantığına uygun demeçler verirler. Bu yönüyle medyatikleşme eleştirel bir bakış açısına da sahiptir fakat bütün olarak bakıldığında bu kavram normatif olmayan bir bakış açısıyla değişim süreçlerini anlamak için kullanılır.

Krotz'a (2014, s. 154) göre insanlar yeni iletişim teknolojilerine eriştikleri zaman yeni bilme, öğrenme ve ilişki kurma biçimlerine de erişmiş olurlar. Bu da dış dünyayı farklı bir gerçeklik boyutunda anlamlandırmalarını beraberinde getirir. Hiyerarşiler, toplumsal roller ve ilişki biçimleri bu şekilde değişir. Örneğin cep telefonu ortaya çıktıktan sonra insanların kendi aralarında iletişim kurma biçimleri değişmiştir. Özellikle gençlerin kısa mesajları kullanım biçimi daha önce var olmayan şekilde bir kişiler arası iletişim deneyimi oluşturmuştur.

2.1. Medyanın İşlevleri

Gerek gündelik dildeki anlamıyla işlevlerden bahsedilsin, gerek sosyolojideki işlevselci yaklaşımın tanımlamalarından hareketle dile getirilsin, medya toplum içerisinde çeşitli işlevleri yerine getirir. İşlevselciler toplumun iletişime ihtiyaç duyduğunu ve medyanın da bu ihtiyacı giderdiğini belirtirler. İlk dönem iletişim kuramcılarında Lasswell ise iletişimin temelde üç işlevi olduğundan söz eder: gözetim, mutabakat ve toplumsallaştırma. Kimi yorumcular ise buna ek bir madde olarak “eğlence”yi sunarlar ki Lasswell’den yaklaşık yetmiş beş yıl sonra medya tüm işlevlerden öte eğlence işlevini yerine getirmektedir. Bunun ötesinde iletişimin işlevleri için oyalama, toplumsal fayda, kimlik inşası gibi farklı yaklaşımlar da öne sürülmüştür (Chandler & Munday, 2018, s. 276).

Medyatikleşme kavramını anlamada kilit noktalardan bir tanesi medyanın işlevlerini tespit etmektir. Medya temelde üç işlevi yerine getirir: aktarma işlevi, göstergebilimsel işlev ve ekonomik işlev. İletişimin başarılı olması ancak kaynak ile alıcı arasında bir ortaklık kurulmasına bağlıysa, bu ortaklık da anlamların doğru kodlama ile aktarılması yoluyla mümkün olur. İletişimde kodlama kritik bir öneme sahiptir çünkü iletinin, kullanılacak aracın diline uygun simgelerle tasarlanmasını gerektirir. Kodlama ve devamındaki kod açma süreçleri her zaman alt düzeyde de olsa yorumu zorunlu kıldığı için iletinin özünü değiştirme riski taşır. Innis ve McLuhan gibi yazarlara göre bunun temelinde yatan, her mecranın iletinin alımını etkileyen ve alıcının bilinç seviyesini dönüştüren bir “önyargıya” sahip olmasıdır.

Medyanın işlevleri anlamların aktarılması ile yakından ilgilidir. Medya, anlamları tüm alıcılar için ortak kılmayı amaçlar. Öte yandan medya araçları bireylere görüşlerini sunabilecekleri bir kamusal alan oluşturur ve farklı görüşlerin etkileşime girmesini sağlar. Fakat iletim, depolama, zaman gibi kısıtlar nedeniyle medya her farklı görüşe yer vermek konusunda yetersizdir ve buna bağlı olarak iletileri çeşitli filtrelerden geçirerek seçer. Şüphesiz bu seçimde görüşler, ideolojiler, inançlar gibi faktörler de rol oynamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, medyanın kısıtlı zaman ve kısıtlı teknik imkanlar içerisinde en fazla alıcıya ulaşma çabasıdır ki bu da standartlaştırılmış iletilerin üretilmesini beraberinde getirir. Bahsedilen standartlaşmanın geçmişi Gutenberg’in matbaasına kadar götürülebilir zira o dönemden bu yana medya bir seri üretim nesnesine dönüşmüştür. Böylece medya, kitleler tarafından kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. Gün geçtikçe gelişen yeni medya teknolojileri, yayıncılık ve dağıtım maliyetlerinin giderek

azalmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu yaygınlığı, toplumdaki tüm iletişim süreçlerinin giderek daha fazla ölçüde medya dolayımından geçerek gerçekleşmesine neden olur (Schulz, 2004, ss. 90-94).

Medya demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülmektedir fakat pratikte hepsinden önce birinci güç gibi davranmaktadır. Medyadan beklenen, halkın taleplerini dile getirebileceği bir kamusal alan oluşturmaktır fakat medya kitleleri harekete geçirme, sakinleştirme, istenilen konulara dikkat çekerken kimi konuları gündemden düşürme, kısaca sanal bir gündem oluşturma yetisine sahiptir. Dolayısıyla medya kendisinden beklenen işlevi yerine getirmek bir yana, halkın gündeminin üzerinde sanal bir gündem oluşturmaktadır (Gezgin, 2002, ss. 13-15).

2.2. Medyatikleşmenin Tarihi

Medyatikleşmeyi ayrı bir kavram olarak ele almadan önce onun gelişmesine katkı sunan süreçleri ve kavramları ele almakta yarar vardır. Her ne kadar kavramın geçmişi daha eskilere dayansa da bugün üzerinde durulan anlamıyla medyatikleşmenin gelişimi için 2000'lerin ortasındaki bazı gelişmelere işaret etmek faydalı olacaktır. Hızlı internet erişiminin, arama motorlarının, cep telefonlarının 2000'lerin ortalarında büyük oranda yaygınlaştığı ülkelerde medyanın günlük hayattaki rolü de hızla yükselmeye başladı. Yeni medyanın bu yeni araçları ve etkileşimli yapısı, üretim-metin-alıcı üçgenini de kökünden değiştirdi. Medyaya dair o güne kadar geliştirilen teoriler, yeni gelişen bu hızlı ve çok yönlü akışı tanımlayabilmek konusunda yetersiz kaldılar. 1984'te Bausinger, 1994'te Silverstone televizyonun toplumun yapı taşı olan ailenin düzenlenmesinde oynadığı role işaret etmişlerdi. Silverstone bu çalışmasını aile ile sınırlı tutmadı, medyanın etkilediği alanları birbirleriyle bağlantılandırarak ele aldı. Zamanla medya tarafından sürekli değiş tokuş ile şekillendirilen yaşam ve kültür alanlarını tanımlamak için medyalaştırma kavramını ileri sürdü. Silverstone hiçbir zaman medyatikleşme kavramını kullanmadı fakat onun çalışmaları zamanla bu kavram altında değerlendirilmeye başlandı. İlerleyen dönemde bu süreci tanımlayan ortak bir kavram geliştirilmesi ihtiyacı daha derin şekilde hissedilir oldu. ICA (Uluslararası İletişim Derneği) tarafından organize edilen Medya, Din ve Kültür Konferansları ile konu derinlemesine tartışıldı. 2006'dan itibaren İskandinav Araştırma Ağı tarafından "Dinin ve Kültürün Medyatikleşmesi" üzerine çalışmalar yapıldı. Benzer tema ile düzenlenen

çalışmalarda “medyatikleşme” kavramının üzerinde sıklıkla duruldu (Couldry & Hepp, 2013, ss. 193-194).

Medyatikleşme kavramının anlamak için başvurulabilecek en uygun kavramlardan bir tanesi, medya mantığı kavramıdır. Medya mantığı teknoloji tarafından veya toplum tarafından yönlendirilebilir. Teknoloji tarafından belirlenen medya mantığı, özellikle Harold Innis ve Marshall McLuhan’ın çalışmalarında ele alınmaktadır. Onlara göre bir teknoloji olarak medya, insanın kendisini ifade edebilmesini sağlayan bir “uzantı”dır. Örneğin daha önce sözel olarak aktarılan metinler, matbaanın icadıyla birlikte artık görülen ve okunan bir forma bürünmüştür. Toplum tarafından belirlenen medya mantığı ise karşımıza David Altheide ve Robert Show’un çalışmalarında çıkmaktadır. Onlara göre medya mantığı, kitle iletişim araçlarında, bir toplumu toplumsal ve kültürel açıdan etkileyen belirli bir formu tanımlamaktadır. Altheide ve Show, medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkisinin ortaya çıkışını; medya biçimlerinin, kurumların ve bireylerin gündelik hayatını ve sembolik temsillerini dönüştürmesine dayandırır (Krotz & Hepp, 2011, s. 139). Kitle iletişiminin gerçekliği inşa etme ve sunma sürecini tanımlayan medya mantığı kavramı başta siyaset ve ticaret olmak üzere günümüzde neredeyse tüm toplumsal alanlarla keşişir. Siyasetin, sporun, ekonominin ya da dinin medya mantığına uygun biçimde sunulması, toplumun ve kültürün değişmesini ve farklılaşmasını getirir (Chandler & Munday, 2018, s. 276).

Medya mantığı kavramına göre toplumsal olaylar çok farklı medya biçimleri ile ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda medyanın kullandığı biçim ve dil de toplumsal olayların gelişim sürecinde kendisini yeniler. Bunun sonucu, her türlü toplumsal olayın medya ile iç içe geçmesidir. İçeriğin nasıl düzenleneceği, nasıl bir üslup kullanılacağı, içeriğin nasıl sunulacağı hep medyanın diline ve tarzına göre şekillenir (Lundby & Ronning, 1997, s. 20).

Medyanın kültür ve toplum üzerindeki rolünden bahsederken yalnızca kitle iletişim araçlarını düşünmek, konuyu eksik şekilde ele almaya neden olacaktır. Bu bağlamda yapılacak medya tanımı, medya ile ilgili tüm araçların karakteristiğini taşımalıdır. Böylece medya; iletişimi değiştiren ve dönüştüren bir aracı olarak tanımlanabilir. Medya aynı zamanda bireylere iletişimi depolama, aktarma, interaktif hale getirme imkânı tanıyan, iletişimle yapılabileceklerin imkanlarını artıran bir biçimdir. Bu yönüyle medya aracılı iletişim olarak tanımlanabilir ve doğrudan bireyler arası iletişimin bir ikamesi olmaktan daha fazlasıdır (Krotz & Hepp, 2011, ss. 143-146). Medyatikleşme yalnızca

iletişim sürecine odaklanmaz, bunun ötesinde iletişim süreçlerinde yaşanan değişimlerle ve bunların kültür ve toplumsal yapı ile etkileşiminden ortaya çıkan sonuçlarla da ilgilenir. İletişim biçimleri değişmektedir, dolayısıyla bu değişimlerin neden olduğu kültürel ve toplumsal sonuçlar da değişmektedir. Örneğin moda, yemek, gezi vb. konularda hazırlanan blogların yaygınlaşması, hem bu alanlardaki pazarın dinamiklerinin değişmesini hem de insanların bu alanlara dair alışkanlıklarının farklılaşmasını sağlamıştır. Benzer şekilde politikanın gündemi günümüzde medya üzerinden şekillenmektedir ve politikacıların söylemleri ile eylemleri medya mantığına uygun biçimde düzenlenmektedir. Eğlence ve serbest zaman aktiviteleri medya mantığına göre tasarlanmaktadır (Çaycı, 2019, s. 160).

Günümüzde medya araçlarının çeşitlenmesi ve sadece haber alma ihtiyacına değil; eğlenme, sosyalleşme, vakit harcama gibi aktiviteleri de kapsar hale gelmesiyle birlikte medyanın bireyi ve toplumu etkilediği alanlar da, etkileme biçimleri de değişime uğramıştır. Bu geniş kapsamlı alanı incelemek için geliştirilen kavramlardan birisi de medyatikleşmedir. Buna göre medya; siyaset, aile, din gibi kavram ve kurumlarla iç içe geçerek onları etkiler ve her bir kavram ile kurumun medya mantığına göre biçimlenmesine neden olur (Şen, 2018, s. 56). Günümüzde medyanın etkin olmadığı bir alana rastlamak neredeyse imkansızdır zira medya her toplumsal soruna ve konuya müdahil bir yargılayıcı olarak davranmaktadır. Medyanın dinamik ve hızlı yapısı, insanları yaşadıkları sorunları ve problemleri medya aracılığıyla dile getirmeye itmektedir. Buna örnek olarak, insanlar özellikle herhangi bir konuda adalet arayışını medya mantığına uygun biçimde medya ortamlarında sundukları zaman çok hızlı sonuç alabileceklerini düşünmektedirler fakat bu durumda adalet, hukuk ve kamu vicdanı değil, yalnızca toplumun kimi duygularının tatmini söz konusudur (Gezgin, 2002, s. 16).

Medyatikleşme kavramı özellikle Almanca ve İngilizce konuşan ülkelerde yapılan çalışmalarla birlikte uzun bir geçmişe sahiptir. Benzer durumu tanımlayan “medyalaşma”, “medyalaştırma” ve “dolayımrama” gibi kavramlar da araştırmacılar tarafından zaman zaman kullanılmaktadır fakat medyatikleşme tüm bu kavramların arasında öne çıkmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar arasından dolayımrama kavramı, iletişim bilimleri alanında yirminci yüzyılın başlarından itibaren tartışılan bir konudur. Gazetecilik çalışmalarında Otto Groth, 1920’li yıllarda gazetelerin bir kültüren çerçeveye yerleştirilmiş bakış açılarını aktardığı üzerinde durmuştur. Ona göre gazeteler sadece haberleri alıcılara iletmez, aynı zamanda sosyal iletişimi dolayımrlarlar. Bir başka

deyişle gazeteler, olgular ile insanlar arasında bir aracı görevi görür, bir kaynak olarak olay ve olguları alıcılara kendi bakış açısına uygun biçimde kodlayarak ulaştırır. Bu yönüyle Groth, iletişim bilimindeki ilk dönem modellerden olan Laswell modelini aşmakta, iletişimin bir aktarım sürecinden fazlası olduğunu dile getirmektedir. Benzer biçimde 1980’lerde Martin-Barbero iletişimi yalnızca bir ileti üretim ve aktarım süreci bağlamında değil, buna ek olarak “üretim sisteminin mantığı” çerçevesinde tartışmıştır. Nihai olarak Silverstone 2007 yılındaki çalışmasında medyayı sürekli bir dolayımleme süreci olarak tanımlamıştır. Ona göre iletişim sürecinde anlam bir metinden bir başka metne, bir söylemden başka bir söyleme veya bir etkinlikten bir başka etkinliğe doğru sürekli olarak hareket halindedir. Bu iki akışlı iletişim modellerinin de ötesinde bir bakış açıdır; sürekli ve durmadan medya içerikleri ile meşgul olduğumuz bir haldir. Medyatikleşme kavramı ile dolayımlemanın ayrıldığı nokta ise, dolayımlemanın daha genel bir kavram olması, medyatikleşmenin ise dolayımleme içerisindeki daha özel bir durumu tespit etmesidir. Dolayımleme medya iletişiminin karakterini inceler. Medyatikleşme ise genel olarak iletişimin medya ile dolayımlandığı bir dönemde, medyanın yaşadığı dönüşümlerin diğer toplumsal değişim süreçleriyle ilişkisini araştırır. (Hepp, 2015, ss. 67-73).

Medyatikleşme kavramının geçmişi 1933 yılına kadar götürülmektedir. Bu tarihte Ernst Manheim “Kamuoyu Taşıyıcıları” (The Bearers of Public Opinion) başlıklı doktora sonrası çalışmasında “doğrudan insan ilişkilerinin medyatikleşmesi” olgusundan bahsetmektedir. Ona göre bu kavram, modernite döneminde kitle iletişim araçlarının tetiklediği toplumsal değişimleri tanımlamaktadır. Uzun zaman sonra 1981’de Jürgen Habermas İletişimsel Eylem Kuramı’nda aynı kavramı yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesinin bir alt süreci olarak ele alır. 1990’da Ulf Hannerz “Medya ve Kültürler” kitabında medyanın kültür üzerinde içerikten bağımsız olarak “kültürel etkisini” ele alır. Tüm bu yaklaşımlara bakılarak medyatikleşme kavramının farklı versiyonları ve eş anlamlıları ile birlikte toplumsal ve kültürel çalışmalarla yakından ilgili olduğu söylenebilir. Yine de kavramın daha net bir çerçeveye ve tanımlamaya sahip olması için medya ve iletişim alanındaki çalışmaları ele almak gerekir. Bu alandaki en erken çalışmalar Harold Innis, Marshall McLuhan ve Joshua Meyrowitz’in farklı tarihlerde ele aldığı ortam teorisi ile David Altheide ve Robert Show’un kavramsallaştırdığı “iletişim ekolojisi” ile temellendirilebilir. Ortam teorisi, medyanın yalnızca içeriğine değil, bir iletişim aracı olarak medyanın önemine de odaklanmak

gerektiğini gösterdi. Altheide ve Show ise medyanın biçimlendirme özelliğine atıf yapan “medya mantığı” kavramını geliştirdi (Couldry & Hepp, 2013, s. 195).

Fornäs (2014, s. 490) medyatikleşmenin tarih boyunca dört aşamadan geçtiğini belirtmektedir. Ona göre ilk aşama kişiler arası iletişimin aracısız biçimde gerçekleştiği 16. yüzyıla kadar geçen süreçtir. 15. yüzyılın sonlarından 19. yüzyıla kadar yüksek kültür ile düşük kültür arasında bir aracılık görevi gören basılı medya, sürecin ikinci aşamasını oluşturur. Üçüncü aşama, 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişen görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının hakimiyetindeki süreçtir. Dördüncü ve şu ana kadar gelinen son aşama ise son 30 yıla damgasını vuran dijital medyadır. Medyatikleşme açısından dijitalleşme iki ana etkiye sahiptir. İlk olarak veriler çok yüksek oranda sıkıştırılıp sanal ortamda depolanabilir ve ikinci olarak medyanın üretimi ve dağıtımını yakınsar.

Yakınsama yalnızca üretim ve dağıtım süreçleri arasında gerçekleşmemektedir. Farklı içerik türlerinin üretimi de giderek yakınsamakta ve içerikler benzer dilde üretilmektedir. Geçmişte her içerik üreticinin ve her mecranın kendine has bir dili bulunmaktaydı. Söz gelimi içeriğin hangi ortamda sunulduğuna veya hangi içerik üretici tarafından geliştirildiğine göre medya içerikleri ciddi, eğlenceli, taraflı, tarafsız, devlete ait, özel vb. sınıflandırmalara imkân tanımaktaydı. Günümüzde ise mecralar arasındaki sınırlar belirsizleşmekte, aynı içerik, dil ve üslup farklı kanallarda izleyicisinin karşısına çıkmaktadır (Jenkins, 2016, s. 29).

Tarihin farklı dönemlerinde ortaya konulan yeni teknolojiler medyayı dönüştürmüş, medyadaki içerikleri ve sunum biçimlerini değiştirmiştir. Bununla birlikte dijitalleşmenin neler getirdiği ve getireceği konusunda kesin ifadeler kullanmak hâlâ çok zordur. Bunun en büyük nedenlerinden bir tanesi, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın, medyayı ve içerikleri çok farklı boyutlarda etkiliyor olmasıdır. Söz gelimi matbaa yalnızca medyanın dağıtımını etkilemişken fotoğraf da yalnızca hareketsiz görüntülere etki etmiştir. Öte yandan bilgisayar ve internet hem kendilerinden önce geliştirilen tüm görsel, işitsel ve görsel işitsel medya içeriklerini (elbette daha fazlasını da) kendi diline dönüştürerek dijitalleştirmekte; üretim, dağıtım, depolama, edinim, manipülasyon gibi tüm alanlar dahil olmak üzere iletişim sürecini kökten bir biçimde etkilemektedir (Manovich, 2001, s. 43).

2.3. Medyatikleşmeye Yönelik Farklı Yaklaşımlar

2.3.1. Medyatikleşmeyi yapısal açıdan ele alan yaklaşımlar

Lundby (2014, s. 32) iletişimin medyatikleşmesini üç bakış açısından ele alır. Bunlar kültürel, maddi ve kurumsal bakış açılarıdır. Kültürel bakış açısı medyanın içindeki ve dışındaki sembollerin değişimine odaklanır. Bu bakış açısı iletişim sürecindeki aracın özelliklerini dikkate almakla birlikte daha çok etkileşimin sembolik boyutunu ele alır. Maddi bakış açısı, değişimin tetikleyicisi olarak yeni teknolojileri görür. Kurumsal bakış açısı ise medyanın ve farklı toplumsal kurumların medya mantığına göre nasıl değiştiğini veya nasıl farklı toplumsal kurumların yerini aldığını inceler.

Kültürel bakış açısı yalnızca medyatikleşme araştırmalarında değil, medya ile kültür etkileşiminin her boyutunda başvurulabilecek bir yaklaşımdır. Bu bakış açısı medyayı toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görür. Bu yaklaşıma sahip erken dönem kuramcılara göre medyanın görevi, toplumsal kurumlar, süreçler, bireyler ve topluluklar arasında aktarımdır. Medya toplumda ikincil öneme sahip bir işlev sürdürmez, o merkezdedir ve gereklidir. Kültürel bakış açısını farklılaştıran ise medyayı bir nedensellik olarak görmek yerine, onu bir arşiv ve kaynak olarak görmesidir. Medya iletişimi biçimlendirerek maddi ve zihinsel bir çevre oluşturur. Bu çevre gerçek hayatın dışındadır fakat hem kültür tarafından biçimlendirilir hem de kültürü biçimlendirir. Olimpiyatlar ya da şarkı yarışmaları gibi medya olayları, medya dışında çok kısıtlı varlıklara sahip olmalarına rağmen gerçekte toplumsal gerçekliği etkileyen yönleri sahiplerdir.

Maddi bakış açısı, aynı zamanda teknolojik bakış açısı olarak da adlandırılmaktadır. Bu bakış açısı, medyanın toplumsal ve kültürel süreçler üzerindeki etkisini, onun teknolojik yönüyle açıklar. Beck ve Lau'nun öne sürdüğü üzere modernite sonrasında yaşanan dönüşümler yeni bir süreçle değil, modernitenin yeniden yorumlanmasıyla açıklanmalıdır ve bir teknoloji olarak medyanın etkisi de bu yorumu biçimlendirir. Bu büyük oranda medya mantığı kavramıyla benzerlik gösterir fakat medya mantığından hareketle medyayı bir toplumsal kurum olarak görenlerin aksine teknolojik bakış açısı medyanın "eşdeğerler" ürettiğini öne sürer. Bu bakış açısını en iyi özetleyen, dönün nesnesi ile bugünün nesnesi arasındaki fark gibi dönün gerçekliğiyle bugünün "aracılanmış" gerçekliği arasında da fark olduğunu ifade eden Baudrillard'dır. Zira

nesnelere yüklenen anlam bugünün teknolojileri ile birlikte yeniden yorumlanmış ve dönüşüme uğramıştır. Teknolojik yaklaşıma göre medyanın rolü biçim düzeyindedir ve iletişimin kalitesi, iletinin nasıl sağlandığı ile ölçülür.

Kurumsal bakış açısı büyük oranda “medya mantığı” kavramında temellendirilir. Bu bakış açısı iki farklı biçimde tezahür eder: medyanın toplumsal kurumlara entegre olması veya medyanın toplumsal kurumların yerini alması. Dolayısıyla bu bakış açısı medyayı da bir toplumsal kurum olarak konumlandırır. Kurumsal bakış açısının avantajı; siyaset, din, moda, savaş, hikaye anlatımı gibi birçok toplumsal sürecin medyatikleşmesini araştırmaya elverişli bir alan açmasıdır. Yine de bu tüm medya araçlarının aynı mantığı paylaştığı anlamına gelmemektedir. Medya mantığı kültürden ve toplumdan bağımsız olarak gelişmez, onlardan ve diğer toplumsal süreçlerden etkilenir (Bolin, 2014, ss. 176-189).

2.3.2. Medyatikleşmeyi felsefi açıdan ele alan yaklaşımlar

Medyatikleşme çalışmaları felsefi açıdan “kurumsalcı” ve “toplumsal inşacı” gelenekler altında ayrı ayrı ele alınır. Kurumsalcı gelenek medyayı tamamen kendi kuralları olan bağımsız bir kurum şeklinde tanımlar. Bu yaklaşım için önemli olan medyanın otonomi kazanmasıdır. Bu da ticarileşme ile ve buna bağlı olarak devletin etkisinden giderek bağımsızlaşmaya bağlıdır. Yine bu yaklaşıma göre medyatikleşme, siyaset ve din gibi farklı toplumsal alanların medyanın kurallarına uyarlanmasını tanımlar (Hepp, 2015, s. 16). Bahsedilen medya dışı aktörler eğer kitle medyasında temsil edilmek veya medya kültürü içerisinde başarılı olmak istiyorlarsa medya mantığına uymak zorundadırlar. Toplumsal inşacı geleneğin medyatikleşme anlayışı ise, toplumsal ve kültürel gerçekliğin inşasında medya araçlarının rolüne odaklanır. Burada medyatikleşme terimi hem belirli medya süreçlerinin gerçekliğin inşasındaki rolünü ele alır hem de çeşitli medya araçlarının belirgin özelliklerinin sosyokültürel etkileşimi nasıl bağlamsallaştırdıklarını araştırır. Bu yönüyle toplumsal inşacı yaklaşım, medya süreçlerinin karmaşıklığını daha iyi biçimde ele almaktadır. Buna bağlı olarak medyatikleşme süreci hem nicel hem de nitel boyutlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Nicel boyutta medyatikleşme zamansal, mekânsal ve toplumsal açılardan medyanın giderek daha fazla etkin oluşunu ifade eder. Nitel boyutta ise medyatikleşme her dönemde farklı medya araçlarının öne çıkmasıyla ilgilenir ve bu açıdan bakıldığında süreç insanlık tarihinde uzun bir dönemi kapsar. Yine de birçok temkinli araştırmacı medyatikleşmenin

etkilerini gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tarihi ile sınırlandırır (Couldry & Hepp, 2013, ss. 196-197). Hjarvard'ın (2008, s. 120) medyanın kurumsal gelişimini ele aldığı çalışmasında medya sisteminin amaçları ve hedefleri, farklı dönemlerde medya teknolojilerinin üstlendiği işlevler ile medyatikleşmenin hangi boyutlarda etkili olduğunu göstermektedir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. *Medyanın Kurumsal Gelişimi (Hjarvard, 2008, s. 120)*

Dönem	Kurumsal Karakter	Baskın Mantık	Medya Sistemi	Amaçlar ve Hedefler
1920'ye kadar	Diğer toplumsal kurumların kullanımındaki bir araç	Belirli çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir	Parti bültenleri, bilimsel yayınlar, dini ve sanatsal yayınlar	Belirli kurumlar ve çıkarlar adına ikna
1920-1980	Kültürel bir kurum	Kamu idaresi	Kamu hizmetindeki radyo ve televizyon	Çeşitli kurumların kamusal alanda temsil edilmesi
1980 sonrası	Bağımsız medya kuruluşu	Profesyonel medya	Ticari ve rekabete dayalı medya, uydu televizyonu, internet, mobil iletişim	Alıcının hizmetinde, farklılaştırılmış iletilerle hedef kitleye satış

2.3.3. Medyatikleşmeyi tarihsel açıdan ele alan yaklaşımlar

Medyatikleşmenin evrelerini farklı biçimde tanımlayanlar da bulunmaktadır. Couldry ve Hepp (2017) geçtiğimiz altı yüz yıl içerisinde medyatikleşmenin üç farklı evreden geçtiğini savunmaktadır. Medyatikleşmenin ilk aşaması, modern matbaanın icadı ile birlikte başlayan mekanik dönemdir ve sonuçta basılı medyayı ortaya çıkarmıştır. İkinci dönem medyanın elektrifikasyonu dönemidir. Bu süreç telgrafın icadı ile başlamıştır ve onu telefon, radyo ve televizyon gibi diğer medya araçları takip etmiştir. Medyatikleşmenin üçüncü aşaması ise bilgisayarların gelişimiyle birlikte var olmuştur ve dijital dönem olarak adlandırılır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte internet, bilgisayarlar ve yapay zeka günlük yaşamın ayrılmaz birer parçasına dönüşmüştür. Bu süreçlerin her biri birbirinin üzerine inşa edilir ve ortaya çıktıkları dönem itibariyle her biri “yeni medya” olarak işlev görür. Öte yandan her biri, kendisinden önce gelen araçları ve medya kullanım alışkanlıklarını değiştirir. Mekanik dönem sadece önceki dönemden gelen kitap formatını korumamış, daktilonun yaygınlaşması ile birlikte dosya kağıdını ortaya çıkarmış ve bugün dahi devam eden mektuplaşma ve yazışma formatını belirlemiştir. Elektrifikasyon eskiden var olan haber akışı süreçlerini devam ettirmekle

birlikte bunu radyo ve televizyon gibi yeni alanlara uyarlamıştır. Dijitalleşme süreci de bu durumdan ayrı düşünülmez, önceki dönemde kullanılan medya araçlarının dijital alanda kullanılacak biçime getirilmesini sağlar. Diğer bir deyişle dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni medya, “eski” basılı ve analog medya iletilerini de hızla dijitalleştirmektedir. Bununla birlikte yeni medya teknolojileri, yeni alışkanlıkları da beraberlerinde getirirler. Dijitalleşme ile birlikte reklamcılık daha fazla kişiye özel hale gelmiş, böylece yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Günlük hayatta ise akıllı “asistanlar” birçok işte insanlara yardım etmeye başlamıştır.

2.3.4. Simgesel etkileşimci yaklaşım

Medyatikleşme çalışmalarında öne çıkan bir diğer yaklaşım ise simgesel etkileşimci bakış açısıdır. Bu bakış açısı kültürün ve toplumsal yapının inşasında iletişimin merkezi bir rol oynadığını savunur ve dolayısıyla toplumsal değişimleri anlamak için iletişimsel dönüşümlere bakılması gerektiğini ifade eder. Bu yaklaşıma göre insan etkileşimi ancak kelimeler, mimikler, işaretler, şekiller vb. sembollerle mümkündür. Günümüze yaklaştıkça semboller ve sembol üreten araçlar artmış, dolayısıyla iletişim süreci nicelik ve nitelik bakımından çeşitlenmiştir. Bu semboller yalnızca bir iletiyi taşımaz, aynı zamanda bir kültürü de taşırlar. Bu aracılık tarih boyunca yalnızca kişiler arası iletişim yoluyla gerçekleşmedi, aksine birçok sembol geleneklerden ve somut olmayan miraslardan edinildi. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte ise sembol üretme görevini medya üstlenmeye başladı (Çaycı, 2019, s. 187). 20. yüzyılda artan kitle iletişimi imkanları bir medya kültürünün taşıyıcısı haline gelmiştir. Özellikle sinema popüler kültürün gelişmesi ve yayılması konusunda bir kırılma noktasında durmaktadır. Sinema ile birlikte insanların günlük hayatları düzenlenmiş, boş zaman alışkanlıkları yeniden organize edilmiştir.

3. DİN VE MEDYA ÇALIŞMALARININ TEORİK ARKA PLANI

Din ve dinsellik, fizik ve metafizik alanla bağlantılı olması nedeniyle sonsuz ve sınırsız bir düzen kuran sosyal ve bireysel yaşam bilgisidir. Dinin yaşamı belirleyen ve şekillendiren ilahi bir düzenek oluşu, onun medya temsilleri ile ikame edilmesi konusunda önemli sorunların meydana gelmesine neden olmaktadır (Çamdereli, 2018, s. 16). Bununla birlikte dinler ve o dinlerin müntesipleri, inançlarını daha fazla kişiye ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını yaygın biçimde kullanmaktadırlar.

Son yüz yılda hayatımıza hiç olmadığı kadar farklı ve fazla sayıda kitle iletişim aracı girmiştir. Tekniğin gelişimiyle birlikte mümkün olan bu gelişmeler, toplumsal boyutta yaşanan dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. İletişimin kültür aktarımı ve kültür değişimi işlevleri düşünülecek olursa, küresel ölçekte yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının kültür üzerinde büyük etkiler meydana getireceğini tahmin etmek zor olmayacaktır (Arslan, 2016, s. 7).

Kitle iletişimiminin yaygınlaşması ve erişilebilir hale gelmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının toplum ile farklı boyutlarda etkileşime girmesi, son dönemde araştırmacıların ilgilendiği önemli konulardan biri haline gelmiştir. Din de son birkaç on yılda sıklıkla medya ile birlikte ele alınan konulardan birisidir. Bireyin ve toplumun kimliğinin oluşumunda en önemli referans kaynaklarından birisi olan din, hayatın her alanına müdahale eder ve inananlarına kapsamlı bir hayat tarzı sunar. Bununla birlikte din durağan ve katı bir kavram olarak ele alınmaz. Din ile birey ve toplum arasındaki etkileşim tek yönlü değil, çift yönlüdür. Birey ve toplum dinin öğretilerini yerine getirir fakat bir yandan da bireyin ve toplumun dini yaşayış biçimi, dinin diğer bireyler ve toplumlar tarafından algılanışını etkiler. Bu değişim maddi ve manevi kültür öğeleriyle, toplumsal yapıyla, ekonomik durumla ve teknolojik gelişmelerle açıklanabilir. Bu durum için en güncel örnek, sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dinin ve dindar kimliğinin bu yeni mecrada sunum biçimidir (Hancıgaz, 2022, s. 411). Din, medyanın sunumuyla birlikte araçsallaşır ve sıradanlaşır. Artık eskiden bilinen haliyle din değildir o, medyanın dolayımından geçmiş bir dindir. Her ortamın kendine özgü bir sunum biçimi vardır ve ister din ister politika ister ekonomi ister başka bir konu olsun, medyada yer almak için bu biçimin sınırlarına uyum göstermelidir. Din de kendisine ait sınırları olması nedeniyle medyanın bu özelliği ile çatışır. Yaşanan çatışmanın sonucunda taviz veren ise genellikle medyadaki varlığını sürdürmek isteyen, bunun dışında da bir seçeneği bulunmayan din olur. Bununla birlikte medya ise ancak dini içerikleri izleyen kitleyi

kaybetmemek için asgari düzeyde dine saygı gösterir. Bu saygı ise yine medyada dine verilen değer nedeniyle değil, araçsallaştırılmış din ile elde edilen değerın sürdürülmesi içindir. Dini içerikleri alımlayan izleyiciler medya için yeni bir imkandır ve izleyici sayısının artması için medya onların hassasiyetlerine de dikkat etmek durumundadır (Çamdereli, 2018, ss. 52-54).

Medya ve din çalışmaları farklı yaklaşımlarla gelişim göstermektedir. Van Zoonen (2012) bu yaklaşımların temelde dört çerçevede sınıflandırılabilceğini ifade etmektedir; benzerlik, farklılık, medyatikleşme ve eklemlenme. Bu yaklaşımlardan ilki olan benzerlik, medya ve dinin iletişim konusunda benzer dolayımına sürecine başvurduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımı savunanlara göre nasıl ki din, benlik ile tanrı arasında kurumlar, otoriteler ve pratikler yoluyla iletişimsel tanımıyla bir kanal oluşturuyorsa, medya da gündelik hayatımızda benzer işlevleri görür. İkinci yaklaşım olan farklılık, medya ile dinin farklı dünya görüşlerini yansıttığını ve birbiriyle sürekli bir rekabet içerisinde bulunduğunu ifade etmektedir. Din kutsal olan ile ilişkiliyken, medya seküler olan ile ilişkilidir. Bu görüşü benimseyenlere göre dini kurumların medya araçlarına karşı oluşunun arkasında da bu farklılık yatmaktadır. Üçüncü yaklaşım olan medyatikleşme, medyanın günlük hayatımızda giderek artan bir öneme sahip olması nedeniyle kültürel, ekonomik, politik vb. konuların medyadan bağımsız şekilde düşünülemediğini ifade etmektedir. Medya ve din araştırmaları bağlamında medyatikleşme kavramı şu dört nedenden ötürü göz ardı edilmemelidir:

- Özellikle Batı toplumlarında insanlar için dini bilgi edinmede başlıca kaynak medya olmuştur.
- Dini tahayyülün kaynağı da medya haline gelmiştir.
- Dinin toplumsal işlevleri büyük oranda medya tarafından devralınmıştır.
- Dini kurumlar kendilerini ve iletilerini medya izleyicisine hitap edecek şekilde dönüştürmeyi kabul etmiştir

Medya ve din çalışmalarındaki dördüncü önemli yaklaşım ise eklemlenme yaklaşımıdır. Buna göre din ve medya ilişkisi karmaşıktır ve daha önce ele alınan üç yaklaşım aynı anda bir arada bulunabilir.

Tablo 3.1. Medya ve din çalışmalarına yönelik yaklaşımlar (Zoonen, 2012)

Benzerlik	Farklılık	Medyatikleşme	Eklemlenme
Medya ve din toplum içerisinde benzer dolayım-lama süreçlerine başvurur. Din ile medyanın günlük hayattaki işlevleri benzerdir.	Medya ve din farklı yapılarıdır ve farklı dünya görüşlerini yansıtırlar. Medya ve din rekabet halindedir.	Medya gündelik hayatımızda giderek artan bir öneme sahiptir ve hiçbir toplumsal kurum ile yapı medyadan bağımsız düşünülemez.	Din ve medya ilişkisi karmaşıktır. Diğer üç yaklaşım bir arada bulunabilir. Medya ve dinin farklı kesişim noktaları bulunmaktadır.

Dini bilgi, dini metinler ve anlatılar kaynaklıdır ve dolayısıyla bir otoriteye dayanmaktadır. Dini metinlerin bu bağlayıcılığı, postmodernizmin belirleyici rol oynadığı günümüzde, kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin diliyle çatışma yaşamaktadır. Postmodern dönemde yeni bir epistemoloji hakimdir ve bu epistemolojiye göre hakikati kitlesel onay belirlemektedir (Ekinci, 2015, s. 277). Örneğin önceleri ansiklopediler yoluyla belli bir hiyerarşiye bağlı kalmaksızın sıralanan bilgiler bugün internet ortamında ve arama motorlarında çeşitli filtrelerden geçerek anahtar kelimelere, tıklanma sayılarına ve daha önceki arama tercihlerine göre sıralanmaktadır. Böylece herhangi bir konu hakkında bilgilerin yalnızca bir kısmı algoritma tarafından editoryal bir düzenleme çerçevesinde araştırmacıya sunulmaktadır. Bu da internet ortamında araştırmacının, gerçekliğin yalnızca bir bölümüne ulaşabilmesi anlamına gelebilmektedir (Şişman, 2016, s. 21). Bu şartlar altında ilahi bir otorite ile temellendirilen dini bilginin, kitlesel onayı önceleyen sosyal medyada geniş kitlelere ulaşması ciddi bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Dini bilgi ya kitlesel onay göz ardı edilip olduğu gibi paylaşılacak ya da iletinin savunduğu hakikati tahrif etmek pahasına medyatikleştirilerek büyük kalabalıklara erişecektir. Sözelimi eğlenceyi önceleyen sosyal medyada var olması istenen iletler, bu eğlence diline uygun biçimde kodlanmalıdır. Aksi halde, konusundan ve içeriğinden bağımsız olarak bu dile uyum sağlamayan her ileti gibi çok dar bir kesimde karşılık bulacaktır ve ulaşmak istediği hedefe ulaşamayacaktır (Çamdereli, 2018, ss. 52-54).

Medyanın dilinin din dili ile yaşayacağı çatışmaya rağmen Baydar (1994) İslam özelinde dini iletlerin kitlelere aktarılmasında medyadan yararlanılabileceğini ifade eder. Onun “İslam Radyo Televizyonu” olarak adlandırdığı yapı, insanlara iyiliği emredip

onları kötülüklerden uzaklaştıran² bir araç olabilir. Medyanın doğru şekilde kullanımı, hızlı ve yoğun bir tempo ile yaşadığımız gündelik hayatımızın gündemine İslam'ın girmesini sağlayabilir. Zira özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan toplum yapılarında dinin hâlâ geleneksel iletişim yöntemleriyle insanlara aktarılması gün geçtikçe zorlaşmakta, metropollerin gündeminde dine yer verilmemektedir. Dinler ortaya çıktıkları zamandan bu yana haberleşmenin ve iletişimin önemine vurgu yapmaktadır fakat modern bir sosyolojik kavram olan kitle ile kitle iletişimi, dinlerin de sonradan tecrübe ettiği ve sonradan dahil olduğu alanlardır. Cemaat tipi toplumsal yapıdan cemiyet tipi toplumsal yapıya geçiş, peygamberlerin ve önceki dönem din alimlerinin muhatap olmadığı çok farklı sosyal grupları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kitle iletişiminin dini iletileri insanlara ulaştırmada kullanılıp kullanılmayacağı, eğer kullanılacaksa ne biçimde kullanılması gerektiği, bugün yoğun şekilde tartışılan konular arasındadır (Baydar, 1994).

3.1. Din ve Medya Çalışmalarının Tarihi

Din ve medya bir akademik çalışma alanı olarak ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında tanımlanmış olsa da din ile iletişim araçları her zaman iç içe geçmiş durumdadır. 15. yüzyılda modern matbaanın geliştirilmesini takip eden ilk yüzyılda İncil'in Latince ve diğer Avrupa dillerindeki baskıları en çok kişiye ulaşan kitaplar olmuşlardır. Öte yandan matbaaların dini öğretilere bir diğer katkısı da Papalığın ve yerel kiliselerin etkili vaizlerinin vaazlarını basılı hale getirip insanlara ulaştırabilmesidir.

1844'te Samuel Morse telgrafı icat edip tarihte ilk kez iletişimi ulaşım araçlarının hızına bağlı olmaktan kurtarıp uzun mesafeler arasındaki iletişimi mümkün hale getirdiğinde, ilk telgraf hattı üzerinden gönderdiği ilk mesaj Eski Ahid'in Sayılar bölümünde geçen "What hath God wrought" (Tanrı neler yarattı/Tanrı nelere kadir) ifadesiydi.

20. yüzyılın başlarında henüz emeklemekte olan radyo da dini mesajlara yer veriyordu. 1906 yılı Noel arifesinde Reginald Fessenden ilk uzun menzilli radyo yayını

² İslam dini terminolojisinde önemli bir yer tutan "Emir bi'l-ma'rûf nehiy ani'l-münker" kavramı, insanlara iyiliği emredip kötülükleri yapmaktan vazgeçirmeye çalışma yönündeki her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Burada iyilik (ma'rûf) ve kötülük (münker) kavramlarının çerçevesi farklı kültürel ve tarihî değişkenlere göre genişleyip daralabilmektedir. Genel hatlarıyla bu kavram, kişi ve toplum hayatında dinin, aklın ve kamuoyu tarafından kabul edilen inanç, değerler ve yaşama tarzının hakim kılınması ile din, akıl ve sağduyu tarafından reddedilen her şeyin önüne geçilmesi için alınan bireysel ve toplumsal önlemleri tanımlar (Çağrı, 1995).

gerçekleştirirken dinleyicilerine Noel selamını iletmiş ve ardından O Holy Night adlı ilahiyi seslendirmiştir. Bu dönemde henüz telsiz işlevi gören radyonun kitleselleşmesi 1920'leri bulmuştur. Bir kitle iletişim aracı olarak radyodaki ilk dini yayınlar ise 1921'de Pittsburgh'daki Calvary Piskoposluk Kilisesi rahibi Edwin J. Van Etten'in Pazar vaazının ve ayininin radyoda yayınlanması ile başlamıştır. Böylece önceki dönemlerde vaizlerin saatlerce ve günlerce yolculuk yaparak ulaşabileceği yerlerdeki insanlara neredeyse eş zamanlı olarak erişme imkânı ortaya çıkmıştır. Bu özelliğiyle birlikte radyo farklı din ve inanç grupları tarafından dini fonksiyonları yerine getirmek adına kullanılmıştır. (Haberli, 2022, s. 391). Öte yandan ABD'de 1927 yılında yayıncı çokluğu ve frekans sınırlılığı nedeniyle düzenlenen Radyo Yasası ile lisanslı yayıncı sayısı düşürülürken daha iyi frekans aralıkları ticari yayıncılara tahsis edilmiştir. Dini yayıncılığı olumsuz etkileyen bu durumun tersine dönmesi, Evanjelist Hristiyanlar sayesinde olmuştur. Evanjelizm İncil'in ruhani otoritesine ve Hz. İsa'ya duyulan güvenle sağlanacak ebedi kurtuluşa inanan, İncil'i ona inanmayanlara yaymayı amaçlayan bir Hristiyan mezhebidir. Evanjelistler bu amaç doğrultusunda 1940'lardan itibaren ticari kanallara tahsis edilen daha iyi frekansları ve yayın saatlerini satın almaya başlayarak dini radyo yayıncılığının endüstrileşmesine giden yolu açmıştır. Avrupa ülkelerinde ise durum farklıdır. İngiltere, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde dini içerikli radyo yayıncılığı, kamu yayıncılığının bir parçası olarak 1930'lu yıllarda başlamıştır (Akyön Çelik, 2019, s. 69).

Televizyon yayıncılığında da dini iletilere yer verilmesi fazla uzun sürmemiştir. İkinci Dünya Savaşı öncesinde başlayan deneysel televizyon yayınları 1939'dan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk dini televizyon yayını da 1940 yılı Paskalya Bayramında gerçekleştirilen ayin yayınıdır. 1970'lere kadar dini yayıncılıkta radyonun gerisinde kalan televizyon, takip eden süreçte özellikle Evanjelist din adamları tarafından mesajlarını yaymak için daha fazla kullanılmaya başlamış, öyle ki "tele-vaiz" ve "televanjelist" kavramlarının gelişmesini sağlamıştır (Haberli, 2022, ss. 391-393).

Sosyal bilimciler din ve medya alanlarını 20. yüzyılın büyük bölümünde birbirinden bağımsız alanlar olarak tanımlamışlardır zira klasik sekülerizm dine dair konuları hayatın dışına itmekte, toplumsal dinamiklerin tamamen dışında görmektedir. Gerek din araştırmalarında ve özellikle din sosyolojisi alanında medyanın etkilerinin göz ardı edilmesi ve gerekse iletişim bilimleri alanındaki araştırmacıların dini nadiren dikkate alınan bir değişken olarak görmesi, bu disiplinler arası çalışma alanının gelişimini geciktirmiştir (Haberli, 2022, s. 395). Akademik düzeyde din ve medya çalışmalarının

gelişiminde ilk adımlar, 1950’li yıllarda televizyonun yaygınlaşmaya başladığı ABD’de atılmıştır. Daha sonra televanjelistler olarak adlandırılacak o dönemin medya vaizleri, insanlara dini iletileri aktarmak için yaptıkları programlarda önemli izlenme rakamları yakalayınca bu alan araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Televizyonun misyonerlik rolünün keşfedilmesi, kitle iletişim araçlarının dini mesajları yaymak için kullanılmasının önünü açmakla birlikte bu etkileşimin ortaya çıkardığı pratikleri araştırmak için de yeni bir saha oluşturmuştur.

1960’lara gelindiğinde din ve medya tartışmalarının ekseni değişmiş; medyanın inancı ve ahlaki yozlaştırdığı, dini ticari bir meta haline getirdiği gibi eleştiriler dile getirilmeye başlamıştır. Öte yandan aynı yıllarda Marshall McLuhan’ın *Understanding Media* ve Peter Berger ile Thomas Luckmann’ın *Gerçekliğin Toplumsal İnşası* kitapları gibi çalışmalar medyayı kültürel yapı ile birey arasında bir aracı olarak konumlandırılmıştır. Bu bakış açısı din ve medya alanına da katkı sağlamış, medyanın toplumları dini konularda harekete geçirmek adına farklı roller üstlenebileceği dile getirilmiştir (Dereli, 2020, s. 70).

Din ve medya çalışmalarının sıçrama noktası ise 1980’li yılların sonuna rastlamaktadır. Jesús Martín-Barbero’nun medyaya dini içeriğin taşıyıcısı olarak bakmak yerine dini tecrübenin ve anlam inşasının sahası olarak bakmayı teklif etmesi; Stewart Hoover’ın dini bilinç kavramını medyanın Amerikan dinini nasıl değiştirdiği bağlamında tartışmaya açması bu alandaki kilometre taşlarından biridir. 1980’lerin sonuna kadar din ve medya alanında yapılan çalışmalar, her iki kavramın da gündelik hayatta birbirinden bağımsız özerk alanları tanımladığını varsayar. Günümüze yaklaştıkça kitle iletişim araçlarının hem nicel hem de nitel olarak gündelik hayatımızda daha fazla yer kaplaması, bundan böyle din ile medyanın daha karmaşık ve daha fazla iç içe geçmiş bir mahiyete bürünmesine neden olmuştur. Bu alanlardan biri diğerini etkilemez, her ikisi de birbirini etkiler ve birbirinden etkilenir (Dereli, 2020, s. 72).

Dinin medya ile ilişkisi uzun zamandır tartışmaların odağındadır. Örneğin tutucu Hristiyanlar medyanın tüketicilik ve çok uluslu kapitalizmle olan ilişkisine dayanarak reklamların inandırıcı etkileri ile medyanın sürükleyiciliğinin “şeytani doğası” gibi tedirginliklerini ifade etmektedirler. Onlara göre medya özellikle eğitim yetkilileri ile kilise liderlerinin kültürel normları belirleme güçlerini kaybetmesine neden olmuştur ve bu yüzden aşırı ve uç görüşler giderek daha fazla ana akıma dönüşmektedir. Buna karşılık birçok Hristiyan grup özellikle çocukların popüler medya içeriklerinden olumsuz yönde

etkilenmemeleri için onları medyadan uzaklaştırmak yerine çocuklara medya okuryazarlığı becerileri edindirmek gerektiğini belirtmektedirler. Aynı konudaki bir diğer yaklaşım ise popüler kültürü büsbütün reddetmek yerine ana akım eğlence sektörünün diline uygun içerikler üretmeyi savunan yaklaşımdır. Buna göre popüler kültürün üslup ve geleneklerini sürdürerek alternatif bir değer sistemini öğütleyen medya içeriklerini üretip dağıtmak mümkündür. Ticari medya yapımcıları da kendisini dindar olarak tanımayan izleyici kitlelerinin büyüklüğünü fark ettikçe bu tip yapımlara daha sıcak bakmaktadır. Yine de bazı Evanjelistler bunun Hristiyanlığın metalaşmasına ve İsa'nın diğerleri gibi bir markaya dönüşmesine neden olacağı düşüncesinden hareketle tedirginlik hissetmektedirler (Jenkins, 2016, ss. 301-305).

Din ve medya çalışmalarının önemli bir ayağını da medyada din eğitimi oluşturmaktadır. Bu alandaki yapılan çalışmaları üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçlarının dinî eğitim verme amacıyla kullanılmasıdır ve hedef kitlenin dinî konulardaki fikir ve düşüncelerini değiştirmek için planlı biçimde gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerini tanımlar. Tematik dinî televizyon ve radyolar bu tip kullanıma örnektir. İkinci olarak kitle iletişim araçları doğrudan bir eğitim amacı gütmeksizin dinî konuları içerebilmektedir. Yeşilçam sinemasındaki sahtekâr ve sevimsiz karakterlerin genellikle dinî karakterler olması gibi olumsuz örnekler ya da Hollywood sinemasındaki dünyanın sonu, metafizik varlıklar vb. içerikler medyada dinin kendisine olumlu veya olumsuz biçimde yer bulduğu alanlardır. Bu tip içerikler, hedef kitlesinin dini ve dine dair konuları sorgulamasına ve anlamlandırmasına aracılık etmektedir. Üçüncü olarak ise kitle iletişim araçları dinin kimi işlevlerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda din çevresinde şekillenen toplumsal yapı günümüzde giderek medyanın kontrolünde şekillenmektedir (Demir, 2019, s. 12).

3.2. İnternet Çağında Din

Dinin bilgisayar ağlarında kendisine yer bulması, henüz internetin yaygınlaşmadığı 1978 yılına rastlar. Bu tarihte Ward Christensen ve Randy Suess tarafından çevirmeli bağlantı üzerinde hayata geçirilen Bulletin Board System (BBS)³ sanal ortamda dini tartışmaların yapıldığı ilk alandır. Bireyler BBS üzerinden her konu hakkında

³ Bulletin Board System (Bülten Tahtası Sistemi) ana bilgisayara bağlı terminaleri kullanan diğer kullanıcılara mesaj bırakma, mesajları okuma, dosya paylaşımı yapma ve oyun oynama gibi imkanlar sunan internet öncesi bir sistemdi. İnternette farklı olarak gerçek zamanlı bir yapıya sahip değildi. BBS bugünkü internet forumlarının atası olarak görülmektedir.

konuştukları gibi dini kolay hakkında da konuşmaktaydı. Hatta devamında ORIGINS adlı forum sitesinde “kendi dinini yarat” başlığı altında yoğun dini tartışmalar yaşanmıştır. Bu forum zamanla BBS’te herhangi bir sınırlama olmaksızın her türlü dini konunun konuşulabildiği bir alan haline almıştır.

İnternet öncesi dönemde bir diğer bağlantı türü USENET’tir. Kısaca üniversite öğrencileri için geliştirilen bir tartışma platformu olarak tanımlanabilecek olan USENET zamanla BBS tarzı bir forum ve dosya paylaşım platformuna dönüşmüştür⁴. USENET ile farklı mekanlarda bulunan kişiler, farklı başlıklar altında gerek genel dini tartışmalar gerekse farklı dinlere özel tartışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu alan 1990’lı yıllarda World Wide Web’in yaygınlaşmasına kadar dini tartışmaların sanal ortamdaki merkezi olarak kalmıştır⁵ (Dereli, 2020, s. 76).

1990’lı yıllarla birlikte World Wide Web’in (WWW) yaygınlaşmaya başlaması, bugünkü tanımlama ile Web 1.0 döneminin başlangıcıdır. Bu dönemde internet ortamında etkileşim azdı ve internet sayfaları salt okunur özellikteydi. Kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşmak yerine yalnızca yüklenen içerikleri okuduğu ve seyrettiği bu ortamda din ve medya yakınsaması devam etmiştir. Dini gruplar kendi içeriklerini kendilerine ait internet sitelerinde yayınlamaya başlamış, çevrim dışı ortamda sahip oldukları içeriği çevrim içi ortama taşımışlardır. Kitaplar, dergiler, sesli ve görüntülü vaazlar gibi birçok içerik bu dönemde internet ortamında erişime sunulmuştur.

İnternetin Web 2.0 dönemi 2004 yılında Facebook’un kuruluşuyla başlamış olarak kabul edilse de kullanıcıların etkileşimde bulunabildikleri internet sayfaları önceki dönemde de bulunmaktaydı. Facebook ise bu imkanları hem genişletti hem de geniş bant internet bağlantısı, 3G teknolojisi ve akıllı mobil cihazların yaygınlaşmaya başlaması ile en bilinen sosyal medya platformu haline geldi. Yaşanan bu gelişmeler din ve medya etkileşiminde önemli bir kırılma noktasını oluşturmuştur. Çevrim içi alan ile çevrim dışı alan arasındaki sınırların silikleşmeye başlaması ve internetin gündelik hayatın merkezinde kendisine yer bulması, geleneksel dini cemaatlerin birer sanal cemaate dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. İnananlar artık kutsal metinleri internet

⁴ Tamamen metin tabanlı olan USENET’in farkı, merkezi bir sunucuya sahip olmamasıdır. Bu özelliğiyle P2P dosya paylaşım sisteminin öncülüdür ve yapısal olarak blok zincire benzetilebilir.. Dosyalar ağdaki farklı bilgisayarlarda depolanır ve USENET’in belirli kuralları ve bir otoritesi yoktur.

⁵ 2020 yılında 350 milyondan fazla USENET mesajını içeren veritabanı erişime açılmıştır. Dini konularla ilgili tartışmalar için alt.religion, talk.religion, soc.religion, alt.islam, alt.christianity gibi başlıklara bakılabilir (*UsenetArchives.com*, t.y.).

ortamında okudukları gibi dua etme ve isteme eylemlerini, önemli günlerde tebrikleşmeyi, dini bilgi edinme ihtiyaçlarını sosyal medya platformları ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu gelişmeler kısa zamanda akademik alan yazında farklı kavramlarla tanımlansa da en kabul gören tanımlama Heidi Campbell'ın “dijital din” kavramsallaştırmasıdır. Ona göre dini içerikler giderek daha fazla çevrim içi ortama uygun şekilde üretilmektedir. Buna bağlı olarak din eğitimi ile yüz yüze dini iletişim çevrim içi ortamda gerçekleşmekte, otorite ortadan kalkmakta, kişi yalnızca sosyal medyada edindiği bilgilerle dini hayatını şekillendirebilmektedir. Öte yandan bu gelişmeler mevcut dini bilgilere olan yaklaşımı da değiştirmektedir. Kişi bir vaaz sırasında rastladığı bilgileri anında akıllı telefonundaki arama motoru ile sorgulayabilmekte, okunan içeriklere yine kendi akıllı telefonu ile ulaşabilmekte, bilgiye ihtiyaç duyduğu konularda aynı tecrübeleri yaşayan inananların tecrübelerinden faydalanabilmektedir (Haberli, 2022, s. 394).

3.3. Türkiye’de Din ve Medya

Her ülkede ve toplumda olduğu gibi Türkiye’de de medya ve din uzun zamandır iç içedir. Bununla birlikte dinin medyadaki görünürlüğü gerek politik gerek toplumsal süreçler sonucunda farklı boyutlarda gelişmiştir. Bununla birlikte özellikle politik alanda 28 Şubat 1997 “postmodern darbe” sürecinde yaşanan olaylarda medyanın dini yaşamı ve dindarlığı dönüştürme çabası, Türkiye özelinde din ve medya ilişkisinin özgün bir örneğini oluşturmuştur (Özer, 2019).

3.3.1. Basılı yayınlar

İslâmî süreli yayınların ilki olarak kabul edilen el-Urvetu’l-Vuskâ’nın Cemâleddin Afgânî ve Muhammed Abduh tarafından 1884’te Paris’te yayımlanmasından (Esposito, 2013) 24 yıl sonra Türkiye’de dinî yayıncılığın ilk örnekleri görülmeye başlamıştır. 1908 yılında Meşrutiyet’in ilanının ertesini günü Eşref Edip tarafından kurulan ve baş yazarı Mehmet Akif Ersoy olan Sırat-ı Müstakim dergisi Türkiye’deki dinî yayıncılığın öncüsüdür ve Öz’e (2016) göre 1884’te yayımlanan el-Urvetu’l-Vuskâ’nın da takipçilerindedir. Dergi 1912 yılına kadar bu isimle yayımlandıktan sonra Sebilürreşad ismini almış ve 1925 yılındaki Takrir-i Sükûn Yasasına kadar yayınına devam etmiş, 1948-1966 arasında yeniden yayımlanmıştır. Dergi çıktığı dönemde İslamcı düşüncüyü

ele alıp tartışması bakımından sonraki yıllarda da pek çok araştırmaya konu olmuştur. İslamcılık fikrini topluma ulaştırmada dönem itibariyle ana yayın organı sayılan Sırat-ı Müstakim/Sebilürreşad dışında 1908-1912 yılları arasında yayımlanan Beyanu'l-Hak, 1914-1918 arasında yayımlanan İslam Mecmuası, 1919-1926 arasında çıkan Mahfil, 1921-1922 yıllarında yayımlanan Liva el-İslam, 1923-1925 arasında yayımlanan Mihrab dergileri ile 1908-1909 yılları arasında günlük olarak yayımlanan Volkan gazetesi, dinî fikir ve düşüncelerin kitle iletişimi aracılığıyla insanlara ulaştırılmasına öncülük eden yayınlardandır (Köroğlu, 2016, s. 9).

Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleşen devrim hareketleri ile dinin gündelik hayattaki yeri yeniden konumlandırılmış, çok partili siyasi döneme geçilen 1950'ye kadar dinin kamusal alandaki ifadesi kısıtlanmıştır. 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu yayıncılık alanının tümünü olduğu gibi dini yayıncılığı da olumsuz etkilemiştir. Dini yayıncılığın yeniden başlaması ise 1939 yılında Nurettin Topçu'nun Hareket dergisini çıkarmasıyla gerçekleşmiştir. Hareket'i takip eden süreçte Necip Fazıl Kısakürek'in 1943-1978 yılları arasında yayımladığı Büyük Doğu Dergisi ile 1925'te kapanan ve 1948-1966 arasında ikinci döneminde yayımlanan Sebilürreşad dergileri, İslamcı düşüncenin bu dönemde sözcülüğünü yapan yayınlar olmuşlardır. Bununla birlikte ağırlıklı olarak inanç ve ibadet konularını ele alan Hakka Doğru, Selamet, Hakyol, Doğan Güneş, Müslüman Sesi, Büyük Dava, Serdengeçti, Yeşil Nur, Vazife, İslam Dünyası ve İslam gibi dergiler de 1950'li yıllarda yayımlanmıştır. Köroğlu (2016, s. 12) bir geçiş dönemi olarak tanımladığı 1940-1960 arasında yayımlanan 22 tane İslamcı derginin ismini sayar. Bu dergilerin kimisi ancak birkaç yıl yayın hayatını sürdürebilmiş, kimisi sık sık kapatılmış, kimisi de uzun yıllar boyunca yayın hayatına devam etmiştir.

1960'tan 1980'e kadar geçen süre, Türkiye'de dinî yayıncılığın toparlanma ve çeşitlenme dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde henüz görsel ve işitsel yayınlarla desteklenmese de basılı yayıncılık dinî iletişimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu dönemde farklı ülkelerde gelişen İslâmî fikirlerin tercümeleleri de hızla yapılmış ve böylece dinî yayıncılıkta ve dinî düşüncede yeni bir alan açılmıştır. Ayrıca bu dönemde ağırlıklı olarak siyasî konuları ele alan dinî içerikli dergilerin yanında edebiyat ve İslamî ilimler alanlarında üretimde bulunan dergiler de yayımlanmaya başlamıştır. Kabaca tarif edilecek olursa bu dönemde Büyük Doğu, Hareket ve Düşünce dergileri fikrî ve siyasi dergiler hattını; Diriliş, Edebiyat, Aylık Dergi ve Maverâ edebî dergiler hattını; İslam Düşüncesi ve Nesil dergileri ise ilmî ve toplumsal

dergiler hattını oluşturmaktadır (Öz, 2016). Bunlar dışında farklı ülkelerdeki Müslüman düşünürlerin kitap ve makalelerini tercüme edip yayınlamasıyla öne çıkan Hilal Dergisi 1958’de, Cumhuriyet tarihinin en büyük öğrenci hareketi olan Milli Türk Talebe Birliği’nin yayımladığı Millî Gençlik Dergisi 1965’te, siyasi bir hareket olan Mücadele Birliği adına yayımlanan Yeniden Millî Mücadele Mecmuası 1970’te yayımlanmaya başlayan dinî içerikli dergilerdir. Ayrıca 1960’larda Yeni İstiklal, Bugün, İttihad ve 1970’lerde Babıali’de Sabah, Millî Gazete, Sebil, Bayrak, Tercüman ve Yeni Devir gazeteleri Türkiye’de dinî yayıncılığın yer edindiği basılı yayınlardır. Dinî içerikli yayınların sayısındaki bu artış ile birlikte farklı düşüncelere ve farklı amaçlara sahip grupların basılı yayıncılık alanına girmeye başlaması, Türkiye’de 1970’ler itibariyle dinî yayıncılığın yaşadığı sıçramayı göstermektedir (Temiztürk, 1998).

Kimi zaman ekonomik sebeplerle, kimi zaman ise askeri yönetimlerin kısıtlamaları ile çeşitli dönemlerde kesintiye uğrayan dini yayıncılık hem edebiyatçı ve düşünürlerin hem de çeşitli cemaat ve tarikatların faaliyetleriyle devam etmiş ve 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren en hareketli dönemlerini yaşamıştır. Bu dönemi önceki dönemlerden ayıran en belirgin fark ise 1970’ler itibariyle belirginleşen tarikat ve cemaat tarzı yapılanmaların hem grup içindeki iletişimi güçlendirmek hem de kendi gruplarına mensup olmayan kişilerle iletişim kurmak adına medyadan yaylanmaya başlamasıdır. Tek partili dönemde engellenen dinî yayıncılık, çok partili sisteme geçildikten sonra geniş kesimlere hitap eden ve farklı yaklaşımlara sahip yazarlar ile düşünürleri bünyesinde barındıran bir çizgi izlemiştir. 1970’lerin sonlarından itibaren ise hem gelişen ve ucuzlayan basım teknolojileri hem de güçlenen tarikat ve cemaat yapılarının bir sonucu olarak dinî gruplar kendi içinde iletişim kurmak, dinî konuları açıklamak, önderlerinin mesajlarını geniş kesimlere ulaştırmak, kendi izledikleri yolun öncülerini diğer insanlara tanıtmak gibi amaçlarla yayıncılık faaliyetlerine başlamışlardır. Örneğin Necatioğlu (1983) İslam Dergisi’nin ilk sayısında derginin çıkış sebeplerini ele alırken, yaptıkları ders, vaaz, sohbet, konferans, kurs gibi faaliyetlerin ihtiyaçları tamamen karşılayamadığından, farklı ortamlardaki topluluklara ulaşmak adına farklı arayışlara girdiklerinden ve farklı topluluklara ulaşmak için dergiyi çıkarmaya karar verdiklerinden bahsetmektedir. Bu dönemin önde gelen dinî yayınları arasında başlıca; İskenderpaşa Cemaati çevresinde yayınlanan İslam, Kadın ve Aile ile İlim ve Sanat dergileri, Erenköy Cemaati çevresinde yayınlanan Altınoluk dergisi, Nur Cemaatinin farklı kolları tarafından yayınlanan Yeni Asya, Yeni Nesil ve Tasvir gazeteleri ile Zafer, Sur, Köprü,

Bizim Aile ve Cankardeş dergileri, Ensar Vakfı çevresinde yayınlanan ve “entelektüel İslamcılarının adresi” olarak tanımlanan Yeni Şafak gazetesi ile İzlenim ve Bilgi ve Hikmet dergileri sayılabilir. Öte yandan aynı yıllarda siyasi çizgide yayınlar yapan Millî Gazete, Yörünge ve Mektup dergileri, İhlas Grubu bünyesinde yayınlanan Türkiye Gazetesi ile Türkiye Çocuk, Tarih ve Medeniyet, Yemek Zevki gibi birçok tematik ve sektörel dergi, çeşitli İslamcı gruplardan entelektüellerin katkıda bulunduğu Girişim, Yeni Zemin ve Sözleşme dergileri, “radikal İslamcı” olarak tanımlanan Ercümen Özkay çevresinde hayata geçen İktibas Dergisi ile farklı gruplar tarafından yayınlanan Vahdet, Kitap, Selam, Haftaya Bakış, Haksöz, Umran gibi dergi ve gazeteler, dinî yayıncılığın belli başlı mecralarıdır (Temiztürk, 1998).

Basılı yayınlar ve özellikle dergiler hem dinî yayıncılıkta hem de İslamcı düşüncede önemli bir yer tutmaktadır zira bu düşüncenin kendini ifadesi 19. yüzyılın sonlarından itibaren dergiler üzerinden olmuştur. Türkiye’de de çok uzun yıllar boyunca dinî akımları ve düşüncelere ulaşmakta en önemli kaynak dergilerdir. 1980’lerdeki yükselişini 1990’lı yıllarda da sürdüren “İslamcı basın” hem siyasi konjonktürün hem de uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin etkisiyle güçlenmiştir. Bu dönemde bir sınıflamaya tabi tutulacak olursa İslamî içerikli dergiler dört ana başlıkta ele alınmaktadır:

- Tarikatların ve tasavvufi yapıların çıkardığı ve hem kendi mensupları ile hem de diğer kişilerle iletişim amacıyla kullandıkları dergiler,
- Cemaatlerin çıkardığı dergiler,
- Edebiyat dergileri,
- İslamcı düşünürlerin, entelektüellerin ve politik figürlerin fikir ve düşüncelerini içeren dergiler (Maviş, 2018, s. 27).

Öte yandan 90’lı yıllarda birlikte kamusal alanda daha fazla görünür olan dindarlar medyada da bu görünürlüklerini pekiştirmiştir. 1993 yılında yapılan bir çalışma, o dönemki “İslamcı yayınların” sayısını 600 olarak tespit etmektedir fakat bu ölçüde büyük bir alanı araştırıp net bir sayı vermek kolay değildir (Çelik, 2021).

3.3.2. İşitsel yayınlar

Türkiye’de devlet tekelindeki radyo ve televizyon yayıncılığında dini içerikli yayınların yer alması, basılı medyaya göre çok daha geç dönemlere rastlamaktadır. Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi ile

başlamış, 1937’de sözleşmesi sona eren bu şirketin ardından PTT ve çeşitli müdürlükler tarafından yürütülmüş, nihayet 1964’teki kuruluşu ile birlikte radyo yayıncılığı TRT’ye devredilmiştir (Akyön Çelik, 2019, s. 71). 1932 yılında Kadir Gecesinde Ayasofya Camii’nde icra edilen mevlid programının radyo aracılığıyla yayınlanması sayılmazsa 1950 yılına kadar radyoda dini içeriklere yer verilmemiştir. Bu tarihten itibaren Ankara Radyosu’nda her Cuma gerçekleşen Kur’an-ı Kerim yayını, 1954’ten sonra haftada üç gün yayınlanan “Dini ve Ahlaki Musahabeler” programı, dini gün ve gecelerde yapılan mevlid yayınları ile dini yayıncılık işitsel alanda da gelişmeye başlamıştır (Çelik, 2021, s. 41).

1960’lı yılların sonundan itibaren Türkiye’de din hem kamusal alanda hem de siyasi alanda daha fazla görünür olmuştur. Bunun bir sonucu olarak dinin kitle iletişim araçlarındaki görünürlüğü de artmaya başlamıştır. 1980 sonrasında TRT radyolarında dini içeriklere daha fazla yer verilmeye başlanmıştır.

1990’lara gelindiğinde ise radyolardaki yayıncılık tekelinin önce fiili olarak, sonrasında resmi olarak kırılması, dini yayıncılığın da önünü açmıştır (Akyön Çelik, 2019, s. 74). 1993 yılında dini içerikli yayın yapan Akra FM, TGRT FM, Marmara FM, Moral FM gibi birçok radyo istasyonu gerek ulusal gerek yerel düzeyde yayın hayatına başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınlarını devlet tekelinde tutan yasaya karşı herhangi bir yasal düzenleme olmaksızın başlayan bu yayın faaliyetleri Ulaştırma Bakanlığı talimatı ile bir süreliğine durdurulsa da kısa zaman içinde yayınlar yeniden başlamış ve gerekli yasal düzenleme 1994 yılında yapılarak 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Dini içerikli yayın yapan radyolar, özellikle dini müzik konusunda bir dönüşümü beraberinde getirmiştir ve o zamana kadar dini müzik denilince akla gelen ilahi ve tasavvuf müziğinin yanında protest bir tavır taşıyan “ezgiler” geniş kesimler tarafından dinlenmeye başlamıştır. Öte yandan 28 Şubat 1997 Postmodern Darbesinin etkisiyle kapatma cezalarıyla karşı karşıya kalan bu radyo istasyonları, varlıklarını sürdürebilmek için hem yayın politikalarında hem de yer verdikleri müziklerde değişikliğe gitmiştir. Bu değişimler dinleyiciler tarafından başta olumsuz karşılanırsa da zamanla geliştirilen evrensel söylem hem dini radyoların yayın politikalarında hem de dinleyicilerde bir değişim yaşanmasını sağlamıştır (Ünsal Yetgindağ, 2015).

3.3.3. Görsel yayınlar

İşitsel medyada olduğu gibi görsel medyada da dini yayıncılığın Türkiye'deki en önemli yükseliş dönemi 1980'li yıllara rastlar. Bu yıllar, giderek yaygınlaşmakta olan televizyon ortamında dini içeriklerin daha sık yer almaya başladığı dönemdir (Çelik, 2021, s. 41). 1974 yılında ilk defa devlet televizyonunda Kıbrıs Barış Harekâtı şehitleri için okunan mevlid canlı olarak yayınlanmıştır. Bunu 1975 yılı Ramazan ayında "İftara Doğru" adıyla yayınlanan program takip etmiştir. 1976'da Perşembe Sohbeti ve 1980'de İnanç Dünyası programları ile birlikte o döneme kadar yalnızca Ramazan ayında yayınlanan dini içerikli programlar yılın her dönemine yayılmıştır. Öte yandan 1980'li yılların başından itibaren her Ramazan ayında TRT'nin yayın politikası da değişmekteydi. Bu dönemlerde dini içerikli programların yanında tarihi olayları konu alan filmler ve diziler ile dini motif taşıyan müzikler ekrana daha fazla yansımakta, eğlence içeriklerine daha az yer verilmekteydi. Öyle ki Ramazan ayı dışında da Cuma günleri dini yayınlara yer verildiği için "mini bale" programı da başka bir güne alınmıştı (Çamdereli, 2018, s. 33). Bununla birlikte tek kanallı dönemde TRT'nin dini yayınlarının yeterli olup olmadığı tartışmalıdır. Baydar (1994, s. 14) TRT'nin tek kanal olduğu dönemde bu yayınların dini tebliğ kurallarından öte Anayasa ile demokratik ve laik toplum esasları ile hazırlandığını belirtir. Dini programlar o dönemki yayın akışında günlük yayınların %0,8'ini oluşturmasına rağmen TRT yayınlarını düzenleyen mevzuatta en fazla yer tutan bölüm, dini yayınlarla ilgili olan bölümdür. Bu bölümde program katılımcılarının kılık kıyafetinden mevlid programlarında yer alan çocukların görüntülerine kadar her detay ele alınmaktadır. Buradan hareketle TRT'nin o dönemki yayınları dini tebliğ amacından çok demokrasi ve çoğulculuğun şartlarını yerine getirme amacı taşımaktadır.

1980'lerden itibaren TRT kanallarında yayınlanan dini içerikli programlar, zamanla çeşitlenmiş ve yayın süreleri giderek artmıştır. 1976 yılında haftada 41 saat yayın yapan TRT'de dini içerikli yayınların süresi 28 dakikayken 1980 yılında haftalık 55 dakikayı bulmuştur. Yıllar geçtikçe günlük yayın saati artan ve bir süre sonra 24 saat yayına başlayan TRT kanallarında dini içerikli programların süresi 1992'de 2 saat 20 dakikayı, 1993'te 4 saat 25 dakikayı bulmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise beş TRT kanalında (TRT1, TRT INT, TRT GAP, TRT TÜRK, TRT 4) toplamda haftalık 4 saat, yıllık 200 saat dini içerikli programların yayınlandığı görülmektedir. Öte yandan TRT'nin dini yayınlara dair bakış açısı da yıllar içerisinde değişmiştir. 1992 yılı Genel Yayın Planında

dini içerikli yayınları kapsayan Din ve Ahlak Programlarına dair belirlenen hedeflerde laikliğe sıkça vurgu yapıp Diyanet İşleri Başkanlığına plan içerisinde yer verilmezken 2018 yılı Genel Yayın Planında laiklikten bahsedilmemiş ve dini yayınlarda Diyanet İşleri Başkanlığı ile iş birliği yapılacağı ifade edilmiştir. Dini yayıncılığın TRT kanallarında izlediği bu süreç, 2012 yılında imzalanan protokol ile yayına başlayan TRT Diyanet kanalıyla devam etmiş ve bu kanal 2018 yılında Diyanet TV adını alarak doğrudan Diyanet İşleri Başkanlığının kamu hizmeti anlayışıyla dini yayınlar yaptığı bir kanala dönüşmüştür (Çuhadar, 2019).

1990’larda TGRT ve Kanal 7 gibi özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte televizyon ekranlarında görülen dini içerikler daha da yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler sonucunda özellikle dini yayınların alıcısı konumundaki kişilerin dini geleneğe zarar verdiği düşüncesiyle uzak durduğu televizyon, dini yayıncılık açısından bir imkân olarak ele alınmaya başlamıştır. Gelinek noktada dini programların haberler ve yerli dizilerden sonra en fazla tercih edilen programlar olması, televizyonun dini iletişimde sağladığı imkanlara da işaret etmektedir (Çamdereli, 2018, ss. 32-36). Gerçekten de bahsedilen dini içerikli televizyon kanalları, ilkelerine ve hassasiyetlerine azami ölçüde riayet ederek gerçekleştirdikleri yayınları ile büyük bir boşluğu doldurmuştur. Dini içerikli radyo istasyonları gibi televizyon kanalları da yıllarca görmezden gelinen bir toplumsal kesimin sesi olma iddiasıyla yayınlarını sürdürmüşlerdir. Fakat zamanla medyanın diline ve piyasanın koşullarına ayak uydurmak zorunda hisseden televizyon kanalları bir yandan da 28 Şubat sürecinin getirdiği baskılar sonucunda yayın politikalarını esnetmiş, özellikle eğlence içeriklerine daha fazla yer vermeye başlamışlardır (Ünsal Yetgindağ, 2015, s. 44). Öte yandan değinilmesi gereken bir diğer husus da dinin yalnızca dini içerikli kanallarda ve programlarda kendisine yer bulabilmesidir. Dini konular dizilerde ve diğer yapımlar türlerinde kendilerine ya hiç yer bulamamakta ya da alaycı bir üslupla ele alınmaktadır. Oysaki nüfusun çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir ülkede medyanın da halkın alışkanlıklarına ve yaklaşımlarına uygun şekilde biçimlenmesi, benzer hassasiyetlere sahip olması beklenir. Buna rağmen dini içerikli programlar haricinde yalnızca birkaç televizyon dizisinde kimi dini ritüellere yer verilmiştir. Dahası, “Bizimkiler” gibi uzun süre boyunca yayınlanıp sevilerek izlenen televizyon dizilerinde dini konulara hiçbir zaman değinilmemiş olması bir gurur kaynağı olarak görülmüştür. Bu yaklaşımı kıran ilk yapımlardan birisi, Şule Yüksel Şenler’in aynı isimli kitabından uyarlanarak 2012 yılında yayınlanmaya başlayan Huzur Sokağı dizisidir. Dinin medyatik

sunumu ve popüler kültürün etkisinde kalması nedeniyle eleştiriye tabi tutulmakla beraber bu televizyon dizisinde dini hassasiyete sahip bireyler ilk kez yobaz, eğitimsiz ve gerici olarak değil, eğitilmiş ve dürüst karakterler olarak işlenmiştir (Ünsal Yetgindağ, 2015, s. 50).

Türkiye’de görsel medyanın bir başka ortamı olan sinemanın da din ile ilişkisi farklı katmanlarda ele alınabilir. Türkiye sinema ile ilk defa 1910 yılında tanışmış olmasına rağmen 1960’lara kadar sinemada dine dair herhangi bir içerik görülmemiştir. Bu yıllarda sinema sektöründe yeni bir talep oluşturmak adına başvurulmuş yöntem, aynı zamanda sinemada dinin görünür hale gelmesini sağlamıştır. “Hazretli Filmler” olarak adlandırılan ve önemli dini kişiliklerin hayatlarını konu alan filmler ile birlikte o güne kadar dini gerekçelerle sinemaya olumsuz yaklaşan kişilerin de sinema ile tanışmasını sağlamıştır. Bu tanışma, ilerleyen yıllarda sinemanın da dini iletişimin bir aracı olabileceği düşüncesini güçlendirmiştir fakat bir yandan da önceki dönemde sinemaya ve görselliğe dair sahip olunan çeşitli hassasiyetler yavaş yavaş terk edilmiştir. “Hazretli Filmler” hatırına sinema ile tanışan kişiler yavaş yavaş birer sinema seyircisi olmuştur (Çamdereli, 2018, s. 58).

Türkiye’de dindar kesimlerin görsel medyaya olan bakışı sinemada olduğu gibi televizyonda da zaman içerisinde değişmiştir. 1990’lı yıllara kadar gerek cemaat yapılanmalarına mensup kişilerde gerekse geleneksel dindarlığı sürdüren kişilerde televizyona karşı bir direnç bulunmaktadır. Dindar kesimler bunun başlıca nedenleri arasında televizyonda milli ve manevi değerlere uygun yayınların yer almamasını, yerli olmayan ve tamamen Batı kültürüne ait içeriklere yer verilmesini sayarlar. Öte yandan televizyon karşıtı bir söylem geliştirmek için pedagojik ve psikolojik açılar başta olmak üzere birçok açıdan konuyu değerlendirirler (Bilgin, 2020, s. 43).

3.3.4. Din ve Medyanın Türkiye’deki Güncel Durumu

Cumhuriyet tarihi boyunca siyasi gelişmelere paralel biçimde güçlenen veya zayıflayan dinî yayıncılık alanı, 1980 sonrası dönemde Türk-İslam sentezinin öne çıkarıldığı bir siyasi atmosferde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Özellikle 90’lı yıllarda güçlenen Anadolu sermayesi ile birlikte medya alanında dinî söylem daha net bir şekilde ifade edilebilmiştir. Yine de 28 Şubat sürecinde görüldüğü üzere medya hâlâ din konusunda büyük önyargılara sahiptir ve Türkiye özelinde İslam’ın karşısında laikliği

savunan bir propaganda aracı haline gelmişti. Özellikle Başbakanlık konutunda tarikat liderlerine verilen iftar yemeği, Taksim Camii projesi, Kudüs Gecesi, Aczmeni Tarikatı çevresinde süren tartışmalar ve benzeri konular medyada sıkça yer almış, bunlar üzerine medya tarafından laikliğin tehlikede olduğu vurgusu yapılmıştır (Özer, 2019).

Bununla birlikte hem kamusal alanda yaşanan dönüşümler hem de Türkiye'nin sermaye yapısındaki değişimler, dinî içerikli yayın yapan medyanın da radikal alandan çıkarak merkeze doğru kaymasını beraberinde getirmiştir. Bu hareketliliğin getirdiği değişimler özellikle 2000'li yıllarda hissedilmiştir. Örneğin 1990'lı yıllarda banka reklamı almayı uygun görmeyen medya araçlarının bu tutumu 2000'li yıllarda yumuşamış ve devamında bu reklamlar bir sorun olmaktan çıkmıştır. Dindar kesimin kontrolündeki medya araçlarında yaşanan bir diğer değişim ise moda hakkındadır. 90'lı yıllara kadar modayı eleştiren ve modadan uzak durmayı öven bir kesimin medya araçları 90'lı yıllardan itibaren tesettür defilelerini ve ana akım kadın dergilerinin karşısına konumlandıkları muhafazakâr moda dergilerini öne çıkarmışlardır.

Bu dönemde yaşanan bir diğer değişim ise yine siyasi gelişmelerle yakından ilgili olarak değişen medya sahipliğidir. Türkiye'de 2001 ekonomik krizi medyayı da etkilemiş, kimi sermaye sahipleri medya alanından çekilmiş, krizin bankacılık sistemi üzerindeki etkilerini gidermek için görevlendirilen TMSF, alacaklar karşılığında birçok medya kuruluşuna el koyup sonrasında bu kuruluşları satışa çıkarmıştır. Medya sahipliğinde yaşanan bu dönüşümler sonucunda günümüzde geleneksel medya araçlarının önemli bir bölümü dindar/muhafazakar sermaye tarafından yönetilmektedir (Keten, 2014). Denilebilir ki yıllar boyunca yaşanan gelişmeler sonucunda din medyada kendisini ifade etmenin yollarını bulmuştur fakat bunun bir getirisi olarak medyatikleşmeye de maruz kalmaktadır.

4. DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ

Kitle iletişim araçlarının gündelik hayatta nicelik ve nitelik bakımından kapladığı alan genişledikçe, duyumsadığımız şeyleri algılamamızı ve anlamlandırmamızı sağlayan araçlar da değişmektedir. Gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medya araçları ile birlikte dini algının şekillenmesi de geleneksel dönemlerden çok farklı biçimde gerçekleşmektedir. Gelineen noktada medya kültürü, dini kültürü bugünün diline ve ruhuna göre yeniden yorumlamakta ve tanımlamaktadır. Öte yandan medyanın günümüz ekonomik sisteminde oynadığı kilit rol ve buna bağlı olarak Pazar mantığı ile şekillenen medya dili, medyada sunulan dini içeriklerin de ticari bir nesneye dönüşmesine neden olmaktadır (Gazneli & Sofuoğlu Kılıç, 2020, s. 200). Günümüzün iktisadi zihniyetinin bir tezahürü ve bir destekçisi olarak varlığını sürdüren medya araçları her türlü toplumsal dinamiği ticarileştirmekte ve piyasanın bir konusu haline getirmektedir. Din de eğer medyada sunulacaksa bu yapının dışında kalmaz. Her ne kadar Türkiye özelinde reklam yayınlarının çerçevesini belirleyen Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik “Dini tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.” ifadesini içerse de ne konu yalnızca televizyonla ilgilidir ne de yayın öncesini ve yayın sonrasını düzenlemektedir. Televizyon özelinde günümüz kitle iletişim araçlarının seküler yapıları ve eğlenceyi ön plana çıkarıyor olmaları dini içeriklerin anlaşılması üzerinde de etkilidir (Gülerarslan, 2010, s. 226).

Türkiye örneğinde dinin medyatik sunumu, önceki bölümlerde ele alındığı üzere 1980’lerin sonlarından itibaren dini içeriklerin medyada daha fazla görünür hale gelmesiyle gün yüzüne çıkmıştır. Bilgin (2020, s. 141) bu dönemin en önemli medya aktörü olarak Yaşar Nuri Öztürk’e işaret eder ve onun 1987’den itibaren medyada, özellikle dindar çevreye ait olmayan televizyon kanallarında sıkça yer alması, geleneksel dindar kitle tarafından dinin anlaşılıp yorumlanmasını etkilemiştir. Yine Hüseyin Hatemi, İsmail Nacar, Konca Kuriş ve Zekeriya Beyaz gibi isimler de medyada daha az görünmekle birlikte benzer etkiye katkı sunmuşlardır. Sözgelimi Konca Kuriş’in ve Yaşar Nuri Öztürk’ün söylemi, İslami geleneğin feminist söyleme tabi tutulmasını beraberinde getirmiştir. Kadın seyircilerin ilgi gösterdiği programlara konuk olan Öztürk’ün, kadınlar özelinde giyim ve ibadetler arasındaki sıkı ilişkiyi yumuşatması, bir zaman sonra özel alanında ibadetlerini yerine getiren fakat toplumsal alanda dinin vazettiği giyim kurallarını uygulamayan kadınların sayısını artırmıştır. Aynı konu üzerinden gidilecek olursa 90’lı yıllarda yoğun biçimde görülen bu popülerleşme sonucunda, önceleri

yalnızca dini yayınlar satan kitapçılarda bulunabilecek dini içerikli kitaplar market raflarında bile bulunabilir hale gelmiştir. Fakat 90'lı yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarının reyting getiren bir konu olarak ele aldığı dini tartışmalar, insanlar üzerinde farklı etkiler de uyandırmıştır. Bu tartışmalar sayesinde popülerleşen din kamusal alanda ve gündelik hayatta daha fazla göz önünde olmaya başlamıştır fakat diğer taraftan farklı uzmanların ya da uzman olarak sunulan kişilerin birbirinden farklılaşan ve kimi zaman çelişen görüşleri, dindar bireyin şüphelerini artırmıştır.

Dinler ve kurumsallaşmış inançlar, öğretilerini ve mesajlarını daha fazla kişiye yaymak için meşru olan her yöntemi kullanma eğilimindedirler. Böylece hakikatin mümkün olan en geniş kitleye ulaşmasını ve kurtuluş öğretisinin benimsenmesini hedeflerler. Günümüzde gözlemlenen bu durum geçmişte de farklı boyut ve ortamlarda var olmuştur. Dinlerin ve inançların mensupları her dönemde insanlara ulaşmak için var olan birçok iletişim ortamını kullanmıştır. Gerek kalabalık toplantılarda gerekse mabetlerde, kısaca insanların bir arada olduğu mekanlarda dini iletiler tebliğ edilmiş ve tartışılmıştır (Gündüz, 2010, s. 46). Bu noktada dini iletilerin insanlara yayılmasında kullanılan araçların meşru olması gerekliliği tartışılmaktadır. Her ne kadar meşru olan ya da olmayan tüm araçların kullanımını uygun görenler olsa da genel kanı doğru sonuçlara ancak doğru vasıtalar ile ulaşılacağı yönündedir. Bir amacın meşru olması tek başına ona götüren her türlü yolun da doğru olacağı anlamına gelmemektedir. Başka zamanda kullanımı gayri ahlaki olan araçlar, doğru olana ulaşmak için kullanılsa bile meşru görülmez. Dini iletileri insanlara ulaştırmak adına medya araçlarına başvururken dinin tasvip etmediği metotlardan yararlanmak da bu kapsamda değerlendirilmelidir (Köylü, 2015, s. 114).

Günümüzde medya sadece dini grupların ve kanaat önderlerinin görüşlerini ifade etmesinin bir aracı değildir; o eş zamanlı olarak bir toplumdaki resmi din anlayışının biçimlenmesini de sağlar. Dinin ve dini değerlerin geniş kesimlere ulaştırılması için medya önemli bir role sahiptir. Bir diğer deyişle medya, belirli bir dini görüşün kendisini ifade edebildiği mabede benzetilebilir. Mabetler dini iletilerin takipçilere aktarıldığı ortamlar olduğu gibi, medya da başta modernitenin değerleri ve temel ilkeleri olmak üzere toplumu ait olduğu yaklaşıma göre biçimlendirmektedir. Din ve inanç konusunda da medyanın dönüştürücü konumu bundan farklı değildir (Gündüz, 2010, s. 47). Dinin ve dini iletişimin medyatikleşmesi bağlamında günümüz medyası, dini içeriklerin insanlara iletilmesi konusunda dini kurumların yerini almaktadır. Bu durum dinin topluma aktarım

biçimini de değiştirmektedir. Din bağlamında medyatikleşme, dini kurumların, dini iletileri topluma aktarma görevini medya araçlarına devretmesini beraberinde getirmektedir. Daha da ötesinde medya, dini iletilerin toplumda yayılma şeklini belirleyen temel bileşenleri de değiştirmektedir. Bu değişim üç başlık altında ele alınabilir. Bunlardan ilki, dini bilgi edinmede kaynağın dini otoriteden medyaya kaymasıdır. İkinci olarak medya, bireysel inanışların ve tecrübelerin yayılmasını sağlayan bir araca dönüşebilmektedir. Topluma hitap eden içerikler kadar bireylerin dini yaşantıları ve deneyimleri de medyanın ilgi alanına girer ve böylece dini semboller, uygulamalar ve inançlar medya iletileri için bir hammadde işlevi görür. Son olarak medya, ahlaki ve manevi bir rehber olarak kendisini konumlandırır ve buna bağlı olarak dini kurumların kültürel ve sosyal işlevlerinin yerini alır (Hazim & Musdholifah, 2021, ss. 45-46).

Modernite öncesinde toplumsallaşma, bilgi ve gelenek aktarımı aile, okul ve ibadethane gibi toplumsal kurumlar tarafından sağlanmaktaydı. Modernite sonrasında hızla gelişen iletişim teknolojileri sayesinde medya toplumsal kurumların bu rolünü devralmaya başladı. Özellikle dini kurumlar tarafından yerine getirilen sosyal işlevlerin medya tarafından üstlenilmesi, günümüzde sekülerleşmenin önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Hjarvard, 2011, s. 133). Bu işlevler sayesinde bireyin dini algılama ve yaşama biçimleri de değişmektedir. Dijital kültüre eklemlenen dini hayat, yeni aidiyet duyguları ve yeni toplumsal konumlar doğurmaktadır. Öte yandan medyada yer alarak kültür endüstrisinin nesnesi haline gelen din, çeşitli boyutlarıyla tüketim kültürü tarafından araçsallaştırılmaktadır (Öztaş & Ünalın, 2022, s. 447).

Dinin medyada temsil edilmesi, dini iletilerin medya mantığına uygun biçimde tasarlanmasını beraberinde getirir. Medyanın tüketimi ve pazarlamayı önceleyen yaklaşımı, dini söylemin de bu yaklaşımın içine hapsolmesine neden olur. Diğer bir deyişle medya aracılığıyla dini iletişim seküler bir analize tabi tutulur; sıradanlaştırılır, medyatikleştirilir ve nesneleştirilir. Bu nesneleştirme de beraberinde dini değerlerin kutsallığını yitirerek bir tüketim unsuruna dönüşmesine neden olur. Dinlerin takipçilerinden beklediği samimi inanç ve duygular medyada tartışma konusu haline getirilerek sıradanlaştırılır ve tüketilir. Medya için her bir içerik, izlenme oranlarını ve dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaya yönelik fırsatlardır ve bu yüzden izleyicilerinin merakını ve dikkatini üzerinde toplamak adına medya her türlü duyguyu ve inancı pazarlanabilir hale getirebilmektedir (Gündüz, 2010, s. 48). Medya için gerçek dinin

sunulmasıyla sıradan bir ürünün reklamlar aracılığıyla sunulması arasında kayda değer bir fark bulunmamaktadır (Çamdereli, 2018, s. 17). Dolayısıyla medya için önemli olan dini bilginin doğruluğundan öte medyatik oluşudur.

Türkiye’de özel radyo istasyonları ve televizyon kanallarının kurulmaya başladığı 1990’lı yıllarda dindar çevreler de hızla radyo ve televizyon kanallarına sahip olmaya başlamışlardır. Dindar çevrelerin bu çabasının iki ana sebebi bulunmaktadır. Birincisi, özel kanallar TRT’ye göre daha serbest yayın yapıyorlardı ve bu kanallardaki gerek zaman öldürmeye yönelik içerikler gerekse müstehcen içerikler karşısında dindar çevreler kendi dünya görüşlerine uygun alternatif yayınlar üretme ihtiyacı hissediyorlardı. Dindar çevrelerin özel kanallar kurmaya yönelmesinin ikinci nedeni ise medyanın dini tebliğ etmek için bir araç olarak kullanılabilmesi düşüncesiydi. Tüm bunlara rağmen bahsedilen kesime ait radyo ve televizyon kanallarının sunduğu dinî sohbet, vaaz gibi dinî içeriklerin izlenirliği ilk yıllarda düşük seviyelerde kalmıştır. Bu durumu değiştirmek için kanallar hem diğer kanallardaki gibi zararlı olmayan hem de kitlelerin ilgisini çekecek yayınların arayışına girmişlerdir. İlk olarak uzun zaman boyunca dindar çevrelerin olumsuz baktığı futbol yayınları bu açığı kapatmış, devamında yine aynı kesim tarafından eleştirel bir gözle bakılan müzik yayınları dindar kesimin sahip olduğu radyo ve televizyon kanallarında başlamıştır. Takip eden süreçte bu kanallar, diğer kanallardaki müstehcenlik içeren filmleri şiddet içeren aksiyon filmleriyle ikame etmişlerdir ve şiddetin çekiciliğini kullanarak reyting kazanmışlardır. Öyle ki bu şiddet içerikleri haber bültenlerine kadar sirayet etmiş ve hiçbir çekince olmaksızın rahatlıkla televizyon ekranlarında gösterilmiştir (Bilgin, 2020, s. 146). Futbola, müziğe ve şiddete bakıştaki bu değişim şüphesiz medyanın yönlendirmesi ile kısa zamanda gündelik hayattaki alışkanlıkların da değişmesine önayak olmuştur.

Dini iletişimin medyatikleşmesi ile birlikte, özellikle 1990’lı yıllardan sonra “batılı gibi tüketme” anlayışı Müslümanlar arasında da hızla yayılmıştır. Bu tüketim yalnızca maddi unsurları değil, kültür, müzik, giyim tarzı gibi unsurları da kapsamaktadır. O güne kadar süregelen geleneksel müzik anlayışı yerini hızla yeşil-pop ve İslami rap müziklere bırakmıştır. Giyim yalnızca bir ihtiyaçtan ve mahremiyetle ilgili bir konu olmaktan çıkıp bir statü göstergesine dönüşmüştür. Sinemada da artık sadece geleneksel İslami anlayış değil, geleneksel ile modern arasındaki arayış ele alınmış, romantize edilmiş gençlik filmleri ve kendi kendine yeten bireylerin hikayelerini konu alan filmler ön plana çıkmıştır. Tüm bu içerikler üretilirken İslami unsurlar da anlatının bir parçası haline

getirilmektedir. Dolayısıyla din, seküler olan ile harmanlanarak popüler kültürdeki ihtiyaçları gidermeye yarayan bir metaya dönüştürülmektedir (Gazneli & Sofuoğlu Kılıç, 2020, s. 201).

Dini iletişimin sıradanlaştırılması ve nesneleştirilmesi yalnızca yanlış veya yetersiz bilgiye sahip “medya vaizleri” eliyle gerçekleşmez. Doğru ve sağlam bilgileri inananlarla paylaşmayı amaçlayan kaynaklar da kimi zaman iletilerini medya mantığına uygun şekilde biçimlendirir. Bu noktada dini iletişimin daha fazla izlenmeye ulaşmak adına tartışma boyutuna dönüşmesi ya da izleyicilerin dikkatini üzerine daha fazla çekecek sansasyonel ifadelerle başvurarak sıradanlaştırılması mümkündür (Gündüz, 2010, s. 49).

Medyanın bugün üstlendiği en önemli işlev insanları eğlendirmektir. İçerikten ve konudan bağımsız olarak her türlü içerik daha fazla kişiye erişim için eğlendirici bir özelliğe bürünmelidir. Eğlenceli olmayan sunucuların ve konukların içerikleri televizyonda tercih edilmemekte, sosyal medyada eğlence içermeyen içeriklere tıklanmamaktadır. Burada eğlence derken kastedilen yalnızca mizah unsuru değildir, bilakis tartışma programlarında yükselen sesler ve meydana gelen gerilimlerde bu eğlencenin bir parçasıdır. Daha çok kişiye erişmenin amaçlandığı medya ortamında herhangi bir konunun da bu amaca yönelik kullanılması kaçınılmazdır. Şova malzeme olmayacak hiçbir içerik kitle iletişim araçlarında görünür hale gelemmez (Gülerarslan, 2010, s. 227). Medya araçlarının mesajı, konudan bağımsız olarak eğlencedir. Bu durum, dinin medya aracılığıyla ele alınmasında da geçerlidir ve bağlı olarak “medya vaizlerini” doğurur. Medya vaizleri muhataplarını tanımazlar; bir ibadethanedekinden daha kalabalık bir cemaate seslenebilirler fakat bu cemaatin dikkatlerini medyadaki diğer iletiler yerine kendi üzerlerine yoğunlaştırmak için, medyanın dilini kullanmak zorundadırlar; alkışlar, efektler, çekim açıları, promosyonlar ve izlenirliği artıran diğer birçok unsur dinin medyadaki sunumunda vazgeçilmezdir (Çamdereli, 2018, ss. 19-20).

Yalsızuçanlar (1997, s. 25) televizyon özelinde medyanın kutsaldan arındırılmış bir ortam olduğunu vurgulayarak, dini iletilerin medya yoluyla aktarımının imkanlarını sorgulamaktadır. Ona göre medya, metafizik konular dahil olmak üzere ele aldığı her meseleyi eğlencelik bir malzemeye dönüştürmektedir. Medyanın dramatik öğelerle süslediği içerikler manevi anlamda neyin değerli olup neyin değerli olmadığını birbirine karıştırmaktadır. Castells de (2018, s. 119) benzer biçimde İncil özelinde dini iletilerin elektronik medya aracılığıyla insanlara ulaştırılması sırasında şiddet ve pornografi gibi

dinin yasakladığı şeylerle bir arada bulunmasının yarattığı çelişkiye dikkat çekerek, medyada yer alan dini iletilerin ilahi bağlamdan uzaklaştığını söyler.

Özellikle görsel iletiler, medyanın diline uyum sağlamakta daha hızlıdır. Günümüzde görsel iletiler mecaz bir anlatımdan uzak ve dolayımı ortadan kaldıracak biçimde yapılandırılmaktadır. Bu da dini söylemin medya aracılığıyla somutlaştırılmasını gerektirmektedir. Manevi boyutu bulunan dini söylemin maddileştirilmesi, onun kutsallığını da sorgulanır hale getirmektedir (Yalsızuçanlar, 1997, s. 42).

Kitle iletişim araçlarının odaksızlığı, medyada kendine yer bulan iletilerin biçimini olduğu kadar anlamını da dönüşüme uğratmaktadır. Aynı ekranda ya da aynı sayfada yer alan birbirinden farklı haberler, reklamlar ve arka arkaya gelen haberler ile eğlence içerikleri aslında alıcının bunlardan hiç birine odaklanamamasını ve kitle iletişimine muhatap oluşun tamamıyla bir eğlence formatına dönüşmesi, kutsal olanın medyada gösterimi ile ilgili çok temel bir sorundur (Yalsızuçanlar, 1997, ss. 51-52).

Medyanın gerçekliği tüm boyutlarıyla yansıtma iddiası büyük bir iddiadır ve gerçekte olan şey medyanın anı yakalayıp zamanı sıkılaştırarak yok etmesidir. Bunun yerine medya alternatif bir gerçeklik kurgular ve bunu da kendi doğasına uygun olarak şekillendirir. Bu alternatif gerçeklik duygulara hitap eden, alıcıyı olayın içine çeken ve böylece içerikle özdeşim kurmayı amaçlayan bir içeriktir (Yalsızuçanlar, 1997, s. 147). Buna bağlı olarak alıcı, iletiye daha fazla maruz kalmaya razı olur ve bu da kitle iletişim araçlarının reklam gelirini belirleyen izlenme sayısını etkiler.

Günümüzde sanal iletişim ortamlarının yükselişi, dini pratiklerin onlar yerine geçen muadilleriyle ikame edilmesini, en azından bir bölümünün sanal biçimde gerçekleştirilmesini getirmektedir. Bireysel olarak yapılan ibadetlerin bir araç yoluyla gerçekleştirilmesi (örneğin sanal bir kilisede sanal bir mum dikmek veya ölen kişinin kabrini sanal ortamda ziyaret ederek ona dua etmek) zamanla ibadetin formunu ve anlamını da biçimlendirecektir. Dini ritüele erişimin “bir tık kadar yakın” oluşu; sanal evlilik törenlerini, sanal kurban ibadetlerini, bayram ve diğer kutsal gün mesajlaşmalarını doğurmakta ve yaygınlaştırmaktadır (Çamdereli, 2018, s. 46). Öte yandan günlük hayata dair birçok faaliyet de yine sosyal medya araçlarının yardımıyla sürdürülmektedir ve bu süreçte sosyal medyanın diline uyum sağlamaktadır. Geleneksel İslami kültürde var olan mevlit, ilahi dinletileri, sünnet ve düğün gibi organizasyonların biçimi de bu dil ile birlikte değişmekte ve sosyal medyada sunulacak bir şova dönüştürülmektedir. Bunlar her ne kadar gelenekten gelen törenler ve organizasyonlar olsa da sosyal medya ile birlikte melez

birer şova dönüşmektedirler. Örnek olarak bebek mevlitleri; dekorundan süslemesine, hediyelik eşyalardan organizasyon yönetimine kadar teferruatlı bir programa dönüşmektedir. Bu yönüyle bebek mevlitleri, Batıda düzenlenen baby shower partilerine benzerlik göstermeye başlamaktadır (Gazneli & Sofuoğlu Kılıç, 2020, s. 207). Küreselleşme sürecini hızlandıran sosyal medya araçları, bireylerin alışkanlıklarını değiştirmekte, sahip olduğu değerleri küreselleşen dünya değerleri ile uyumlaştırma çabasına girmektedir

Kimi din adamları tarafından medyanın toplumsal yapıda üstlendiği yeni roller eleştirilmektedir. Din boyutunda ele alınacak olursa bu eleştiriler üç maddede sıralanabilir:

- Dinin istediği ilgi, motivasyon, duyular ve enerji büyük oranda rayından çıkmaktadır. Kiliselerin artık boş olması, dine olan ilginin de azaldığını göstermektedir.
- Din dili yeniden üretilmektedir. Yeni semboller, ayinler ve imgeler ortaya çıkmaya başlar.
- Organize dinler ile bağlantısı olmayan yeni dini temalar meydana çıkmıştır.

5. TÜRKİYE’DE DİNİ İLETİŞİMİN MEDYATİKLEŞMESİ, NEDENLER VE SONUÇLAR

5.1. Yöntem

Araştırma bir arama, öğrenme ve bilinmeyi bilinir hale getirme faaliyetidir. Mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki farkları ortaya koymak için yapılan araştırmalar aslında bir problemi çözmeyi amaçlarlar. Üstelik aynı problem daha önce çözülmüş olsa bile, farklı yöntemlerle aynı probleme yeniden yaklaşmak, durumu aydınlatmak ve iyileştirmek için katkı sunar. Bilimsel araştırmalar farklı yöntemler ve farklı veri elde etme yolları kullanırlar. Bu veri toplama yöntemleri, nicel ve nitel yöntemler olarak iki başlıkta sınıflandırılırlar. Bu yöntemler arasında her zaman keskin sınırlar çizmek zordur ve gerekli de değildir. Kimi zaman da problemin çözümüne ulaşmak için hem nicel hem de nitel verilerden faydalanılabilir (Karasar, 2020, ss. 43-45).

Hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinin paradigmatik temelleri vardır ve bu yöntemler algılanan dünyayı anlamlandırma işlevi görürler. İki bilimsel yaklaşım da artılarıyla ve eksileriyle birlikte düşünülmelidir. Öte yandan bu yaklaşımları anlamak için her ikisinin de dayandığı paradigmaları ve düşünsel miraslarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Avrupa Rönesansı ile birlikte dünyayı metafizik açıdan anlamlandıran yaklaşım yerini eleştirel ve bilimsel yaklaşıma bırakmıştır. Yine Avrupa’da 18. yüzyıla tarihlenen Aydınlanma düşüncesinin gelişimiyle insan aklının egemenliği ileri sürülmüş, akıl yoluyla elde edilen bilginin maddi-manevi her alanı kapsadığı ve anlamlandırdığı kabul edilmiştir. Özellikle 19. ve 20. yüzyıllara damgasını vuran pozitivist paradigmanın temellerini de bu yaklaşım oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 26). Aydınlanma Çağı ile başlayıp Newton fiziği üzerine temellendirilen bu yaklaşımda her şey bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde olup bitmektedir. Doğanın egemenliği için, onu etkileyen tüm unsurları kontrol altına almak gereklidir. Yine bu yaklaşıma göre nesnel veriler önemsizdir, sebep sonuç ilişkileri araştırmacılara kesin ve mutlak sonuçlar verir. Tüm bunlara bağlı olarak ölçülemeyen şey yok hükmündedir (Karasar, 2020, s. 5). Kısaca pozitivist paradigma, inançlardan ve insanların ürettiği anlamlardan bağımsız, gözlem ve deney yoluyla tespit edilebilen objektif doğruların ve gerçeklerin mevcut olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu paradigmaya göre araştırmacıdan bağımsız bir gerçeklik vardır ve keşfedilmeyi beklemektedir. İnsana ve topluma dair olgular da

doğadaki olgular gibi tüm yönleriyle bilinebilir, değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanıp ölçülebilir (Özden & Saban, 2017, s. 10).

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren, o döneme kadar bilimde hakim olan pozitivist/akılcı paradigmanın dışında, özellikle sosyal bilimlerde yeni bir yaklaşım yükselmeye başlamıştır. Bugün yapılandırmacı veya yorumlamacı paradigma olarak isimlendirilen bu yaklaşım, temellerini doğa bilimlerinden alan ve kesinliklerden bahseden pozitivist paradigmadan birçok noktada ayrılmaktadır. Sözgelimi pozitivist paradigmaya göre gerçeklik basittir, evren mekanik biçimde işler, nedensellik belirleyicidir ve nesnellik zorunludur. Oysa yükselen yeni paradigmaya göre gerçeklik karmaşıktır, evrende her şey birbiriyle ilintilidir, nedensellik ile belirsizlik bir aradadır ve nesnellik yerine bakış açılarından söz edilir (Schwartz & Ogilvy, 1979, s. 13). Zaten sosyal bilimler, doğa bilimlerinin aksine, doğuşundan itibaren kesinlikler üzerine değil, belirsizlikler üzerine inşa edilmiştir. Moles (2018, s. 322) bu noktada sosyal bilimlerin karmaşık, değişken, rastlantısal ve belirsiz olan günlük evrenin dokusunu ele aldığını ifade eder. Yorumlamacı paradigmaya göre gerçeklik kolayca açıklanamaz, araştırmacının görevi de gerçekliği ortaya koymak değil, onun anlaşılmasına aracılık etmektir. O kendisinden bağımsız var olan bir gerçekliği parçalarına ayırıp incelemeyi, karşılıklı etkileşimle oluşturulan ve bir bütün olarak değerlendirilen çoklu gerçeklikleri araştırır (Özden & Saban, 2017, s. 14).

Kısaca özetlenecek olursa nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyip nesnel kuramları test ederler. Bunu yaparken sayısallaştırılmış verilerden ve istatistikten faydalanırlar. Nicel araştırmalar tümdengelimsel olarak test edilirler. Nitel araştırmalar ise insana veya topluma dair bir probleme, insanın veya toplumun yüklediği anlamları keşfedip anlamayı amaçlar. Sayısal veriler yerine katılımcıların kendi ortamlarında toplanan veriler analiz edilir ve yorumlanır. Bireysel ve toplumsal anlama odaklanan bu yöntem, doğru bilgiye ulaşmak için tümevarımsal bir yol izler (Creswell, 2013, s. 4). Bununla birlikte nitel araştırmalara yapısı itibarıyla keskin sınırlar çizmek zordur. Nitel yolla toplanan verilerin çeşitliliği, farklı araştırma türlerinin farklı araştırmacılar tarafından değişik başlıklar altında sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Polat, 2022).

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada ele alınan temel konulardan bir tanesi olan din, pozitivist paradigma içerisinde açıklanması zor bir kavramdır zira din maddi dünya ile ilişkili olduğu kadar metafizik alanla da ilişkilidir. Pozitivist paradigma ise

dinlerin açıklamalarının nesnel olmaması nedeniyle bu alanı bilimsel uğraşın dışında tutmuştur. Öyle ki bu dışlama, hayatın manevi boyutunu tamamen dışlamaya kadar varmıştır (Karasar, 2020, s. 5). Öte yandan din ve dinsel algısı, kişinin deneyimleri, bilgi edinme kaynakları, içinde yaşanılan ortam gibi çok farklı unsurlar tarafından etkilenmektedir. Günümüzde neredeyse kişiye özel bir deneyim haline gelen dinsel üzerine yapılan çalışmalarda yorumlamacı paradigma ekseninde nitel verilerle çalışmak hem konuyu derinlemesine incelemek için hem de bireyin nesnel sınırlara sığdırmakta zorlanacağı dini düşüncelerini açığa çıkarabilmesi için gereklidir.

Araştırma bir durum çalışması olarak desenlenmiştir. Durum çalışması, incelenen bir durumla ilgili “nasıl” ve “neden” sorularına cevap arar ve araştırmacıya zengin bir veri toplama imkânı sağlar. Araştırmacı durum çalışmasında ele aldığı durumu veya olayı ona müdahil olmadan derinlemesine inceleyip anlamaya çalışır, o durumun veya olayın insan ve toplum üzerindeki etkisini araştırır. Durum çalışmaları bir olay ile bağlam arasındaki sınırları, ortaya çıkarmak için, güncel durumu gerçek yaşam sınırları içerisinde irdeler. Bu araştırma deseninde önceden denenip ispatlanan bir kuramdan hareketle araştırmaya başlanmaz. Öncelikle bağlam ortaya konulur ve devamında hangi kuramı kullanmanın bu bağlamda daha verimli olacağına karar verilir (Akar, 2017).

Araştırma boyunca iki farklı grupta yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan ve sosyal medyada dini içerikli iletileri takip eden üniversite öğrencileriyle, devamında ise sosyal medyada dini içerikler üreten hesapların yöneticileriyle görüşülmüştür

Görüşme, kişilerin duygularını, düşüncelerini, tutumlarını, tecrübelerini ve tüm kanaatlerini öğrenmek için başvurulan bir yöntemdir. Görüşme aynı zamanda önceden planlanmış bir amacı gerçekleştirmeye yöneliktir ve bireyin iç dünyasına girip onun bakış açısını anlamayı hedefler (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 130). Görüşmede araştırmacı yalnızca yüzeysel anlamlarla yetinmez, söylenenlerin altında yatan anlamları da irdeleme imkanı bulur. Gerçek dışı verilen cevapları katılımcının verdiği sözsüz iletiler aracılığıyla fark edebilir ve doğru cevapları almak için sorularını farklı biçimlerde yöneltebilir. Dolayısıyla görüşme, araştırmacıya sadece sözel ifadelerle yetinmeyip sözsüz iletileri de kullanabilme şansı verir. Bu yöntem bir madencinin aradığı cevhere ulaşmak için yaptığı kazıya benzetilir. Bilimsel bir teknik olarak görüşme, kuralları ve takip edilen yolu itibarıyla gündelik hayatta kullanılan anlamından farklı bir anlama sahiptir. Bir görüşme planı doğrultusunda ve amaca yönelik olarak gerçekleştirilen görüşmede araştırmacı hem

araştırma konusu hakkında yeterince donanımlı olmalı hem de her bir katılımcının duygu durumu ile konuşmadaki iniş ve çıkış noktalarını iyi analiz etmelidir. Katılımcının daha içten ve derinlemesine bilgiler vermesi için konuşmayı yönlendirmek araştırmacının görevidir ve bu konuda katılımcı ile iş birliği içerisinde olmalıdır. Görüşmeler, uygulanan kuralların katılığına göre yapısal olarak üç kategoriye ayrılır. Yapılandırılmış görüşme, hangi soruların sorulacağı ve hangi verilerin toplanacağı gibi hususların en başından net bir şekilde belli olduğu ve planın dışına çıkılmayan görüşme türüdür. Yapılandırılmamış görüşme tekniği ise araştırmacıya hareket serbestliği tanıyan, esnek ve sınırları geniş bir görüşme tekniğidir. Bu görüşmelerde önceden bir görüşme formu hazırlanmış olsa bile, görüşme sırasında sorular değişebilir, katılımcıya yeni sorular yöneltilebilir (Karasar, 2020, ss. 211-212). Bu iki yaklaşımın ortasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırma sırasında konunun ilerleyişine göre yeni sorular eklenmesine de fırsat verdiği için, her bir konuya dair belirsiz noktaları ortadan kaldıracak ölçüde net veriler elde edilmesini sağlar. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmenin orta noktasında bulunur. Araştırmacı yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi bir görüşme formuna sahiptir ama buna harfi harfine bağlı kalmaz. Görüşme esnasında gidişata göre konuyu daha fazla netliğe kavuşturmak için bu forma sorular ekleyebilir. Öte yandan bu yöntem yapılandırılmamış görüşme kadar serbest değildir ve sınırlı bir esnekliğe sahiptir (Akman Dömbekci & Erişen, 2022).

5.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Varsayımları

Dini bilginin ve düşüncenin farklı insanlara ve kitlelere ulaşması adına kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. İletişimin doğası gereği kaynak ile alıcı arasına giren her araç, iletinin kodlanarak yorumlanmasını gerektirir. Bu dolayımmlama bir yönüyle iletinin alıcı tarafından daha iyi algılanabilmesine imkan verirken, diğer taraftan iletinin özünün bozulmasına neden olabilmektedir.

Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarının din ile girdiği ilişki Batı'da onlarca yıldır, Türkiye'de de son birkaç on yılda önemli bir çalışma alanı hâline gelmiştir. Zira medya araçlarının her biri kendi diline, yapısına ve dolayımmlama biçimine sahiptir. Tüm bu araçlar dini iletişim amacıyla kullanıldığında da mesajı etkileyecek, hatta

belirleyecek özelliğe sahiptir. Bu bağlam göz önünde bulundurulduğunda din ve medya çalışmaları ile ilgili dört problemden bahsedilebilir:

1. Sosyal medyada dini iletişimin medyatikleşmesine neden olan faktörler nelerdir?
2. Sosyal medyada dini içerikleri üretenler, hem dini konulara, hem de içerik ürettikleri medya aracının diline yeterince hakim midir?
3. Sosyal medyada dini içeriklere muhatap olan birey ve kitle, bu içerikleri doğru biçimde alabilecek fiziksel ve/veya zihinsel donanıma sahip midir?
4. Medyanın diline uyum sağlayan dini iletişim, dinin anlaşılmasını ne şekilde etkilemektedir?

Bahsedilen problemlerden hareketle bu çalışmanın ana amacı, dini iletişimin yeni medya aracılığıyla gerçekleşmesi sırasında medyatikleşmesinin nedenlerini tespit etmek ve sonuçlarını ortaya koymaktır.

Diğer yandan bu çalışmanın iki alt amaca daha hizmet etmesi beklenmektedir:

1. Medya çalışanlarının dini içerik üretirken konuya ve araca göre doğru iletiler hazırlamasına yardımcı olmak
2. Dini medya izleyicisinin ihtiyaçlarını tespit etmek yoluyla, dini içeriklerin hazırlanması konusunda ilgililere yol göstermek.

5.1.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma katılımcıları seçilirken tamamen nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 118) ve amaçlı örnekleme başlığı altında ele alınan maksimum çeşitlilik örneklemeinden yararlanılmıştır. Bu yöntem olasılık temelli örneklemin sağladığı genelleme imkanına sahip değildir fakat araştırılan konuya dair zengin ve derinlemesine bilgi edinmeyi sağlar. Zira araştırma sorularının kapsadığı bireyler arasında farklı özelliklere sahip olanlarla görüşmek, farklı bir yöntem kullanarak seçilen örnekleme göre daha zengin sonuçlar verebilmektedir. Bu da problemin farklı boyutlarının ele alınabilmesini sağlar.

Nitel araştırmalarda etik problemler farklı boyutlarda gözlemlenmektedir. Özellikle katılımcıyla birebir ve samimi bir ilişki kurmayı gerektiren görüşme tekniğinde bu sorunlar daha görünür hale gelmektedir. Creswell'e (2013, s. 98) göre nitel araştırmada dikkat edilmesi gereken etik hassasiyetler; çalışılan bölgeye saygı duymak, tüm katılımcıların yarar sağladığından emin olmak, katılımcıları aldatmamak, katılımcı ile bir güç dengesizliği oluşturmamak, katılımcıları istismar etmemek ve gizli kalması gereken

bilgileri toplamamaktır. Bu sınırları gözetmek adına çalışmada öncelikle katılımcılarla birebir iletişim kurulmuş ve çalışmanın kapsamı detaylı olarak anlatılmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla belirlenen tarihte çevrim içi ortamda bir araya gelindiğinde öncelikle gönüllü katılım formu kendilerine okunmuş ve katılımcıdan onay alındıktan sonra görüşmeye başlanmıştır. Katılımcıların kimliklerini açık edecek herhangi bir bilgiye çalışma sırasında yer verilmemiş, her bir katılımcıya cinsiyetine uygun bir takma isim verilerek gerçek isimleri gizlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çalışmaya daha aktif biçimde katılımını desteklemek adına çalışmanın gidişatı hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir ve çalışma tamamlandığında sonuçlar hakkında yeniden iletişime geçileceği konusunda tüm katılımcılar bilgilendirilmiştir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencileri ve sosyal medyada dini temalı içerik üretenler iki ayrı örneklem olarak seçilmiştir. İlk grupta maksimum çeşitliliği sağlamak için farklı üniversitelerde, farklı bölümlerde ve farklı şehirlerde öğrenim gören öğrencilerin örneklem içerisinde yer almasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören 27 üniversite öğrencisiyle çevrim içi ortamda görüşme yapılmıştır. İkinci örneklem grubu olan içerik üreticilere ise kartopu örneklem yoluyla ulaşılmış, beş farklı dini temalı sosyal medya hesabının yöneticileriyle çevrimiçi ortamda görüşme gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta tüm görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmış fakat 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve Türkiye'nin birçok şehrini etkileyen deprem sonrasında yükseköğretim kurumlarının uzaktan öğretime geçişi, özellikle öğrencilerle yüz yüze görüşmelerin yapılmasını imkansız hale getirmiştir. Buna bağlı olarak tüm görüşmeler Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Görüşme yapılan öğrencilerin demografik bilgilerini sunabilmek adına ilk olarak tüm katılımcılara yaşları, öğrenim gördükleri üniversite ve bölüm sorulmuştur. Alınan cevaplara göre katılımcı 27 üniversite öğrencisi 9 farklı şehirde ve 14 farklı üniversitede öğrenimine devam etmektedir. Katılımcıların 17'si kadın, 10'u erkektir. Katılımcılar 19-28 yaş aralığında olmakla birlikte, yaşlarının aritmetik ortalaması 22,2'dir. Katılımcılardan 23 tanesi lisans düzeyinde öğrenim görürken, 4 katılımcı yüksek lisans öğrenimi görmektedir. Katılımcılar 17 farklı bölümde öğrenim görmektedir. Bu yönüyle çalışmada hedeflenen çeşitliliğe ulaşılmıştır.

Tablo 5.1. Katılımcı öğrencilerin bilgileri

No	Adı	Şehir	Üniversite	Bölüm	Sınıf	Yaş
1	Selime	Ankara	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	İngilizce Öğretmenliği	4	22
2	Ayşe	İstanbul	29 Mayıs Üniversitesi	Türk Dili ve Edebiyatı	4	23
3	Reyhan	İstanbul	29 Mayıs Üniversitesi	İlahiyat / Hukuk	3	23
4	Halil	İstanbul	İbn Haldun Üniversitesi	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	4	23
5	Abdullah	İstanbul	İbn Haldun Üniversitesi	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	3	22
6	Arif	Isparta	Süleyman Demirel Üniversitesi	Elektrik Elektronik Mühendisliği	4	23
7	Alper	İstanbul	İbn Haldun Üniversitesi	İslami İlimler	3	23
8	Melih	Konya	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	1	20
9	Rana	Afyonkarahisar	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	1	19
10	Meltem	Trabzon	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Harita Mühendisliği	3	23
11	Erdem	Eskişehir	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	İlahiyat	Hazırlık	19
12	Mine	Eskişehir	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	İlahiyat	Hazırlık	20
13	Safa	Eskişehir	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	İlahiyat	1	19
14	Hamit	İstanbul	İstanbul Teknik Üniversitesi	Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği	2	21
15	Nihal	Ankara	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Gıda Mühendisliği	3	22
16	Zeynep	Konya	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Tarih / İlahiyat	3	24
17	Şeyma	Ankara	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	4	21
18	Rukiye	Ankara	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Mimarlık	2	22
19	Sema	Düzce	Düzce Üniversitesi	Tıp	2	20
20	Saliha	Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyoloji (YL)	Tez	26
21	Melis	Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyoloji (YL)	Tez	28
22	Ülkü	Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyoloji	3	25
23	Feyza	Konya	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	1	20
24	Kadir	Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Makine Mühendisliği (YL)	Tez	25
25	Nazlı	Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyoloji (YL)	Tez	24
26	Gizem	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	Sinema ve Televizyon	3	21
27	Mustafa	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	Hukuk	3	22

Çalışma kapsamında sosyal medyada içerik üreten 5 hesabın yöneticileri ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplar farklı platformlarda faaliyet göstermekle birlikte bir ekip tarafından veya yalnızca bir kişi tarafından da yönetilebilmektedir. Çalışmada görüşülen sayfa yöneticilerinin isimlerine yer verilmemiş, biri hariç hepsi için takma isimler kullanılmıştır. Yalnızca bir hesap, kişisel hesap olması sebebiyle yöneticisiyle aynı ismi taşımaktadır. Bu durumda hesap yöneticisinden izin alınarak çalışmada gerçek ismine yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Katılımcı içerik üreticilerin bilgileri ve 20 Nisan 2023 itibariyle farklı platformlardaki takipçi sayıları.

No	İsim	Hesap adı	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tiktok
1	Harun	Bi Dünya Haber	2.393	817	177.000	7.040	-
2	Enis	Enis Doko	-	82.700	14.900	40.000	-
3	Hamza	Hayber Gençlik	-	2.250	52.100	2.270	39.000
4	Zülal	Genç Müslümanlar	45.417	51.300	131.000	143.000	5468
5	Feride	Mosquesty	-	123.000	49.700	-	-

5.1.3. Görüşme Soruları

Araştırma sırasında katılımcılara yöneltilen sorular, alanyazın taramasında ele alınan konular çerçevesinde hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken çalışmanın amaçlarına uygun olması da gözetilmiştir. Görüşme soruları katılımcılara yöneltilmeden önce bir pilot uygulama yapılmış, soruların yeterince anlaşılır olup olmadığı iki üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiş, net olarak anlaşılmayan noktalarda düzeltmeye gidilmiştir.

İlk katılımcı grup olan üniversite öğrencileri için belirlenen 15 soru, üç farklı kategoride sınıflandırılmıştır. İlk üç soru katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada dini içeriklerle girdiği etkileşimi anlamaya yöneliktir. Takip eden altı soru katılımcıların dini bilgilere erişim yöntemlerini ve sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere yönelik güvenlerini anlamaya yöneliktir. Son altı soru ise katılımcıların sosyal medya ve din ekseninde kendi gözlemlerini öğrenmeyi hedeflemektedir.

İçerik üreticilerden oluşan ikinci örneklem grubuna, ilk gruba sorulan sorulardan yalnızca ikinci ve üçüncü grupta yer alan 12 soru yöneltmiş, öte yandan hedef kitleleri, aldıkları yorumlar, en fazla etkileşim alan içerikleri ve sosyal medya için içerik üretirken sahip oldukları hassasiyetlerle ilgili ilgili ek sorular da sorulmuştur.

5.1.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kayıtları öncelikle deşifre edilmiştir. Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde toplam 14 saat 34 dakikalık ses kaydı elde edilmiştir. Bu ses kayıtlarının deşifre edilmesi sonucu 195 sayfalık bir Word dosyası ortaya çıkmıştır. İçerik üreticilerle yapılan görüşmelerde ise 3 saat 2 dakikalık ses kaydı alınmıştır ve bu ses kayıtlarının deşifresi 34 sayfa tutmuştur. Öğrencilerle ve içerik üreticileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde alınan tüm ses kayıtlarının toplamı 17 saat 37 dakikadır ve tüm görüşmelerin deşifresi sonucunda 229 sayfalık bir Word dosyası elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilere sadık kalmak, verileri çarpıtmamak ya da var olmayan verileri çalışmaya eklememek, nitel araştırmalarda önde gelen etik kurallardan birisidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 109). Bu doğrultuda çalışmada elde edilen veriler olduğu gibi kullanılmış, katılımcıların ifadelerinde dil bilgisi hataları haricinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Yine verilerin analizinde ortaya çıkması muhtemel etik problemleri önlemek adına herhangi bir katılımcının görüşlerini yok saymamak, belirli katılımcıların görüşlerine diğerlerinden daha fazla yer vermemek, yalnızca araştırmacının yaklaşımını destekleyen yorumlara yer vermekten kaçınmak önemlidir (Creswell, 2013, s. 99). Verilerin analizi sırasında bahsedilen etik kurallara uymaya özen gösterilmiştir.

Verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin temel amacı, elde edilen bulguları okuyucuya düzenli biçimde sunabilmektir. Betimsel analiz yönteminde öncelikle araştırmada elde edilen veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Devamında bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır ve aralarındaki neden-sonuç ilişkileri tartışılır. Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 240) betimsel analizi dört aşamada ele alır:

- Araştırma sorularından yola çıkarak betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma ve bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında ele alınacağını belirleme,
- Betimsel analiz için oluşturulan çerçeveye göre verileri anlamlı ve mantıklı biçimde bir araya getirme,

- Bulguları tanımlama ve verileri kolay anlaşılabilir hale getirme,
- Bulguları yorumlama, ilişkilendirme ve anlamlandırma.

Elde edilen verilerin hangi temalar altında ele alınacağını belirlemek için öncelikle görüşmeler sonucunda elde edilen 229 sayfalık Word dosyası okunmuştur. Ulaşılan tüm veriler çalışma içerisinde değerlendirilmeye çalışılmıştır fakat herhangi bir tema altında sınıflandırılmayan veriler çalışmanın dışında tutulmuştur. Verilerin analizi için Nvivo 12 yazılımından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgulardan hareketle 10 tema belirlenmiştir. Bu doğrultuda hem çalışmada elde edilen bulgular hem de belirlenen temalar bahsedilen yazılıma aktarılmış, verilerin sınıflandırılması bu yazılım aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.3. Verilerin analizinde kullanılan temalar

Temalar
Dini bilgiye erişim
Sosyal medyada dini içeriklerle etkileşim
Sosyal medyada dini bilgilerin güvenilirliği
Dini görüşün şekillenmesinde sosyal medyanın rolü
Sosyal medyada dini pratikler
Sosyal medyada dini gruplar
Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar ve tehditler
Sosyal medyada dine yönelik söylem
Sosyal medyada din dili
Mobil cihazlarda dini iletişim

5.2. Bulgular ve Yorum

5.2.1. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları

Sosyal medya, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin önemli bölümünü kapsayan bir kavramdır. Sesler, videolar, görseller, şekiller, metinler, mekanlar ve çok daha fazlası sosyal medyada bilgisayar verisi haline getirilerek bir diğerine aktarılır. 2000’li yıllara kadar içerik üretici tarafından sağlanan içeriklerle tek yönlü olarak gerçekleşen internet üzerinden iletişim, bu tarihten sonra kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesine imkan sağlayan sosyal medya platformlarının gelişmesiyle

birlikte çift yönlü ve anlık bir hale bürünmüştür. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar başkalarının ürettikleri içeriklerle etkileşime girebilmekte, onu çoğaltabilmekte, kendi medya ortamını oluşturabilmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hem internete erişebilen cihazların sayısındaki artış hem de daha hızlı internet bağlantısının mümkün hale gelmesi, sosyal medyayı günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Yüksel & Kaplan, 2021, s. 64).

Türkiye İstatistik Kurumu (2022) tarafından sağlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye’de hanelerin %94,1’inin internete erişim imkânı bulunmakta, 16-74 yaş arasındaki nüfusun %85’i ise interneti kullanmaktadır. Aynı araştırmada sosyal medya kullanımı da uygulamalar düzeyinde ele alınmış, insanların %82’i Whatsapp’ı, %67,2’si Youtube’u, %57,6’sı Instagram’ı, %50,4’ü Facebook’u, %20,2’si Twitter’ı, %13,6’sı Telegram’ı, %13,3’ü TikTok’u, %8,3’ü Snapchat’i, %5,3’ü BİP’i, %0,5’i ise diğer sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. We Are Social ve Meltwater (2023b) verilerine göre ise Türkiye’de tüm nüfusun %73,1’ini oluşturan 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar her gün ortalama 2 saat 54 dakikalarını sosyal medyada harcamakta, toplam 7 saat 24 dakikalarını internet ortamında geçirmektedirler. Türkiye’deki kullanıcıların sosyal medya kullanım nedenleri arasında ilk 5 sırada haberlere erişmek (%51), arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak (%50,1), boş zamanı doldurmak (%45,1), satın alınacak ürünleri bulmak (%33) ile üretme ve satın alma için ilham kaynağı bulmak (%32,3) yer almaktadır.

Sosyal medyanın bu çalışmanın odağında bulunması ve araştırmaya katılım sağlayan tüm katılımcıların sosyal medyada aktif olarak bulunuyor olmaları doğrultusunda çalışmada ilk olarak katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ele alınmıştır. Sosyal medyayı dini iletişim amacıyla kullanmanın yanında kullanıcıların bu ortama yükledikleri anlamı ve gündelik hayatlarında sosyal medyayı konumlandıkları yeri bilmek, dini iletişimde sosyal medyayı kullanma biçimlerini daha iyi anlamayı sağlayan veriler sunulmuştur.

Katılımcılar birbirlerinden farklı süreleri sosyal medyada geçirdiklerini söylemekle birlikte gününün yarısından çoğunu dahi sosyal medyada geçirdiğinden bahseden katılımcıların bulunması, sosyal medyanın günlük hayattaki yerine dair önemli işaretler sunmaktadır:

Abdullah: Ben mesela hani telefonu ne kadar kullanıyorum gün içerisinde? Atıyorum telefonu ben sekiz saat kullanmışsam bunun çok çok büyük bir kısmı, mesela minimum beş saat diyebilirim sosyal medyayla geçiyor.

Erdem: Ortalama zaman verirsek bir dört saat gidiyordur ya. Evet bir dört saat falan.

Feyza: Ne kadar çok vakit harcıyorum? Yani günümün yarısı diyebilirim. Üzülüyorum ama, neden? Çünkü şu anda Genç Kızılay Genel Merkez Kurumsal İletişim Birimindeyiz. Artık sayfaları biz yönetiyoruz. Biz paylaşınca linkleri atıyoruz ve kendimiz de, hani hesaplarımızda da paylaşmamız gerekiyor. Bunları hesaplarımızdaki birçok gönüllülere ulaştırmamız gerekiyor. Bu yüzden hani yarısı diyebilirim.

Gizem: Telefonun verdiği raporlara göre dokuz buçuk saat, bazen altı buçuk saate düşüyor. Böyle çok dengesiz dağılımlar ama altıyla dokuz arasında gidip geliyor.

Kadir: Değişkenlik gösteriyor o günkü iş yoğunluğuna göre ama en az 2 saat ya, 2 saatten aşağı olmuyor. Bazı günler 4-5 saatlere kadar çıktığı olabiliyor.

Safa: Telefonumun istatistiklerine bakabilirim isterseniz ama ortalama dört beş saattir. Çünkü WhatsApp üzerinden insanlarla iletişime geçmeyi tercih ediyorum. Hani mesajdır falan filan, dört beş saatimi ayırıyorum.

Selime: Günde yaklaşık WhatsApp'ı dahil edecek olursam dört beş saati buluyordur bence.

Ülkü: Günde yani, artık Ramazan'a da girdik, on altı saat artık telefon elimde olur herhalde benim.

Sosyal medyanın hangi süreyle kullanıldığını bilmek kadar bu ortamın hangi amaçlarla kullanıldığını bilmek de önemlidir. Türkiye'de insanlar haberleri okumak, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, boş zamanı doldurmak, alışveriş yapmak, canlı yayınları izlemek, kendi hayatları ve fikirleri hakkında paylaşımlar yapmak, ünlülerin hayatını takip etmek ya da yeni arkadaş edinmek gibi birçok sebeple sosyal medyayı kullanmaktadırlar (We Are Social & Meltwater, 2023b). Bu çalışmanın katılımcıları arasında da benzer sebeplerle sosyal medya kullananlar olduğu kadar farklı kullanım amaçları belirtenler de bulunmaktadır. Örneğin 4 katılımcı farklı kullanım amaçları arasında öncelikle haberlere ve gündeme dair içeriklere ulaşmak için sosyal medyadan faydalandıklarını belirtmişlerdir:

Alper: Gün içinde ilk başta haberler olmak üzere, sabah kalktığımda o günün haberleri, işte gündem olan olayları, daha çok bunlarla ilgili. Akşama doğru ise yani akşam baktığımda ise genelde hani vakit geçirmek için, dini olur, veya spor, kültürel. Bu tarz haberler, içerikler, bu tarz şeylerle bakmak için vakit geçiriyorum. Bir de arkadaşlarımızla iletişim açısından yine sosyal medyada, hem birbirimize bazı paylaşımlar atarak, hem de onlar üzerinde yorumlar yaparak bu şekilde, spor, kültürel şeyler, film ve dizi kesitleriyle ilgili şeylerle vaktimi geçiriyorum sosyal medyada.

Arif: Sosyal medyayı genelde gündemi takip etmek için, işte arkadaşlarımın, dostlarımın neler yaptığını görmek için takip ediyorum. Aynı şekilde Türkiye bazlı yaşanan problemlerin nerede yaşandığını görmek, takip etmek için kullanıyorum.

Halil: Özellikle haber alma noktasında kullanıyorum. Çünkü siyasetle hem bölümüm gereği hem de ilgi alanlarım gereği ilgiliyim. Twitter'da da işte farklı yorumlar, görüşler okuyorum. O noktada faydalaniyorum. Instagram'ı da işte arkadaşlarımla iletişim kurma açısından kullanıyorum. Komik videolar veya işte aklımıza gelen şeyler gibisinden. Onun dışında YouTube'u çok ciddi kullanmıyorum ama yine de işte YouTube'daki gündemi büyük oranda bilirim yani.

Zeynep: Bu dönemde haber içeriklerine bakıyorum daha fazla. Ama ondan öncesinde de edebiyat ağırlıklı paylaşımlara katılıyordum. Şu anda böyle hayat tarzlarını paylaşan arkadaşları takip ediyorum.

Sosyal medya birçok kişi için boş zamanı geçirmenin en iyi yöntemlerini sunmaktadır. Katılımcılar arasında da sosyal medyayı öncelikle boş zamanlarını doldurmak için kullananlar bulunmaktadır:

Gizem: Sosyal medyayı daha çok zaman geçirme ve bilgi alma amacıyla kullanıyorum. Ama zaman geçirme daha da önceliğim. Boş zamanlarımı değerlendirmek için bir şeyler izliyorum. Ya da işte komik videolarla, şu an sosyal medya dili dediğimiz işte o mizah dilini de yakalamak için onları kullanıyorum.

Hamit: Genelde sosyal medyayı yani böyle bilgi edinmek için değil de daha çok boş vakitlerimde zaman geçirmek için kullanıyorum. Haber edinmek için de bazen Twitter platformunu kullanıyorum.

Rana: Genel olarak boş vakitlerimde kafamı dağıtmak için, eğlenmek için. Ve yakın arkadaşlarımın hayatlarına ufak da olsa dahil olmak için.

Kişisel gelişiminde bir araç olarak sosyal medyadan faydalandığını belirten Ayşe, Rukiye, Saliha ve Şeyma, farklı amaçlarla kullanmalarının yanında sosyal medyayı gerek mesleki gerek kişisel anlamda kendilerini geliştirmek için kullandıklarından bahsetmişlerdir:

Ayşe: Özellikle estetik olan gönderileri takip etmeyi tercih ediyorum. Onun dışında gündemden uzaklaşmamaya çalışıyorum. Yer yer yine akademik, bilimsel şeyleri takip etmeyi tercih ediyorum. aynı zamanda bir de böyle çok sıkıldığım ya da çok yoğun geçirdiğim bir dönemse eğlenceli içerikler ilgimi çekiyor.

Rukiye: Yaşım gereği kendimi geliştirmeye ve yetiştirmeye odaklıyım. O yüzden sosyal medyayı biraz daha sosyal etkinliklere ve programlara katılım amaçlı kullanıyorum. Yani onlardan haberdar olmak için. Bir de aynı zamanda bölümümden dolayı, yani mimarlık okuyorum ve ne kadar çok proje görsem o kadar çok kendimi yetiştiririm. Bizim eğitimimiz öyle gidiyor. Eğitimden dolayı sosyal medyayı kullanıyorum.

Salih: Bu daha çok eğitim odaklı olabiliyor. Biraz gündelik hayattan haberdar olmakla da ilgili oluyor. Okan Bayülgen'in programları olabiliyor bu. Ya da tek kişilik röportajlar olabiliyor. Ya da iyi hissetmediğim zamanlarda dini videolar izliyorum. "Nasıl toparlarsın," işte "nasıl şükredersin?" gibi bu tarz videolar izliyorum ve biraz iyi hissettirdiğini fark ettim. Diğer videolardan da ziyade, hatta daha iki gün önce onu düşündüm. Ne izlesem diye düşünüyordum. Kahvaltı yaparken televizyon açmaktansa daha çok sosyal medyayı kullanmayı tercih ediyorum. Hani çünkü ben seçerek bir şeyleri yapabildiğimize inanıyorum bu platformlarda.

Şeyma: Mesleki alanda tanıdığım birçok adamla orada tanışıp bağlantılarımı oradan sağladım. Bunun dışında mesleki paylaşımları ya da güncel şeyleri genelde oradan takip etmeye çalışıyorum.

Sosyal medyayı kullanma amaçları arasında doğrudan dini içerikleri daha fazla kişiye ulaştırmaya yer veren Mustafa, diğer katılımcılara benzer biçimde haberleri de sosyal medya aracılığıyla takip ettiğini dile getirmektedir:

Sosyal medyayı daha çok dini videoları yayma amaçlı ilmiyal bilgilerini yayma amaçlı kullanıyorum. Ayet, hadis paylaşıyorum, ayet, hadisin, tefsirleri olsun, onları paylaşıyorum. Bu yollarla bana sorular geliyor. Ben de onları hocalara yönlendiriyorum. Kendim hoca olmadığım için daha çok hani bu niyetle. Daha sonra haberleri öğrenmek istiyorum. Günlük haberler oluyor. Siyaset karışabiliyor bazen işin içine. Siyaseti takip ediyorum.

5.2.2. Dini bilgiye erişim

İslam inancına göre bilgi edinmenin başlıca yolu vahiydir ve dolayısıyla İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'dir. İnsan akli kendiliğinden bilgi üreten değil, ilahi kaynaklı bilgileri anlayan ve anlamlandıran konumdadır (Tekin, 2001). İslam düşüncesinde farklı yaklaşımlar tarafından bilginin kaynağı ve hangi kaynağın öncelikli olduğu konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Her yaklaşımda mutlak bilgi kaynağı vahiy olmakla birlikte nakil yoluyla gelen bilgiler, akıl ve duyular da bilginin kaynaklarıdır (Taylan, 1992).

Türkiye özelinde incelendiği zaman dini bilgi kaynakları genellikle gelenek, dini otorite ve din araştırmaları ile tanımlanmaktadır. Bu üç kaynak sırasıyla halk, dini gruplar ve akademik çevreler tarafından başvurulan bilgi kaynaklarıdır (Bilgin, 2003). Öte yandan Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı (Kulat, 2017, s. 18) adlı araştırma kapsamında ortaya konulan veriler dikkate alındığında "İslam dini ile ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan öğreniyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %45'i internet, %30'u dini kitaplar, %20'si birine sorarak cevabını vermiştir. Bu da halihazırda internetin dinî bilgiye erişim için öncelikli bir kaynak haline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında dini bilgi edinme yollarından bahsedilirken teknik ayrıntılara girilmemiş, yalnızca günlük bilgilere olan ihtiyacın nasıl giderildiği üzerinde durulmuştur. Bu aşamada hem kitap, dergi gibi geleneksel kaynakların, hem radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hem de internet ve sosyal medyanın dini bilgi edinmede kullanıcılar tarafından ne ölçüde kullanıldığı ele alınmıştır.

Yüzyıllardır olduğu gibi bugün de kitaplar, herhangi bir konuda bilgiye ulaşmak isteyen insanlar tarafından başvuru alan başlıca kaynaklardandır. Zaman içerisinde azalan maliyetler ve kolaylaşan dağıtım imkanları ile gerek kitaplar gerekse gazete ve dergi gibi diğer basılı kaynaklar bilgiye ulaşmanın kaynaklarına dönüşmüştür. Çalışma kapsamında kimi katılımcılar hâlâ dini bilgiye erişmek için öncelikle basılı kaynaklara başvurduklarından bahsetmişlerdir.

Alper ve Rukiye ellerinin altında bulunan kaynakları değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Melis de sürekli masasının üzerinde duran kitaplar olduğunu, bunlara sürekli başvurduğunu söylemiştir:

Alper: Detaylı araştırma yapacağım konularda, o alanda yazılmış makaleler, kitaplar üzerinden bakıyorum, kütüphane üzerinden. Açık kaynaklar üzerinden okuyarak istifade ediyorum. Elimin altında varsa o ilgili kitaplar, onlardan da okuyarak istifade ediyorum.

Rukiye: Yani ben biraz biliyor musunuz bilmiyorum ama kitapları böyle anlamaya çalışan bir insanım. Elimde o kaynaklar var. Bir örnek veriyorum, ümitsizlikle ilgili bir şeyim olursa açıyorum oradan okumaya çalışıyorum.

Melis: İlk başta yani Kur'an-ı Kerim'e başvuruyorum. Onun dışında dini kitaplar yani birincil kaynaklar her zaman önceliğim oluyor. Dualarla ilgili kitaplar var. Yani onlar sürekli masadadır ya da işte Yasin olur ya da işte duaların Türkçe meali olur. O tarz kitaplar sürekli elimin altında.

Saliha hocalarının önerdiği ve sosyal medya üzerinden hakkında bilgi edindiği kitapları alıp okuduğunu ve bu şekilde dinî bilgilere eriştiğini söylemiştir:

Kitap almayı tercih ediyorum. Hocalarımın önerdiği olabiliyor, çeşitli izlediğim YouTube videolarında önerilen kitaplar olabiliyor ya da bu soruları soran insanlara karşı mesela bazı hocaların cevapları olan kitaplar olabiliyor. Tabii bunlara da yine sosyal medyadan rastlıyorum.

Günümüzde insanlar kitaplardan yalnızca matbu olarak değil dijital olarak da yararlanmaktadırlar. Hem bilgisayar ekranında hem de kitap okumak için geliştirilmiş cihazlarda kitap okumayı tercih edenler bulunmaktadır fakat Sema gibi bazı katılımcılar hâlâ matbu kitapları okumayı tercih etmektedirler:

Yani direkt Google'dan araştırıp ilk siteye girip şu falan değil de ya da ne bileyim gazetelerin siteleri falan değil de düşüncelerine güvendiğim hocaların (siteleri) falan oluyor. Onlara da

sorduğum oluyor. Onlardan kaynak önerileri falan aldığım oluyor. Kaynakları PDF'ten okumaktan ziyade kitabı almayı yeğliyorum. Çünkü yani interneti ne kadar az kullanırsam sanki o kadar iyi olacaktı gibi. Yani kitabı almak PDF'ten daha iyiymiş gibi. Kitabı dolapta biriktirmek daha çok hoşuma gidiyor. Yani ablam mesela Kur'an'ını çok fazla telefonda okur. Bana çok şey gelmez, o sayfalarına dokunmak gerekiyor bence.

Kitaplara başvurmakla birlikte kimi katılımcılar kaynaklarını çeşitlendirmeyi tercih etmektedir. Sosyal çevre ve internet kaynakları başta olmak üzere katılımcılar farklı kaynakları basılı kaynakların yanında dini bilgiye erişim için kullanmaktadırlar. Ayşe her ne kadar kitapları birincil kaynak olarak görse de bununla yetinmemekte, sosyal çevresinden de dinî bilgiler edinmektedir:

Birinci kaynağım kitaplar oluyor. Yayınevine, yazarına güvendiğim kitaplar ilk kaynaklarım oluyor. Daha sonra hem videolar hem de birebir dersler aracılığıyla yine itikadına güvendiğim belli başlı hocaların derslerini dinlemeyi tercih ediyorum. Bir de daha manevi bir tatmin olması açısından tasavvufi sohbetlere vesaire katılmayı seviyorum. Yine bu noktada itidalli ve itikadına güvendiğim kişiler olması tercihim oluyor.

İnternet her türlü bilgiye erişmek için önemli bir kaynaktır. Reyhan öğrenim gördüğü üniversitenin kütüphanesinden basılı kaynaklara ulaşırken aynı zamanda internet kaynaklarından da yararlandığını ifade etmektedir:

Bilgi edinmek istediğim zaman makaleler benim aslında başucu kaynaklarım ya da direkt başvurduğum şeyler oluyor. Genellikle de bunları işte dergilerin kendi internet dokümanlarından ya da işte bazı dergi ya da makale sitelerinden vesaire ediniyorum. Onun dışında yine kitaplar oluyor. Bu noktada okulumuzun kütüphanesi de çok zengin olduğu için genellikle kitaplara başvurmayı tercih ediyorum.

Selime ihtiyaç duyduğu bilginin türüne göre farklı kaynaklara başvurmaktadır. O kısa ve net cevap bulabileceği sorular için elinin altında bulunan ilmihalden faydalandığını fakat daha karmaşık sorular ve konular için farklı kaynaklara ihtiyaç duyduğunu söylemiştir:

Gündelik ibadetlerle alakalı işte abdestin farzları, vacipleri, namaz gibi ilmihal bilgisinde hemen elimin altında bir ilmihal var. Oraya bir bakarım. Ama eğer orada bulamayacağıma inandığım böyle istisnai bir durumsa, hani böyle özel bir durumsa ona Google'dan Diyanet'in kurulunu açar bakarım ya da Fetva Meclisi'nden bakarım. Bir ayet, bir hadisle alakalı bir şeyi merak ediyorsam, tefsirini veya ne demek istediğini düşündüğümde hani bir hadis vardı, nasıldı o hadis dediğimde bunu genelde hadis kitaplarımdan veya Kur'an-ı Kerim'deki fihristten kontrol etmem. Aklımda kaldığı haliyle Google'a yazarım bu hadisi veya ayeti. Ona da yine Google'dan bakarım. kuranmeali.com tarzı yerlerden bakarım. Onun dışında gündelik hayatta zaten madem bu kadar Instagram'a falan maruz kalıyorum bari faydalı bir bilgiye

ulaşayım diye bu tarz şeyleri takip ettiğim için durup onları da izlerim. Hani hocalara sorulan sorular ve verilen cevaplar tarzı. Bunları da izlerim Instagram'da yani.

Araştırmaya katılan içerik üreticilerden Harun hem İlahiyat Fakültesi mezunu olmasıyla hem de dini içerik üreten bir platformun kurucusu olması sayesinde çok farklı kaynaklardan dini bilgiler edinebildiğini belirtmektedir. Ona göre her türlü bilgiyi birçok kaynakla teyit etmek gerekmektedir.

İnternette her gördüğüm şeyi kritik edebilecek bir bilgi düzeyim veya bir altyapım olduğu için yani bilgi edinme işi benim için biraz daha kitaplardan oluyor. Ama dediğiniz gibi fetva ve benzeri konular da sonuçta işte Diyanetin olur veya farklı yerlerin olur. Bunu şahsi yani kişisel hayatımı düzenleme noktasındaki bilgi olarak ayırırım. Dünya genelindeki Müslümanlara dair bilgi almak içinse yani işin üretici konumunda olduğum için İngilizce dilinde taramalar yapıyorum. İşte daha önce İngilizce, Arapça, taramalar yapıyorum. İspanyolca mesela başka bir arkadaş yapıyor. Onun üzerinden öğreniyorum. Mutfağında olmak hasebiyle dört beş dilde taramalar yaptığımız oluyor.

Mine kitaplara başvurma sebebini diğer kaynaklara ve özellikle sosyal medyada ulaştığı kaynaklara güvenememesi ile açıklamaktadır. Sosyal medyaya güvenmediğini özellikle belirten bir diğer katılımcı ise Rukiye'dir.

Mine: Yeni bilgilere ulaşmak için genelde ilk başta hocalarımla istişare ederim. Onların görüşlerini alırım. Ondan sonra onların tavsiye ettiği kitaplara bakmayı tercih ederim. Çünkü kitap yazarları en azından sosyal medyadaki kadar böyle nasıl desem? İçi boş yazarlar değil. Sosyal medyada da çok fazla imkânım var. Ulaşmak için çok fazla alternatifim var. Ama ulaştığım kaynakların içi boş ne yazık ki. Yani sosyal medyadaki kaynaklara çok güvenmediğimden ötürü. Birinci kaynak olarak hocalarım ya da kitapları tercih ediyorum.

Rukiye: Yani böyle bir kaynak için sosyal medyayı kullandığımı söyleyemeyeceğim. Ya da etrafımda güvendiğimi İslami bilgisinin çok iyi olduğunu düşündüğüm insanlara müracaat ediyorum. O anlamda sosyal medyanın çok fazla güvenli olduğunu düşünmüyorum açıkçası.

Dini bilgi edinme kaynağı olarak ailelerini, arkadaşlarını, eğitim kurumlarını ve tüm sosyal çevresini gören katılımcılar, farklı kaynaklara başvurmakla birlikte bahsedilen konu kapsamında önceliği sosyal çevrelerine vermektedirler:

Feyza: Ablam. Daha çok hani tabii hafız olduğu için, medrese eğitimi almış. Ablama, işte amcama, anneme, babama ve arkadaş ortamıma başvuruyorum. Medyayı niye katmadım? Çünkü medyadaki her kaynağa güvenemiyorum.

Halil: Yani düşündüğümde çoğu zaman arkadaş çevrem olabilir birinci sırada. Ondan sonra herhalde sosyal medya geliyordur. Yani YouTube geliyordur diyebilirim. Ama büyük oranda ilk etapta arkadaşlarım. Çünkü benden daha bilgili bir çevrem var. Özellikle dini meselelerde, arkadaş grubu anlamında. İlk etapta onlara danışırım, sorarım veya onlardan bir şey gelir bana yani. Duymuş olurum. Pek dini kitap okuduğum söylenemez. Bir dönem klasik İslami ilimler eğitimi alma durumu olmuştu okulda. O zaman işte o eğitimin parçası olarak

okuduğumuz kitaplar vardı. Bir yürütücü tarafından okutulan yani. Onun dışında dini kitap okuduğum söylenemez. Daha çok böyle şifahi şekilde almayı tercih ediyorum.

Kadir: Mecbur kalırsam örnek veriyorum Youtube'da belli başlı bildiğim kişiler, yani güvенеbileceğim bu kişileri veya yine aynı şekilde Instagram'da güvенеbileceğim kişileri takip ediyorum ama önceliğim oradan ziyade ailem. Yani babam ve onun önerdiği kaynaklar.

Şeyma: Babam. Çoğu şeyi babama soruyorum ama onun dışında ben Kur'an-ı Kerim'i açıp oradan doğrusunu öğrenmeye çalışıyorum. Hani Türkçe meallerini de iki üç kere hatmetmiş biri olarak daha çok doğruyu oradan kendim anlamaya, kendim çözmeye çalışıyorum. Hani birinin yorumunu katarak değil ya da birinin bana bir şeyler anlatmasıyla değil, kendi doğrumu kendim bulmaya çalışıyorum. Takıldığım yerlerde dediğim gibi babama soruyorum. Bu noktada sosyal medyanın çok doğru yönlendirdiğine inanmıyorum. Bazen herkes çok fazla yorumunu kattığına inanıyorum din konusunda özellikle. Arkadaşlarım olabiliyor. Yani sosyal çevremle konuşabiliyorum.

Yorumlarda görüleceği üzere katılımcıların birçoğunda sosyal medya kaynaklı bilgilere karşı güvensizlik bulunmaktadır. Özellikle dini bilgi edinmede sosyal medya kullanımının doğuracağı riskler göz önünde bulundurulmakta ve dini bilgiler birçok katılımcı tarafından daha geleneksel yöntemlerle edinilmektedir. Yine de çalışma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcılar arasında interneti ve sosyal medyayı dini bilgi edinmenin bir aracı olarak kullananlar da bulunmaktadır. Katılımcıların dini bilgilere sosyal medya ve internet aracılığıyla ulaşmalarındaki en önemli motivasyon ise bu ortamların sağladığı kolaylıktır. Kişiler yanlarında kitap taşımak ve basılı bir kaynağın içerisinde bilgileri aramak yerine her an ellerinin altında bulunan mobil cihazları ve kolaylıkla erişebilecekleri bilgisayarları dini bilgi edinme amacıyla kullanabilmektedirler.

Abdullah: Yani geleneksel bir kitap, bir ilmihal vesaire açıkçası bunu açıp bakmaktan ziyade daha kolay bir yöntem olduğu için internete yazıp yine aynı ilmihalin, yani kitabın internetteki kaynağından veya işte web sitesinden bulmak daha kolay geliyor, daha hızlı geliyor. Aklıma gelen ilk şeyi çünkü yazarım genelde. Mesela bir konu olduğu zaman hani "Niye boşu boşuna konuşuyorsunuz? Niye tartışıyorsunuz? Gelin internete bakalım" diyorum mesela.

Alper: Örneğin gündelik bir bilgiyi öğreneceğim zaman yani küçük bir bilgiyse bunu internet üzerinden bazı takip ettiğim sayfalar olsun veya bazı hocaların YouTube'da vesaire içerikleri var, paylaşımları. Bir nevi işte cevap verme gibi soruya, bunlardan yararlanıyorum.

Arif ve Hamit günümüzde dini bilgi edinmek için geleneksel kaynaklara başvurmanın demode olduğunu, internetin ve dijital kaynakların büyük oranda dini bilgi ihtiyacını giderdiğini ifade etmiştir.

Arif: Dini bilgilere ulaşmak için ilmiyal okumak falan artık geride kaldı. Yani bilmiyorum ben bir şey okuyacağım, araştıracağım zaman evde kütüphaneyi açıp okumuyorum. Direkt Google'a yazıyorum. Sorularla İslamiyet var. Nurettin Hoca'nın bir sitesi var yine, onlardan faydalanmaya çalışıyorum. Ama dediğim gibi Diyanet'inki ve Nurettin Hoca'ninki genelde benim karar mercim orasıdır yani. Güven veren belli başlı kurumlar var kendi kafamda. Hatta üç dört farklı sitedekini araştırıp kafama hangisi yatıyorsa, zaten hepsinin ortak noktası oluyor genelde.

Hamit: Yani yüzde yüze yakın bir oranla genelde internet sitelerine bakarım. Birkaç güvendiğim internet sitesi, genelde onlara bakarım.

Arama motorları merak edilen dini bilgilere erişmek için kimi katılımcıların öncelikli olarak başvurduğu araçlar olmaktadır. Türkiye'de kullanılan arama motorları arasında Nisan 2023 itibariyle %99,47 oranında Pazar payı bulunan Google (Similarweb, 2023) doğal olarak katılımcıların da ilk başvurduğu arama motorudur. Birçok katılımcının bu konuda verdiği cevaplar benzerlik taşımaktadır:

Meltem: Google üzerinden oluyor yani şey değil mesela Diyanet'in bastığı, hazırladığı bir kitap ya da bir rehber tarzında, genelde internet üzerinden...

Nazlı: Genelde hocam ben sitelerden okuma yaparım. Kitaplardan da yararlanırım. En olmadı en son şey olarak YouTube'dan video izliyorum. Onu çok sık yapmıyorum ama genelde okuyorum. Ya da sitede mesela tefsir kitapları genelde sitelerde de olabiliyor. Bazı kaynaklar pahalı olduğundan dolayı oralardan erişim sağlıyorum.

Rana: İlk olarak hemen bir Google'dan araştırırım. Daha sonra bir video izleyebilirim. Yani eğer bu konuda bir hocanın fikrini merak ediyorsam. Sonra eğer bir kitabım varsa ki genelde öyle zor olur ama hani bir kitabım varsa da oradan bakabilirim.

Safa: Bilmediğim bir konu varsa önce tabii ki telefonumun arama motorunda ya da videolara ulaşabildiğimiz YouTube kısmında araştırırım. Daha sonrasında burada aradığım bilgiyi tam olarak bulamazsam Kur'an-ı Kerim'in mealinden, ilmiyelerden ya da hadis tercümelerinden, hadis kitaplarından yararlanmayı tercih ederim. Telefon her zaman elimizin altında. Bütün kitapları yanımızda taşıma ihtimalimiz olanaksız olduğu için herkesin yaptığı gibi ben de ilk önce telefonumun arama motorundan arama şekline gerçekleştiriyorum.

Ülkü: Dini bilgilere erişmek için öncelikli olarak Google'ı kullanıyorum. Onun dışında hala hocalarımız Diyanet'in sayfasına güvenebilirsiniz dedikleri için Diyanet'in sayfasına bakıyorum.

Dini bilgilere erişmek için internetten yararlanmanın yanında özel olarak sosyal medya platformlarını bu amaç için kullandığı belirten katılımcılar, tüm platformlar arasında özellikle YouTube'un dini bilgilere erişmek için önemli bir kaynak olduğunu ifade etmektedirler:

Ayşe: Özellikle çevremde birebir görüşme imkanım olmayan ve gerçekten üslubunu beğendiğim alimlerin, hocaların derslerini, videolarını YouTube aracılığıyla genellikle ya da kısa videolarını Instagram aracılığıyla takip ediyorum.

Erdem: Sosyal mecralardan takip ettiğim, sevdiğim, görüşlerini benimsediğim hocalar var. Onları takip ediyorum. Aynı şekilde o kişilerin kitapları var. Bazen oralardan bir şeyler okuyorum. YouTube üzerinden işte sohbetlerini, vaazlarını dinlediğim de oluyor. Ama genelde kişiye odaklı takip ediyoruz.

Gizem: YouTube üzerinden ilk önce hocaların ya da işte bir takım uzman olan kişilerin görüşlerini dinledikten sonra Google'dan da yazılı metin olarak araştırıyorum genelde.

Mustafa: Şu anda daha çok hocaların olduğu genel gruplar oluyor, WhatsApp diyelim. WhatsApp'ta özel sorularım oluyor, onları soruyorum veya Twitter'da birebir soruları cevaplayan hocalar var, onlara sorular soruyorum. Onun dışında hani ilmihal kitapları var. İlmihal kitaplarından fıkhî bilgiler öğreniyorum. Anlamadıklarımı yine onlara soruyorum. Sosyal medyayı hani daha çok hocalara sorulur sormak için kullanıyorum.

Nihal: Sosyal medyada takip ettiğim ilim hocaları var. Onlar zaten paylaşıyor. Onların YouTube videoları oluyor genelde. Onları izliyorum. Daha sonra kitap olarak da işte ilmihaller, çeşitli siyer kitapları, bunları takip ederek ulaşmaya çalışıyorum. Meal kitaplarını bazen okuyorum.

Zeynep: Açıkçası bu tarz bilgileri sadece bir kaynaktan öğrenebileceğimi düşünmüyorum. Doğru da bulmuyorum. Fakat YouTube bence bunun için çok büyük bir kaynak.

5.2.3. Sosyal medyada dini içeriklerle etkileşim

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcıların kendi iletilerini oluşturabildiği, paylaşabildiği ve başka kullanıcıların ürettiği iletilerle etkileşime girebildiği bir ortamdır. Kullanıcılar içerisinde buldukları platformun özelliklerine göre başka kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapabilir, beğenme ya da beğenmeme ifadeleri gönderebilir ya da başkalarının ürettiği içerikleri kendi hesaplarında paylaşabilirler.

Çalışma kapsamında katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikli iletilerle ne biçimde etkileşime girdiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar sosyal medyada yoğun biçimde dini içerikli paylaşım yapmamaktadır fakat beğenme, yorum yapma ve üretilmiş içerikleri yeniden paylaşma konularında katılımcılar arasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin Arif dinî içerikli gönderilerle karşılaştığında bunları beğenmekte fakat kendisi herhangi bir içerik paylaşmamaktadır:

Ben Instagram'da bundan yaklaşık üç beş sene öncesinde dediğim gibi paylaşımlar yapıyordum ancak üç senedir yaklaşık hiçbir şekilde gönderileri paylaşmıyorum. Dediğiniz gibi hani dini içerikli gönderileri beğeniyorum ama paylaşmıyorum.

Ayşe içeriklerle etkileşim konusundaki tutumunun içeriğin çeşidine göre değiştiğini belirtmektedir. Dini yaşamını mahrem alan olarak tanımlayan Ayşe de dinî içerikleri paylaşma konusunda temkinli davranmaktadır:

Bu çok değişiyor aslında içeriğe göre. Kendi dini hayatımı aşırı paylaşmıyorum ki zaten bu kadar sınırlı bir sosyal medya kullanımında çok fazla içerikler üretebildiğim söylenemez sosyal medya için. Çok sınırlı zamanlarda işte bunu yapıyorum ama bunda da belli kıstaslarım var. Yani bir görüntü, bir içerik estetik değilse, gerçekten bilgilendirici değilse kesinlikle ve kesinlikle paylaşmıyorum. Öteki türlü yani estetik ve bilgilendirici içerikler varsa da bunları dikte edici bir üslupta değilse paylaşıyorum. Yani böyle dikte edici böyle sert üsluplu şeyleri genellikle sosyal medyada kişisel olarak paylaşmayı tercih etmiyorum. Bir de dini yaşam bana daha mahrem geldiği için bu kadar mahrem bir alanı bu kadar dezenformasyonun olduğu bir alana taşımayı tercih etmiyorum.

Melih kimi zaman dinî içerikli paylaşımlar yapmakta fakat bunun bir gösteriş şeklinde algılanmasından çekinmektedir. Çekinmesini şu biçimde ifade etmiştir:

Etkileşime giriyorum ama hani kendim genelde, bir algı oluyor ya dini şeyin hani biraz da gösteriş yapmaktan uzak tutmak istiyorum kendimi. Bu noktada çok paylaşmıyordum ama yine özel günlerde işte kandillerde paylaşım yapıyorum.

Salih ise sosyal medyada yalnızca birebir tanıdığı kişilerin görebileceği şekilde dinî paylaşımlarda bulunduğunu söylemiştir:

İnandığım şeyleri paylaşmayı seviyorum. Ama genelde içeriklerimde fark ettiğim, kendim de bir sorgulama süreci içerisinde olduğumdan sürekli paylaşmıyorum bu tarz içerikleri. Ama bana iyi hissettirdi diyelim bir video, diyelim gündelik hayatla ilgili, bunu WhatsApp'ta paylaşabiliyorum. Birebir tanıdığın kişiler oluyor.

Halil ve Şeyma sosyal medya profillerini farklı amaçlarla kullanmaları nedeniyle bu ortamda dinî görüşlerini yansıtan içerikler paylaşmadıklarını söylemektedirler:

Halil: Çok dini temelli bir profilim yok. İşin doğrusu daha çok ben alanımla ilgili paylaşım yapıyorum. Yani siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler temelli. Ama işte önemli gün ve haftalarda ya da dini duyguları harekete geçirecek olaylar yaşandığında işte örneğin deprem afeti gibi o zaman bunu yansıtmaktan çekinmiyorum yani.

Şeyma: Paylaşmıyorum. Sadece bir dönemde Filistin'le ilgili bir iki paylaşım da bulunmuştum bombalandıkları dönemde. Ama onun dışında ben etik bulmuyorum paylaşılmasını. Çünkü benim çok farklı arkadaş çevrem var. İşte Hristiyan arkadaşım da var. Müslüman arkadaşım da var. İşte ateist arkadaşım da var. Bir de benim babam imam, böyle şeyler çok paylaşıyor mesela. Bunun örneğini vereyim. Hani her gün oradan gelen şeylere,

sorularla cevaplarını paylaşır. Ama ben orada paylaştığımda sanki diğer arkadaşlarımla olan etkileşimimi kötü etkileyecekmiş gibi hissettiğim oluyor bazen.

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığı zaman sosyal medya hesaplarında dini içerikli iletiler paylaşmaktan çekinmelerinin temelinde yatan en önemli neden, bu davranışın gösterişçilik olduğunu düşünmeleri ve buna dayanarak dini bir profil çizmeyi etik bulmamalarıdır. Katılımcılar her ne kadar günlük hayatlarında dinin gerekliliklerine uysalar da çeşitli nedenlerle bu kimliklerini kişisel sosyal medya hesaplarına yansıtmamaktadırlar.

Katılımcıların bir kısmı ise sosyal medya hesaplarında dini konularda iletiler paylaşmak ve dini konularda rastladıkları iletilerle etkileşime girmek konusunda kararsızdır. Bu doğrultuda cevap veren katılımcılar kişisel sosyal medya hesaplarında dini içeriklere yer vermekten özellikle kaçınmamakta fakat bunun kendileri için bir öncelik olmadığını da belirtmektedirler.

Abdullah: Ben mesela beğenme özelliklerini sadece bir şeyi gerçekten beğenmişsem ve yani bir kere daha o videoyu izleyeceksem veya o tweet'e bir kere daha ayrıntılı olarak bakacaksam kullanıyorum. Gerçekten beğendiğim şeyleri beğenmek için kullanmıyorum. Veya ne bileyim beğenmediğim şeyleri hani sırf dursun diye kullanmıyorum da. Hani o yüzden mesela YouTube'daki benim beğenme video sayım çok düşüktür. Onlar da benim işte tekrar bakarım, aralarda izlerim ve belki de hani müzik olur vesaire.

Meltem: Zaman zaman paylaşıyorum. Çoğunlukla değil ama zaman zaman paylaşıyorum. Beğenmeyi zaten önüme çıktıkça ve hoşuma gittikçe beğeniyorum. Yorumumu yapıp hani ekstra bir tartışmaya vesaire girmiyorum. Yani zamanımı o şekilde harcamıyorum. Sadece izliyorum, geçiyorum. Hani beni o şekilde etkiliyor. Ama fikrimi değiştirmiyor kesinlikle. Sadece bakıyorum, geçiyorum.

Reyhan: Kendimi bundan biraz geri tutmaya çalışıyorum. Açıkçası dini görüşümü böyle yani oturup da bir fetvaymış ya da işte atıyorum şu şöyle yapılmalıdır gibi şeyleri paylaşmaktan kaçınıyorum. Ama böyle işte hayırlı cumalar ve benzeri gibi daha günlük rutin ve yani bir Müslüman'ın kendi gündelik hayatında bulunan şeyleri yansıtmaktan da geri durmuyorum yani. Sonuçta kendi kimliğimi oluşturduğumu düşündüğüm için.

Rukiye: İslami olarak işte dini paylaşımlar yapan sayfaları takip ediyorum ve beğendiğim gönderilerini beğeniyorum. Paylaştığım da oluyor. Bir bayram şeyi falan paylaşmıyorum ama böyle ciddi bir şey varsa onları paylaşıyorum.

Katılımcıların bir kısmı ise sosyal medyayı dini iletileri yaymak amacıyla veya en azından bu ortamda karşılaşp beğendikleri dini iletileri çevreleriyle paylaşma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da bayramlar, kandiller ve dini açıdan önemli olan diğer günlerde bahsedilen katılımcılar daha yoğun

şekilde paylaşım yapmaktadır. Bununla birlikte Ülkü'nün özellikle bahsettiği üzere sosyal medyada kişinin dini temsili gerçek hayattaki kadar yoğun biçimde gerçekleşmemektedir. Selime'nin dikkat çektiği noktada ise katılımcıların zaten gerçek hayatta takip ettikleri kişiler veya kurumlar tarafından sosyal medyada üretilen içeriklere itibar ettiği görülmektedir. Kısacası gerçek hayatta yansıması olmayan dini içerik üreticilerin sosyal medyada kişiler üzerindeki etkisi sınırlı kalmaktadır.

Alper: Twitter'da insanlar bazen iki hesap kullanıyorlar. Hani birini daha resmi işler, biri de dini olsun siyasi görüş olsun veya daha çok boş yapmak için tarzı. Ben direkt şahsi hesaplarımı kullanıyorum ve bunları da belirtiyorum açık bir şekilde.

Erdem: Kandil gecelerinde, günlerinde, Ramazan, Kurban bayramlarında, Cuma günlerinde pek paylaşmıyorum bilerek. Onun sebebi şu şekilde, cuma namazını kılmayıp Cuma mesajı paylaşanlara karşı tepkiliyim. Onun haricinde bazen Peygamberimizin sözleri veya hadislerinden paylaşıyorum. İşte önemli din alimlerinin sözleri vesaire.

Melis: Dini görüşümü yansıtan içerikleri genelde dini bayramlarda, dini ağırlıklı günlerde paylaşıyorum. Onun dışında dini içerikleri de yani beğendiğim olduğu zaman mutlaka etkileşime girerim, beğenirim, yorum yaparım, kaydederim gördüğüm dini etkileşimli içerikleri.

Mustafa: Sosyal medyayı daha çok dini videolar yayma amaçlı, ilmihal bilgilerini yayma amaçlı kullanıyorum. İşte ayet, hadis paylaşıyorum, ayet, hadis, tefsirleri olsun, onları paylaşıyorum. Bu yollarla bana sorular geliyor. Ben de onları hocalara yönlendiriyorum.

Nihal: Mesela bir toplumsal olayda görüşünü beğendiğim kişilerin görüşünü paylaşıyorum. Yani dini olarak bana yakın olan görüşte olan biri varsa onun görüşünü paylaşıyorum, hikayeme atıyorum mesela. Ya da Twitter'da beğeniyorum, retweet ediyorum.

Safa: Eğer tamamen katıldığım bir görüşse arkadaşlarıma gönderip beğeniyorum ama beğenmediğim, hoşuma gitmeyen ya da yanlış olduğunu düşündüğüm bir görüş varsa yorumlarda belirtmeyi tercih ediyorum.

Selime: Belli başlı beğendiğim isimleri, onların vakıflarını takip ediyorum. Durumunda paylaşıyorum Instagram'da. Twitter'da zaten tweetlerim, genellikle böyle beğendiğim şeyleri retweet ediyorum. Kendim onlarla alakalı alıntılıyıp bir şeyler yazıyorum. Bazen özel günlerde işte kandillerde filan da bazen mizahi de olsa anlamlı bulduğum şeyleri WhatsApp durumumda da paylaşıyorum.

Ülkü: Gündelik hayatta gündemimizde olan şeylerin hepsini aynı doğrultuda sosyal medyaya... Yani ben onu yapamıyorum, gerçekleştiremiyorum. Ama bugün Ramazan mesela. Ramazan'a dair güzel bir video paylaştım. Ramazan'ı paylaştım. Bayramları paylaşıyorum. Onun dışında dini bir olay olduğu zaman onu paylaşıyorum. Toplumsalda dini konular bazen çok daha fazla önemli oluyor. Yani görüşümü belli etmekten çekinmiyorum ama ayrıyeten görüşümü sosyal medyada sürekli paylaşıp dayatmamaya da çalışmıyorum açıkçası.

Araştırmaya katılan içerik üreticilerden Enis, kendi içeriklerini takip eden kitlenin 35-40 yaş altı kesimden ve özellikle gençlerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu kişiler kendisine yoğun biçimde farklı konularda sorular yöneltmekte ve sosyal medyadaki dini içeriklerle etkileşime girmektedir. Enis aynı zamanda kendisine felsefi problemlerle ilgili soruların yanında kadına şiddet, cinsel yönelimler ve gündemdeki diğer konular hakkında da çok fazla soru geldiğini ifade etmektedir:

Genellikle lise çağında, bir de üniversite birinci, ikinci sınıf öğrencilerinden çok soru geliyor. Zaten YouTube kanalının yüzde doksanı diyebilirim ki bu yaş aralığında, 35-40 yaş altı kesim. Yani zaten ilgilenenler bunlar. Soru soranlar bunlar. Kadın ve erkeklerin soru tarzları farklılaşıyor ve ilgileri. Kadınlarda genellikle işte kadın konusuyla ilgili, işte kadın erkek eşitliği noktasında, kadına şiddet noktasında gibi işte cariyelik, huri meselesi falan gibi bazı belli başlı kadınla ilgili konular çok ilgi çekiyor. Erkeklerin soruları daha çeşitli. Öncelikle felsefi teorik sorunları var. Kötülük problemi gibi. İşte Allah'ın varlığının delilleri. Hazreti Muhammed'in peygamber olduğunu nereden biliyoruz tarzında soruları var. İkincisi özellikle güncel konularda ki burada mesela LGBT konusu çok öne çıkıyor. Bunlar çok soruluyor. İşte Müslüman bu konulara nasıl yaklaşmalı veya bir kısmı kendisi LGBT'li. Nasıl bir tavır alması gerektiğiyle ilgili soru sorabiliyor. Bu yaygın bir soru alanı. Ondan sonra bir grup hayvan severin İslam'la alakalı soruları olabiliyor. Tabii gündem bazen belirleyebiliyor. İşte mesela deprem olduğu zaman deprem çerçevesinde, işte bu ölen insanların durumu ne olacak, Allah nasıl buna izin verebiliyor ya da kader nedir diye sorular gelebiliyor.

Bu bölümde elde edile bulgular, dini içeriklere ulaşmak için sosyal medyadan yararlanan katılımcıların bu ortamdaki bilgilere dair tepkilerinin çeşitli olduğunu göstermektedir.

5.2.4. Sosyal medyadaki dini içeriklere duyulan güven

Sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine dair tartışmalar yalnızca dini içeriklerle sınırlı değildir. Özellikle hakikat sonrası (post-truth) çağda yalan ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımının kolaylaşması ve artışı, bu ortamdaki bilgilere eleştirel biçimde yaklaşmayı zorunlu kılmaktadır. Keyes (2017, s. 191) hakikat sonrası “uygulamalı postmodernizm” olarak tanımlar. Ona göre postmodern düşünce artık fakülte salonlarından ve üniversite sınırlarından dışarı taşmıştır. Geçmişte postmodern göreliliği kabul edenler sadece akademisyenlerin, entelektüellerin ve öğrencilerin bir kısmıyla sınırlıyken bugün bu kavramın ismini duymayan kişiler bile toplumsal olarak inşa edilmiş gerçekliğe inanmaktadır. Toplumda gerçeği arayışın yerini daha iyi hikâye

anlatımı almaktadır. Buna bağlı olarak neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu ayırt etmek veya bir doğrunun var olduğunu kabul etmek giderek zorlaşmaktadır.

Dinî bilgilere erişim sürecinde yaşanan dönüşümlerin sonucunda ortaya çıkan bilginin güvenilirliği probleminin bir boyutu da otorite sorunudur. İnternet ve sosyal medya, dinî bilgi edinmeden giderek artan bir Şekilde geleneksel kurumların ve dini otoritelerin yerini almaktadır. Dinî bilgiye erişimde kolaylık ve çeşitlilik sağlayan internet ve sosyal medya bir taraftan da tutarsız, literatüre aykırı ve bütünlük arz etmeyen iĉeriklerle dinî bilginin doğru anlaşılmasının önünde bir engel oluşturmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar karşılaştıkları dinî bilgileri kendileri doğrulamak zorundadırlar zira bu bilgiler çoğunlukla bir otoritenin kontrolünden geĉmemektedir (Eken & Aydın, 2018, s. 897).

Araştırmanın katılımcıları da sosyal medyadaki yanılıtıcı bilgilerin tehlike oluşturabileceğinin farkındadır ve kendi önlemlerini almaktadır. Katılımcıların çoğu yalnızca gerĉek hayatta tanıdıkları kişilerden gelen dini iletileri dikkate almakta, bunun dışında muhatap oldukları iletilere ise eleştirel yaklaşmaktadır.

Alper özellikle isimsiz paylaşılan, işin ehli kişiler tarafından paylaşılmayan iĉeriklere güvenmediğini aĉıklamaktadır:

Aĉıkĉası fazla güven vermiyor. Yani takip ettiğim belli kişilerin, resmî kurumların veya kişilerin paylaştıklarına güveniyorum aĉıkĉası ama böyle gruplar sayfalar Őeklinde dediğimiz yerlerden paylaşılan böyle isimsiz dualar vesaire veya dini bir Őeyler... Onları pek güvenli bulmuyorum. Özellikle yani genellikle orta ve üst yař insanların yaptıkları paylaşımlar oluyor. Bir yerde görmüş, paylaşmış. Onları riskli buluyorum. Ćnk yanlış bir Őeyler paylaşılabiliyor veya bağlamdan koparılabiliyor. En önemlisi de bu. Hani belki doğru bir Őey ama bağlamından koparıldığı iĉin bu ne böyle diyor. O aĉıdan tehlikeli buluyorum. Yani iřin ehli kimselerin yaptığı paylaşımlar takip edilmeli. Onun dışındakiler dikkate alınmamalı diye düşünüyorum.

Kişinin yetiştiği ĉevre, ihtiyaĉ duyduğu dini bilgilerin türünü de değiştirmektedir. Rukiye gibi dindar bir aileden ve ĉevreden gelen kişiler iĉin günlük hayata dair basit konularla ilgili bilgiler zaten kĉk yaşlarda edinildiği iĉin ilerleyen zamanda yeniden bu bilgilere ulaşma ihtiyaĉı bulunmamaktadır. Öte yandan farklı bir ĉevreden gelen kişiler bu tür bilgileri sosyal medyadan kolayca edinebilirler. Rukiye genel olarak gündelik bilgileri öğrenme aĉısından sosyal medyanın kullanışlı olabileceğini fakat daha detaylı konuları araştırırken sosyal medyanın güvenilir olmadığını söylemektedir:

Genel olarak sosyal medya bana ĉok güvenli gelmiyor. İslam gibi önemli bir konuyu da sosyal medyadan öğrenebilir miyim bilmiyorum. Belki dindar bir ailede büyüdüm ve böyle

temel konuları aldım diye düşünüyorum. Yani temel konuları öğrenme açısından belki mantıklı olabilir ama böyle bazı konularda böyle üstüne düşünmek ve konuşmak gerekir ya böyle biraz daha derin. O anlamda etrafımda böyle güvendiğim insanlarla konuşurum ve elimdeki kaynaklara bakarım, güvendiğim kaynaklara.

Halil, Selime ve Sema gerçek hayatta tanımadıkları kaynaklardan sosyal medya aracılığıyla bilgi edindiklerinde öncelikle bu kaynakların inanç boyutunda kendi düşüncelerine uygun olup olmadığını araştırdıklarını belirtmişlerdir. Yine de sosyal medya platformlarının algoritmaları kişiye genellikle ilgi duyduğu içerikleri ve beğenmesi muhtemel içerik üreticilerini göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medyada genel itibarıyla görmek istedikleri içeriklerden ibaret bir akış ile karşılaşmaktadırlar.

Halil: Orada mesela ben fikrini paylaşmayacağım böyle şeyler gördüğüm zaman onların da ben esasında farklı akımların temsilcileri olduğunu kimi zaman anlıyorum. Emin olmadığım zaman arkadaşlarıma danışıyorum. Ya işte bak bu adam böyle böyle bir şey söylüyor ama acaba bu selefi mi, diyorum ama onun dışında zaten dediğim gibi genellikle algoritma görmek istediğimiz şeyleri gösteriyor. O isimleri yani. Güvendiğimiz isimleri gösteriyor. Dolayısıyla onlarınkinde pek sorgulamıyorum yani.

Selime: Stalk dediğimiz şeyi biraz bunda da uyguluyor olabilirim. Atıyorum birini takip etmeye başladım. İtikadı hakkında böyle birtakım şüphelerim var. Açır bu tarz bir haber çıkmış mı, adı böyle şeylere karışmış mı? Veya hani hocalar birbirlerine şimdi çok reddiye yapıyorlar ya. Herhangi bir reddiye gelmiş mi? Veya bizzat tanıdığım Diyanet görevlisi hocalarım var. Mesela belki onunla bir karşılaştığımda şu isim hakkında ne düşünüyorsunuz, dinlemeli miyim, takip etmeli miyim diye sorarım. Ama çok sık bunun başıma geldiğini söyleyemeyeceğim.

Sema: Eğer paylaşan kişi güvendiğim kişiye, ki güvendiğim kişi olması için ilk önce onu araştırıyorum aslında. Kimlerle ilişkisi var ya da şu dini konuda ne gibi bir görüşü oldu gibi YouTube'da videoları falan olabiliyor. Ona göre o kişiyi takip ediyorum. Çok güvenmediğim kişiler atıyorsa evet bunu gidip Google'dan araştırdığım oluyor.

Kaynak göstermeden paylaşılan dini içerikler katılımcılara güven vermemektedir. Nihal bu konuda yaşadığı tecrübeyi ve Whatsapp grubundan edindiği bilgiyi güvendiği bir kişi aracılığıyla teyit etmeye çalışmasını şu biçimde aktarmıştır:

Mesela bir hoca var sevdiğim. Onun YouTube sayfasında web sitesini de koymuş. Sonra ben bir şey arattığımda o web site karşıma çıkıyorsa ve o hocayı da güvenilir olarak kendim düşünüyorsam ona bakıyorum. Daha sonra Diyanet yani bence güvenilebileceğim kaynaklardan biri. Diyanet'i takip etmeye çalışıyorum. Yanıltmaya yönelik içerikler de oluyor veya yanlış olan içerikler de oluyor. Mesela bir WhatsApp grubuna katılmışım. İşte orada her gün dualar, hadisler paylaşılıyor ama tam olarak bilmiyordum kaynağını da. Altına hani kaynaklar da yazılıyor bazen. Bazen de hiç yazılmıyordu. Bir gün bir hocama,

Diyanet'ten bir hocama sordum. Bir namazdan bahsediyordu. Bir duadan işte beş yüz kere okursanız şöyle olur, yetmiş kere okursanız böyle olur falan. Hocam dedi ki bunların altında birincisi zaten kaynak olmadığı için böyle direkt yetmiş kere okuyunca şöyle olur, beş yüz kere okuyunca böyle olur falan, direkt hani güvenilir değil. Bunları takip etme dedi. Özellikle kaynak yoksa hiç güvenme dedi. Ben de ona dikkat etmeye çalışıyorum ve bunun haricinde de yanıltıcı şeyler olduğunu düşünüyorum.

Sosyal medyada doğası gereği tüm kullanıcılar bilgi paylaşabilmekte veya paylaşılan bilgileri çevrelerine yayabilmektedir. Sanal ortamda paylaşılan bir bilginin aldığı yüksek etkileşim ve beğeni sayıları onun haklılığı üzerine bir ölçüt olarak görülebilmektedir. Oysa özellikle dini bilgilerin paylaşılmasında kaynak gösteriminin olmaması dini konuların tahrifine yol açabilmektedir (Demir, 2019, s. 24). Nihal gibi Ayşe ve Melis de sosyal medyadaki bir dini içeriğe güvenmek için onun kaynağının belirtilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Onlara göre içerik üreticinin özellikle basılı kaynaklara başvurmuş olması sosyal medyada paylaştığı dini içeriklere olan güveni artırmaktadır.

Ayşe: Eleştirel olmamız gerekiyor her zaman. Bu aslında takip edilen ya da karşılaşılan içeriğin şekline göre, üslubuna göre değişebilen bir şey. Gerçekten güvenilir bir kaynağı takip ediyorsanız o takip ettiğiniz kişiler ya da işte karşılaştığımız kişiler gerçekten iyi bir kaynağı veriyorsa ya da o eğitim derecesi yeterliyse bu konuyu anlatmakta, güvенеbiliyorum. Ama ilk defa karşılaştığım, kaynağını bilmediğim bir şey olduğu zaman güvendiğim kaynaklara başvuruyorum. İçinden çıkamadığım durumlarda bu konuda ihtisası olan arkadaşlarım olabiliyor çevremde, ilk olarak onlara danışıyorum. Onlarla da işin içinden çıkamazsak tabii ki yine güvendiğim hocalara danışarak bu bilgiyi teyit edebiliyorum.

Melis: Mesela diyelim ki rızık bolluğu için bir dua paylaşılmıştır ve o duanın altına da sosyal medyada bir kaynak belirtmiştir. Ya da surenin adı vermiştir. O şekilde olursa hani ben de araştırıp öğrenebiliyorum. Hani güvenli olduğunu o şekilde anlayabiliyorum. Teyit edebiliyorum. Kaynak belirttiği zaman daha güvenilir oluyor.

Karşılaşılan bilgiyi basılı kaynaklardan veya internet kaynaklarından doğrulamak, katılımcıların sosyal medyadaki dini içeriklerin güvenilirliğini tespit etmek için başvurduğu yöntemlerden bir diğeridir. Bu doğrultuda cevap veren katılımcılar sosyal medyadaki bilgileri koşulsuz bir biçimde doğru olarak kabul etmemek ve hepsini doğrulamak gerektiği düşüncesindedir. Feyza sosyal medyadaki içerik üreticilerinin sahte bilgilerle dinî konularda yanıltıcı içerikler paylaşabileceğini ifade etmiştir:

Oradaki gördüğümüz bilgiyi direkt alıp kullanmamalıyız. Çünkü medya ortamı. Bu daha çok dini kirletme amaçlı da açılan bir sayfa olabilir. Bir hadisi inkâr eden bir sayfa veya sadece hadislere dayanan bir sayfa da olabilir. O yüzden o bilgiyi alıp doğruluğunu özellikle Kur'an-

ı Kerim'den veya tefsir kitaplarından doğrulamak gerekip öyle adım atılması gerektiğini düşünüyorum.

Meltem ise resmi kaynaklar dışındaki diğer kaynaklardan edindiği bilgileri farklı kaynaklardan ayrıntılı olarak incelemektedir:

Resmi olmayan, beni tatmin etmeyecek şekilde kaynaklardan bilgi almamaya çalışıyorum. Her gördüğüme de zaten inanmıyorum. Her gördüğümü doğru diye alıp da benimsemiyorum. Bakıyorum farklı yerlere. Merak ediyorsam eğer ayrıntılı olarak bakıyorum.

Gizem ve Safa ise yalnızca dini bilgiler özelinde değil, her konuda edindikleri bilgilerin doğruluğunu farklı kaynaklarla karşılaştırarak kontrol ettiklerini belirtmişlerdir:

Gizem: Yani bu illa dini içerik olmasına gerek yok. Felsefe videoları izlediğimde de yine bir ayet ya da hadisten bir şey oluyor böyle. Gerçekliğini çok fazla sorguluyorum. İşte Diyanet'ten bakıyorum ya da meallerden açıp bakıyorum ya da tefsirlere bakıyorum. Ama genellikle tek bir kaynağa ya da tek bir odaklı gitmiyorum zaten.

Safa: Ben genel hayatımda da sosyal medyada dini bilgiler konusunda herkesin birazcık daha hassas olması gerektiğini düşünüyorum. Tek bir siteye bağlı kalmayarak birkaç yerden, en az üç dört yerden bilginin doğruluğunu tasdik ederim. Eğer bu bilginin doğruluğu gerçekten bana yanıltıcı geldiyse ya da kesinlikle beni tatmin etmezse, kitaplara baktıktan sonra orada da tatmin edici bir cevap bulamazsam, daha iyi bilen hocalarıma danışırım, istişare ederim onlarla. Ama tabii ki tek bir siteye bağımlı kalmam.

İçerik üreticilerden Enis, sosyal medyada karşılaşılan dini içeriklerin doğruluğunu teyit edebilmek için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Ona göre sosyal medya içerikleri akademik yayınlarda olduğu gibi bir kontrolden geçmediği için her zaman hatalı olma riski taşımaktadır. Bir içeriğin popüler olması veya kalabalıklar tarafından onaylanmış olması da onu güvenli hale getirmemektedir zira sosyal medyada erişim ve etkileşim sayıları kolaylıkla manipüle edilebilmektedir.

Mesela Diyanet İşleri Başkanlığı ansiklopedisi var. Oranın makalelerine bakılabilir yani. Oranın makalelerine çok güzel içerikler var. Farklı perspektifler görülebiliyor. Ondan sonra tabii birkaç yerde birkaç farklı kişiden hatta mümkünse farklı gruplara ait kişilerden bilgi almak faydalı olacaktır bence. Yani kimseye bağlanmamak gerekiyor. Sonuçta buradaki şahıslar hani bilgiyi, bildirdiklerini paylaşıyorlar. Hata olabilir. Herkeste de hata vardır mutlaka. Çünkü sosyal medya akademi gibi değil. Dolayısıyla bunları bu bilinçle takip etmek, okumak gerekiyor. Çünkü karşımıza herhangi bir şey çıkabilir. Yani bir videonun çok izlenmiş olması da doğru olduğu anlamına gelmez. Bunun bilincinde olmak uzmanların özellikle teyit ettiği bilgilere dikkat etmek, işte Diyanet İşleri Ansiklopedisi dini konularda böyle bir örnektir. Yani daha böyle resmi mesela işte söz konusu sağlıksa Sağlık Bakanlığının yayınları. Yani akademik kontrolden geçmiş yayınlarla check etmek, önem veriyorsak tabii.

Abdullah sosyal medyada karşılaştığı dini bilgileri teyit edecek bir platformun varlığının faydalı olacağını düşünmektedir. Gerçekten de gündemdeki haberleri teyit eden platformlar (Teyit.org, Doğruluk payı vb.) sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Benzer bir platformun dini içerikli bilgiler çerçevesinde oluşturulması bir ihtiyaç haline gelmektedir.

İnternetteki hani dini olsun olmasın zaten bilgiye çok fazla güvenmemek gerektiğini biliyorum. Mesela eğer bir kitap olsaydı bu durum, hani farklı farklı kitapları, kaynakları bir kütüphaneye gidip çapraz okuma yapardım. Karşılaştırma yapardım ama internette bu durum nasıl oluyor? Eğer İslami bir konu hakkında şöyle bir site, yapı olsaydı daha güzel olabilirdi, atıyorum işte birisi bir şey söyledi. Belki bir hadisi refere etti vesaire. Hani İslami bir teyit sitesi hemen işte bu yanlıştır, doğrudur, gündemdeki bir konuyu hemen araştırıp teyit etsin mesela. Bir açıklama yapsa daha rahat olurdu.

Öte yandan karşılaştığı dini içerikli iletilerde çeşitli boyutlarda şüpheye düşmesine rağmen bunları doğrulamak için çaba göstermeyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılar şüpheye düştükleri konunun üzerine gitmemekte fakat düşüncelerini de bu iletiler doğrultusunda biçimlendirmemektedirler.

Arif: Dini bilginin boyutuna göre değişir. Örneğin bir hadis varsa onun sahilliğini araştırırım veya beni çok etkiliyorsa hani benim mesela yaşantımı değiştirecek şekildeyse illa ki onun doğruluğunu araştırırım. Ama sadece bana bir fikir, görüş katacaksa doğru der, kabul edebilirim yani. Bir de dediğim gibi kaynaklar da güvendiğim kişilerse araştırmaya gerek duymam.

Melih: Bazen sosyal medyadan aldığım bilgileri teyit edemiyorsam orada bir soru işareti olarak kalıyor. Yani çok üzerine gitmiyorum. Çünkü hani kendim çok yetkinlikte olmadığım için ya da işte o bilgi sahibi insanlar çevremde olmadığı için soramıyorum. Hani biraz dini belki yüzeysel yaşadığımdandır. Yoksa biraz daha gerçekten hani mütedeyyin olduğum noktada elbette bu tarz bilgilerin üzerine düşerim yani.

Mine: Aslında o kadar da ön yargılı değilim. Oradan bilgi ediniyorum. Ön malzemeyi alıyorum. O malzemenin doğruluğunu ben kendim hadis kitaplarına bakarak ya da işte kendimden daha bilgili gördüğüm kişilerle istişare yaparak araştırıyorum. Zaten hocaları ararken çok büyük bir hassasiyetle arıyorum. Ehli sünnet vel cemaat olmasını arıyorum.

Harun'a göre internetin ve sosyal medyanın sağladığı imkanlarla günümüzde dini bilgiye ulaşma konusunda bir sorun kalmamıştır fakat kullanıcıların hangi bilginin doğru olduğunu ve kabul edilmesi gerektiğini ayırt edebilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyi fark etmeksizin tüm sosyal medya kullanıcıları farklı dini içeriklerle manipüle edilebilmektedir. Bu manipülasyon kimi zaman bilinçli olarak yapılmakta (dezenformasyon) kimi zaman ise kasıtsız olarak

yayılmaktadır (mezenformasyon). Harun sosyal medyada yanlış bilgiler paylaşmanın bir diğer nedeni olarak daha fazla etkileşim alma isteğini göstermektedir.

Günümüzde bence temel mesele dini bilgi edinme değil de edinilen bilgilerin doğruluğunu kritik edebilme becerisi. Yani şu an günümüzde çevreden de edindiğim kadarıyla sosyal medya çok ciddi bir bilgi edinme kaynağı. Hatta bu noktada çok basit şeyleri bile insanlar sorgulamadan alabiliyor. Yani okumuşla bir alakası yok. Çok net görebiliyorsunuz. Bazen yani insanlar duygularıyla sosyal medyada buldukları için daha çok duygusallık üzerinden işleyebiliyor. Haberin doğruluğuna yanlışlığına bakılmadan. En basitinden bir örnek vereyim. Yani şöyle şeyler olabilir. Yani eğitimi düşük bir kitle üzerinden söyleyeyim. Bir de yüksek kitle üzerinden örnek vereyim. Düşük bir kitlede mesela şunu görebiliyorsunuz. Bir şey gönderiyorlar bana diyelim. İşte şunu yapana atıyorum yüz sevap, bunu paylaşana bin sevap. Yani bunu bir üreticinin kurguladığını anlayabiliyorsunuz. Niye, kendi sayfasındaki paylaşımı tetiklemek için bunu kullanıyor. O orucu tutarsan yüz sevap, bu orucun tutulmasını paylaşırsan bin sevap. Okumuş kitle açısından da yani şöyle ciddi bir süreç geçmediği için mesela en basitten hidayet haberlerinden örnek verelim. Falan kişi Müslüman oldu deniyor. Bir tane ellerini kaldırmış fotoğrafı var. Ya ellerini kaldırmış fotoğrafı demek o anlama gelmiyor. Böyle fake haberler çok çıkabiliyor ama hani biraz da duygusal anlaşıldığı için insanlar hemen alıp paylaşıyor, ediyor. Hatta burada şöyle şeyler de dönebiliyor. Bazıları kasıtlı yaptığını düşünüyorum. Bir haber geliyor. Hemen paylaşıyorlar bunu. RT'ler falan filan meşhur oluyor. Sonra düzeltme diyor. Yeni bir haber şey yapıyor. Bir de orada kullanıcı ayağında çok farklı şeyler döndüğünü yani etkileşime sevk etmek için bazen olta atıldığına bile ben şahitlik ediyorum. Kasıtlı olarak yanlış bilgi paylaşıyor ki onun üzerine onu yanlışlamak için yazsınlar. Yorumlar, etkileşim, yani burada bir dezenformasyon var, bazı yerlerdeki kasıtlı bir yanıltma varken bazılarında kasıtlı olmayan bir yanıltma var.

5.2.5. Dini görüşün şekillenmesinde sosyal medyanın rolü

Sosyal medya bugün gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Haber alma, sosyalleşme, boş zaman değerlendirme gibi birçok gündelik ihtiyaç ve faaliyet sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Sosyal medya bireyin kimlik tercihlerini etkilemektedir. Bu ortamın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması, farklı kimliklerin etkileşimini sağlamaktadır. Bu sınırsız etkileşim ortamı ise kimliklerin belirli kalıplar çerçevesinde değerlendirilmesini imkânsız kılmaktadır. Zira bahsedilen etkileşim ortamı aracılığıyla kimlikler akışkan hale gelmektedir. Öte yandan birey sosyal medyada kendisiyle aynı inanca sahip kişilerle bir araya gelerek sanal cemaatler de oluşturabilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar sosyal medyanın dinî kimlik üzerinde olumlu ve olumsuz kimi etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu konudaki bir eleştiri, zamanla sanal ortamdaki benlik ile gerçek benlik

arasındaki sınırın ortadan kalkacağı ve benlik ile kimlik algılarının gerçek anlamından uzağa düşeceği ile ilgilidir. Oysa Twenge, sosyal medya üzerinden edinilen dini bilgilerin uygulamaya geçirilmesi ile birlikte bireylerin dindarlığının artacağını ileri sürmektedir. Fakat bu bağlamda getirilen en büyük eleştiri, birçok dinde var olan yüz yüze sohbetlerin ve eğitimlerin sanal ortama taşınmasının var olan gelenekleri yok etmesi ihtimalidir. Bununla birlikte bahsedilen durumun bireyin dindarlığı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri araştırılmaya devam etmektedir (N. S. Çetin, 2021).

Sosyal medya bireyin hayatında edindiği bu büyük rolü kimlik ve kişilik oluşturma biçiminde sürdürmektedir. Öyle ki dindarlık ve dini yaşama biçimleri sosyal medya aracılığıyla dönüşmektedir. Günümüzde birey gününün önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirirken farklı konulara dair binlerce içeriğe maruz kalmaktadır. Bu içeriklerin eğitim, iletişim, bilgiye erişim gibi birçok farklı alanda olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Öte yandan sosyal medyada sürekli bir akışın bulunması, kişinin sosyal medyada ne olup bittiğini her an merak etmesine ve sürekli olarak bildirimlerini takip etmesine, bildirim almasa dahi sosyal medyanın akışını kaçırmamak adına sürekli olarak bu uygulamaları takip etmesine yol açmaktadır. Sosyal medya platformları ile kurulan bu yakın ilişkinin sonucunda kişi düşüncelerini, alışkanlıklarını, beğenilerini ve hatta tasavvurunu dahi bu yoldan edindiği iletilerle beslemektedir. Özellikle gelişim özellikleri açısından kimlik oluşturma, dinî tasavvur oluşturma gibi süreçlerin içerisinde bulunan genç sosyal medya kullanıcıları, bu ortamda edindikleri bilgiler sonucunda toplumsal ve ahlaki değerleri sanal ortamda edinmektedir (Yalvaç Arıcı & Arıcan, 2021).

Katılımcılara göre sosyal medyanın kullanım biçimi, mevcut dini görüş ve yaklaşımları pekiştirebilmektedir. Gerçekten de sosyal medya platformlarının algoritması benzer görüşleri kişilerin karşısına daha fazla çıkarmakta, kimi zaman bu durum yankı odalarının oluşmasına neden olmaktadır. Öte yandan katılımcılar sosyal medyanın dini konularda mevcut görüşlerine katkı sunmasını olumlu karşılamaktadır. Örneğin Alper'e göre sosyal medya, halihazırda sahip olduğu görüş ve yaklaşımlara dair daha detaylı bilgileri sosyal medya sayesinde edindiğinden bahsetmektedir:

Zaten dini görüşüme göre takip ettiğim için açıkçası takip ettiğim şeyde herhangi bir tarafa doğru kayma olmadığını düşünüyorum. Çünkü önceden de takip ettiğim ve güvendiğim şeyleri takip ettiğim için, o açıdan bir değişiklik olmadı. Destekleyici nitelikte oldu diyebiliriz. Bana ekstra bilgiler katıyor, dini bilgiler, paylaşımlar gibi.

Sosyal medyayı kullanmadığı dönemde Feyza hayatında dinî pratiklere daha az yer verdiğini fakat sosyal medyada oluşturduğu çevrenin etkisiyle dinî yaşantısının daha iyi bir noktaya geldiğini söylemiştir:

Aslında dini hayatımı yine hani bir genç olarak söyleyeyim, yüzde yüz yaşayamıyordum. Hani yüzde kırk, yüzde elli. Sosyal medya ortamına girince benim çevremdeki arkadaşlarım, sosyal medyada hani takipleştiğim, etkileşim halinde olduğum hesaplar dahilinde hani bu daha da çok arttı diyebilirim. Keza paylaştığımız hikayeler, işte paylaştığımız videolar, hani içten içe ısıtan, teşvik eden videolar olduğu için. Sosyal medya ortamı iyi bir şeyi de etkileyebilir, kötü bir şeyi de ama bu benim dini yaşantımda iyiye etkiledi.

Kadir kendisine gerçek hayatta var olan görüşünü destekleyen bir sosyal medya çevresi oluşturmuştur. Dolayısıyla sosyal medyada karşılaştığı içerikler de mevcut yaklaşımını destekler niteliktedir:

Sosyal medyayı görüşüme göre şekillendiriyorum desem birazcık daha doğru olur yani. Şimdi tutup da bana ters olan görüşleri, karşı tarafı bilmek adına takibe alınabilir, izlenilebilir ama kanaat çerçevesinde kendi görüşüme uygun yerlerini takip etmek daha cazip geliyor.

Nihal'in cevabı da Kadir'i destekler niteliktedir. Ayrıca ona göre birçok insan bu biçimde davranmamakta, sosyal medyada gördüklerine kolayca inanıp fikirlerini değiştirmektedir:

Zaten halihazırda benim bir fikrim var. Ben onun üstüne bir şeyler katmak için kullandığımı düşünüyorum. Yani direkt bir fikir görüp sosyal medyada o fikri takip ettiğimi düşünmüyorum. Ama insanlarda bunu gözlemliyorum. Yani gördükleri şeylere göre yargılamaları ve ona tamamen inanmalarını gözlemliyorum diyebilirim.

Sosyal medyada karşıt görüşlere muhatap olmak da kişinin kendi kanaatine daha sıkı sarılmasına neden olabilmektedir. Reyhan'ın tavrı buna örnektir. O kendi görüşüne karşıt olan görüşleri sosyal medyadan edinmekte ve onların yanlışlığına yeniden hükmederek kendi görüşüne olan bağlılığını sağlamlaştırmaktadır:

Görüşümü kuvvetlendirmeme sebebiyet verdiğini söyleyebilirim çünkü aksi görüşler çok fazla bulunuyor ve bu aksi görüşleri yani kendi eleştiri süzgecimden geçirdiğimde ne kadar da isabetli olmadıklarını, aslında kendi yanlışlarından ibaret olduklarını gördükçe kendi inandığım şeyi daha da kuvvetlendirdim diyebilirim sosyal medyadan dolayı.

Katılımcılar arasında sosyal medyanın özellikle ibadetleri gerçekleştirmeye yönelik teşvikte bulunduğunu dile getirenler bulunmaktadır. Gün içerisinde unutulmuş veya sosyal çevrede karşılığı bulunmayan dini davranışlar ve ibadetler sosyal medyada kişinin karşısına çıkmakta ve bu yönüyle sosyal medya bir hatırlatıcı rolü üstlenmektedir.

Meltem: Daha çok böyle ibadete teşvik edici olduğu için beni o konuda şekillendirdiğini söyleyebilirim.

Rana: Etrafımdaki herkes dindar ya da hassasiyete sahip olmayan insanlar olduğu için ben de hani ve günümüzün birçok saatini sosyal medyada geçirdiğimiz için sosyal medyayı en azından o şekilde bir ortama dönüştürüyorum. Yani mesela bir alimi yüz yüze göremem ama oradan hesabımı takip ederek fikirlerini her gün ufak da olsa oradan alabilirim. Dolayısıyla bu şekilde bir çerçeve oluşmasına çok yardımcı oldu.

Selime sosyal medyanın gün içerisinde unuttuğu şeyleri kendisine hatırlatmasından, bunun da ötesinde karar alma davranışlarını sosyal medyanın nasıl etkilediğinden detaylı olarak bahsetmiştir:

Zaman zaman takip ettiğim hocaların anlattıklarından etkilenip günlük hayattaki pratiklerime de yansıyor bu durum. Örneğin benim unuttuğum şeyler oluyor. Bir videoda, bir storyde, bir yerde işte bir sünneti, güzel bir ameli hatırlatan şeyler gördüğümde ilerleyen günlerde onları da hayatıma yansıtmaya çalışıyorum. Bu var. Onun dışında daha böyle günümüzü ilgilendiren meseleler. Mesela bizzat ayet ve hadislerin yani o konunun üzerinde ayet ve hadis olmadığında daha böyle fetva gerektiren, daha böyle günümüze uyarlanması gereken durumlarda tabii ki sosyal medyadan ulaştığım için bu tarz şeylere. Yani kitabı dergiyi de takip ederim etmesine ama onları da zaten sosyal medyadan öğreniyorum. Hani böyle bir kitap çıkmış, işte bu hocanın böyle bir dergisi varmış gibi. Dolayısıyla sosyal medya önce geliyor. Yani hayata genel bakış açımın şekillenmesinde aslında evet sosyal medya aracılığıyla tanıdığım insanların düşünceleri beni etkiledi bence. En basitinden okul, iş konusunda, evlilik konusunda bile böyle bazı hocaların anlattıkları bende yer etti diyebilirim. Ve bunlara yine sosyal medya aracılığıyla ulaştım büyük oranda. Mesela şimdi Ankara'da yaşıyorum, sık sık gelip gidiliyor buralara konferans için. Hani ücra bir yerde değilim. Ama zaten bu insanları sosyal medya aracılığıyla tanıyıp geleceklerini oradan öğrenip gidip o şekilde dinleyebiliyorum yine. Hani biri gelmiş bir konferans salonuna, yine sosyal medyadan öğreniyorum.

Şeyma kendi kuşağından gelen içerik üreticilerin kendi dinî yaşantısını nasıl etkilediğini şöyle açıklamaktadır:

Sosyal medya son bir yılda dini görüşüm etkilenmedi ama din ile ibadetlerim konusunda etkilediği kısımlar oldu. Güncel olarak dini içerik üretici olan gençler var. Belki denk gelmişsinizdir. Cuma vlogları yapanlar, işte dinle ilgili paylaşım yapanlar... Örnek verebilirim. Ahmet Hakan Kesimoğlu diye biri var. Belki duymuşsunuzdur. Çok fazla grubu var. Böyle bir altı yedi kişiler, sosyal medya üzerinden tanışıp dini içerik üretmeye başlamışlar, keşfetime çıktılar. Onları hani bir iki kere kaydettim, kaydırılmışım mesela reel seyrediyorum derken. Ama sonrasında dikkatimi çekti. Bazı dini görüşlerim evet yine belli bir şekilde değişti ama ben gün içinde mesela namazlarımı kılamıyordum. Eve gelince kaza yapıyordum. Ama onlardan gördüğüm hani namaz için ben dışarıda da vakit ayırabilirim. Çünkü ben Müslüman'ım. Bunun algısı bende oluştu. Ya da insanlarla iletişim konusunda bir şeyleri açıklamam gerektiğinde de başka insanların bunları yapabildiğini gördüğümde rahatlamaya başladım.

Katılımcılardan Hamit, sosyal medyanın kendisini dini konularda daha aksiyoner hale getirdiğini ifade etmiştir:

Takip ettiğim sayfalarda gördüğüm içerikler beni biraz daha buna itti, biraz daha davacı rolü üstlenmeme sebep oldu diyebilirim yani. O konuda değiştirmiş olabilir biraz daha görüşümü yani.

Sosyal medyanın sağladığı imkanlarla kişiler gerçek hayatta erişemeyeceği insanlara ve düşüncelere çok kısa zamanda ve zahmetsizce erişebilmektedir. Bu durum olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir. Katılımcılar arasında sosyal medyanın sağladığı bilgi çeşitliliği ile birlikte dini konulara farklı açılardan bakabilme yeteneği kazandığını ifade edenler bulunmaktadır. Sosyal medyanın kendisini dini yaşamaktan uzaklaştırdığını veya dine karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmasına neden olduğunu belirten katılımcı bulunmamaktadır. Bununla birlikte sosyal çevresinde ve aldığı dini eğitimde karşılaşmadığı bakış açıları ile sosyal medyada karşılaşan kimi katılımcılar dini görüşlerinde çeşitli ölçülerde değişimler yaşamıştır.

Abdullah: Küçük yaştan beri interneti kullandığım için ve hani meraklı olduğum için bazı insanların yorumları, özellikle hani bana zıt gelen şey benim mesela ilgimi çekiyor ve daha fazla okuyorum hani. Mesela ailemin içerisinde bulunduğu dini yapıdır, cemaattir şudur, budur. Onunla şu anki ben arasında fark var. Çünkü birebir olarak ailemin yolunu diyeyim hani böyle izini takip etmedim. En önemli şeylerden bir tanesi herhalde sosyal medyadır. Çünkü daha çok internette bizi böyle kışkırtan, daha bize ters gelen şeyleri daha böyle ilgiyle takip etme olayı var. En azından benim için bu durum. Yani benim o zamanki atıyorum mesela on beş yaşındayım, o zamanki öğrendiğim şeye karşı çok farklı bir şeyle gelmiş mesela. Tabii ki ona karşı bir ilğim oluşuyor ve onu merak edip araştırma isteği de oluyor içimde. O yüzden de yani İslam dininin işte ben Müslümanım dediğim zamandan beri bir şey değişmedi. Hani dinimin şeyini değiştirmede, evet ya da hayır olarak. Ama bakış açısı diyebilirim. Yorumlama algısı diyebilirim. Ya sonuçta dinin içerisinde bin türlü yapı var. Kendisini en doğru olarak gösteren onlardan biri olma şeyimi değiştirdi.

Ayşe: Böyle tamamen değiştiren bir yapıda değil de farklı bir perspektifle yaklaşmamı sağlayan kısımlar oldu. Özellikle diasporadaki Müslümanlarda ben bununla çok fazla karşılaştım. Örnek isim verebilirim. Doktor Omar Suleiman ve Yaqeen Institute gibi enstitülerin üslubunu ve olaylara yaklaşım şeklini çok beğeniyorum. Bizdekinden daha ciddi ve daha uygulanabilir, yaşanılabilir bir perspektifle yaklaştıkları için. Müslümanların ve alimlerin içeriklerini sosyal medyadan takip ettiğim için bu açıdan bende değişiklik oluşturdu. Türkiye'de daha böyle didaktik ve birazcık yani dikte edici tarzda bir din anlayışı yaşadığımız için uygulanabilir olan alanları gözümüzden kaçırabiliyoruz. Ama onlar sadece o coğrafya içerisinde yaşamaya çalıştıkları için o yaşam standartları bana daha uygulanabilir

ve daha gerçekçi geliyor. O açıdan böyle bir perspektiften bakmamı sağladıklarını söyleyebilirim.

Gizem sosyal medya aracılığıyla her şeyin daha sorgulanabilir olduğunu fark ettiğinden bahsetmiştir:

Aslında sosyal medyada takip ettiğim kişilerle birlikte, onların görüşleriyle birlikte iyice harmanlanmaya başladım. Bazı şeyleri daha fazla sorgulamaya ve daha fazla üstünde durmaya başladım. Öyle olunca da farklı yönler çekildim diyebilirim yani. Hani mesela önceden daha yoğun hissettiğim dini duygularım varsa ya da daha azsa işte sosyal medyanın gücüyle, takip ettiğim, paylaşılan şeylerin gücüyle birlikte belki daha az, belki daha yoğunluğa erişti. Her şeye daha sorgulanabilir bir şekilde yaklaşmaya başladım. Önceden daha dogmatik bir şekilde ilerliyordum. Şimdi daha da sorgulayarak, "bu niye, bu şöyle, böyle düşünen varsa neden düşünüyor" deyip üzerine şey yapmaya başladım.

Gizem gibi Saliha da sosyal medya sayesinde daha sorgulayıcı bir zihin yapısına büründüğünü fark etmiştir fakat bunun var olan samimiyeti azaltmasından da endişe duymaktadır:

Beni daha şüpheli yaptığımı düşünüyorum. Mesela böyle daha nasıl denir, saf bakamıyorum. Bazen içtenliğimi bile kaybettirdiğini düşünüyorum hocam. Çünkü yani nasıl çocukken o kıldığımız namazın verdiği bir lezzet vardır. Uzaklaştırdığını da düşünüyorum. O zaman şüphe etmiyordum hiç bazı şeylerden. Hani şu var mı? Bu var mı? Bu hayattan sonrası ne olacak? Ya bazen geliyor ki hani acaba bu hayattan sonrası var mı ya da dünya gerçekten sonlanıyor mu? Son bulacak mı? Zorlayıcı bir şey. Yani bence kafa karıştırıcı olabiliyor.

Kendisi sosyal medyayı kullanmadan önce bu ortamda bu ölçüde dini içerik var olduğunu tahmin etmediğini söyleyen Mine, sosyal medyanın sanal bir dinî cemaat meydana getirdiğini ancak o ortama girdiğinde fark etmiştir:

Ben sosyal medyada bu kadar fazla dini içerikler olduğunu bilmiyordum. Yani kullanırken bu kısma hiç bakmamıştım. Ama fark ettim ki sosyal medyada belli bir kesim var. Ve o kesim çok fazla dini içerik paylaşıyor. Tamamen buna yönelik siteler varmış, influencerlar varmış. Bu kadar fazla olduğunu bilmiyordum. Biraz sanırım şey gibi düşünüyordum, müslümanlık aslında tek başına yaşanan bir şey değilmiş. Toplum yaşayışymış ve bu toplum günümüz gereği sosyal medyaya da taşınmış.

Daha önce yüzeysel bir dinî algıya sahip olan Mustafa, sosyal medyada öğrendikleri ve edindiği çevre sayesinde daha bilinçli bir dini yaşantı sürdürdüğünü düşünmektedir:

Önceden mezhep bilmezdim, her Allah diyeni dinlerdim açıkçası. Her Allah diyeni hoca sanırdım. Ama maalesef hani yine dinlediğim sosyal medya hocaları sayesinde böyle olmadığını öğrendim. Ehlisünnet vel cemaat diye bir şey olduğunu öğrendim. Daha sonra ehli sünnet vel cemaat hocalara takılmaya başladım. Dediğin gibi sosyal medya görüşümü değiştirmemde çok etkili oldu yani.

Mustafa'ya benzer biçimde Rukiye de başlangıçta yerine getirdiği ritüellerin anlamına yeterince vakıf olmadığını, sosyal medyanın bu konuda kendisini geliştirmesine katkı sağladığını ifade etmektedir:

Dediğim gibi dini bir ailede doğdum, büyüdüm ama böyle bu hani lise zamanı ergenlik zamanında insanın aklında şey oluyor. E tamam ben namaz kılıyorum da neden kılıyorum? Ya da oruç tutuyorum da bunun şeyi ne? Dediğim gibi bunların cevabını az çok Risale-i Nur'dan ben aldım ve Risale-i Nur üzerine sohbet yapan abileri ve işte hesapları takip ediyordum. Hatta böyle hatırlıyorum yani. Niye şaşırdığımı hatırlamıyorum ama ya diyorum gerçekten bu kadar önemli miymiş namaz, çok şaşırdım ve böyle farklı bir bakış açısı açtığını hatırlıyorum sohbetlerin bu şekilde.

Sosyal medya tüm kullanıcılarda benzer değişimler meydana getirmeyecektir. Sema karşılaştığı içeriklerin kendisini ve inancını geliştirmesine yardımcı olduğunu fakat aynı içeriklerin başka bir kişi tarafından tam tersi biçimde anlaşılabilceğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Olumlu olarak oldu. Ama olumsuz gönderiler de oldu sosyal medya içerisinde. Başkası, ne bileyim bir kuzenim okusaydı negatif bir etkisi olabilirdi ona. Ama kendi açımdan pozitif etkisi oldu. Yani takip ettiğim andan, birazcık daha inandığım inancın neden inanmam gerektiğini sorgulamak konusunda pozitif olaylar oldu aynen.

Sosyal medya herkesin hayatında aynı ölçüde etkiye sahip değildir. Din boyutunda da katılımcılar arasında sosyal medyanın etkisini hissedenler olduğu gibi sosyal medyanın inanç boyutunda etkisinin sınırlı olduğu düşüncesinde olan katılımcılar da bulunmaktadır. Onlara göre dini görüşler neredeyse sadece gerçek hayatta edinilen bilgiler üzerine şekillenmektedir.

Arif: Ana hatlarıyla dini görüşü değiştirecek bir şey olmadı ama bazı şeylerden mutlaka olmuştur yani. İster istemez bilinç altının hareketi de vardır bu konuda. Ama ana hatlarıyla böyle bir şey olmadı. Yani orada takip ettiğim birisinden etkilenip herhangi bir konuda ya işte evet bu daha mantıklıymış diye fikir değiştirdiğim gibi. Araştırıp yine dediğim gibi mesela bazı şeyleri kafama yatmadıysa o konuda eğer ki onların söylediği doğruysa görüş değişikliğine gitmiş olabilirim yani benim bildiğim yanılsaa.

Erdem: Sosyal medyayı çok aktif kullanmadan önce de zaten aynı görüşlere sahiptim. Şu anda da aynı görüşlere sahibim. Sadece biraz büyüdüm, o kadar. Onun haricinde değişen bir şey olmadı. Yani kaynağını bilmiyordum. Ama böyle bir mesele varmış olarak biliyordum. Ona inanıyordum zaten ama ona niye inandığımı, kaynağının ne olduğunu öğrenmiş oldum bir nevi.

Halil: Ben dini görüşü biraz daha gerçek hayatta alıp... Yani o sosyal medya içeriği gerçek hayattan şekilleniyor. Yani etrafımda muteber görünen, işte hocaları, YouTube'da aratınca o

algoritma öyle şekillendi. Yani orada karşıma çıkanlardan kendi dini görüşüm değil de burada gerçek hayatta yaşadığım deneyimden orası şekillendi diyebilirim.

Melih: Vallahi ben din eğitimini uzun bir medrese hayatı ya da imam hatip liselerine giderek almadım. Yaz Kur'an kurslarında genellikle din eğitimini almıştım. Yine aynı şekilde işte çevremdeki hocalar vasıtasıyla. Dolayısıyla zaten sosyal medyayı kullanmadan da bir dini altyapım vardı. Sosyal medya bunu çok etkiledi mi? Yok zannetmiyorum.

Safa: Ben dini görüşün ailede başladığını düşünüyorum açıkçası. Belki hani çok fazla duyuyoruz hayatı boyunca atıyorum gayrimüslim bir şekilde doğup sonrasında arayarak İslam'ı bulan insanları. Bu şekilde insanlar gerçekten varsa Allah sayılarını arttırsın ama ben din eğitiminin ve dini görüşün ailede başladığını düşünüyorum. Hani bu şekilde atıyorum kendim elhamdulillah Müslümanım. Hani Hristiyanlığı savunan ya da onlar için mantıklı gelen ya da İncil'den bir parça gördüğüm zaman tabii ki bu benim dini görüşümü değiştirmiyor. Ama İslami bir konuda güzel bir şey gördüğüm zaman ya da insanların kalplerini İslam'a ısındırarak şeyler gördüğüm zaman tabii ki mutlu oluyorum.

Ülkü sosyal medyadaki bazı dinî içeriklere dikkat çekerek bu durumun hoşuna gittiğini fakat genel olarak din algısının şekillenmesinde sosyal medyanın rolünden bahsedemeyeceğini söylemiştir:

Sosyal medyada daha Müslümanca yaşamak konusunda zorlanıyorum. Yani sosyal medya bende böyle bir zorluk yaratıyor. Ama yani dini algılarımı şekillendirmiyor. Sadece bazen karşıma şey videoları çıkıyor hocam. Motivasyon videoları çok fazla popüler olduğu için sosyal medyada artık her türlü görüş de var ve artık dini görüş de sanki biraz böyle lanse ediyorlarmış gibi geliyor sosyal medyada. Allah'a güven, akışına bırak. Bu videoları hani algoritma da zaten bize göre şekillendiği için. Bunu görmek açıkçası beni gerçekten iyi hissettiriyor.

Katılımcı içerik üreticilerden Enis'e göre medyanın dini algıları şekillendirmeye başlamasından önceki zamanlarda insanlar küçük bir topluluğun içerisinde benzer inançları ve davranış biçimlerini paylaşmaktaydı. Dünyası yalnızca fiziki çevresinden ibaret olan birey ile günümüzde dünyanın herhangi bir noktası ile kolayla iletişime geçebilen bireyin her konuya olduğu gibi inanç konusuna da geçmiştekinden daha farklı bakmasını beklemek normaldir.

İnternette önce, hele ki özel televizyonlardan önce insanlar fiziki olarak sadece etkileşimlenebiliyorlardı. Sizin dini fikriniz köyünüzdeki imamın fikriydi. Ama şimdi üniversiteye gidiyorsunuz. Başka şehirden, başka yerden insanları görüyorsunuz. Sosyal medyaya giriyorsunuz, hepten başka dünya görüşleri ve dinleri görüyorsunuz. Şimdi dolayısıyla ister istemez bu sizi kendi dininizi daha çok tanımaya, daha bilinçli halde dini yaşamaya itiyor. Dolayısıyla bu da dini konularda bilgi alma ihtiyacını ama en önemlisi de apolojetik ihtiyacı arttırıyor. Yani eskiden dini soru neydi insanın merak ettiği? İlmihal bilgisiydi. Şimdi bunun ötesinde iki soru daha var. İlmihal bilgisi veriyorsunuz, diyor ki nereden biliyorsunuz böyle

olduğunu? Delili ne bunun? Yani artık Kur'an'da var mı diyor işte. Hadiste var mı? Varsa hangi hadiste böyle bir grup var? İkincisi ilmihal meselesinin ötesinde, ben bunu ötekine nasıl anlatırım sorusu. Yani ben bunu Hristiyan'a, ateiste nasıl anlatırım? Benim mesela okulda ateist arkadaşım var. Kurban kesildiği zaman bu arkadaşım dedi ki ya siz Müslümanlar nasıl canisiniz? Bak hayvan katliamı yapıyorsun. Şimdi ben buna nasıl cevap vereceğim? Bu bir ihtiyaç ve bu klasik olarak ilmihalden alabileceğiniz bir ihtiyaç olmadığı gibi cevabını aslında klasik dini grupların da veremediği bir şey. Ve bu seni yöneltiyor. Google'a yazıyorsun. İşte ondan sonra belli hesapları takip etmeye başlıyorsun. Yani sosyal medya niye bu ihtiyaçlara cevap veriyor ve niye ortaya çıkıyor? Çünkü globalleşen dünya var. Ve globalleşen dünyada herkes artık istediği bilgiyi internetten alabiliyor. Din de bu trene katılıyor tabii. Yani dini özel bir kişiden alacağım, öbürlerini sosyal medyadan alacağım diye bakmıyor insanlar.

Enis'e göre modern dönemde ortaya çıkan sorunları çözmek geleneksel grupların kolaylıkla yapabileceği bir şey değildir zira bu grupları ortaya çıkaran toplumsal dinamikler ile modern dönemin sorunlarını meydana getiren dinamikler birbirinden farklıdır. Bu doğrultuda özellikle gençlerin dine bakışının doğru biçimde şekillenebilmesi için sosyal medya vazgeçilmez bir ortamdır.

Bir de dediğim gibi zaten çağımızın getirdiği sorular eski klasik grupların da cevabını verebileceği sorular değil. Çünkü klasik cemaat yapısı kişiyi izole etmeye dayanır. Yani izole etme dediğim nedir? Hani bu kötü manada değil. Arkadaşlar o cemaatten olur. Cemaatin neyi tartışacağını biraz bu cemaatin gündemi belirler. İşte nedir? Başındaki kanaat önderleri belirler. Babanın etrafında şekillenir hayat. Ama şehir ve üniversite hayatında böyle bir cemaatleşme yok. Eğer ki sizi cemaatle izole edemiyorsa artık daha kozmopolit bir şekilde hem dini anlama hem olaylara bakma ihtiyacı hissediyorsunuz. Bu da size bir cemaatin verebileceği bir şey değil. Yani sosyal medya kendi ihtiyaçlarını ortaya çıkarıyor. Globalleşmeyi getiriyor sosyal medya, globalleşme, global soruları getiriyor. Global sorunları da lokal olan gruplar göremiyorlar. Dolayısıyla öyle olunca da bu sorulara muhatap olan kitle zaten sosyal medyada şekilleniyor. Bir kısmı sosyal medyada ortaya çıkıyor. Dikkat edin çoğu genç. Bunun sebebi çünkü zaten onlar da o mecrada yetişmişler. Bu soruları sormuşlar, ilgilenmişler. Dolayısıyla orası biraz kendi doğurduğu bir atmosfer. Ve gittikçe de bence önemi artacak. Ben zannetmiyorum klasiğe doğru döneceğimizi. Yani bir kere bu kadar bağlandıktan sonra insanlar, biz klasiğe dönelim işte internetten bilgi almayalım, teker teker alalım diyeceklerini çok zannetmiyorum açıkçası insanların.

Hamza'ya göre gençler farklı ve marjinal olmayı önemsemekte ve kendilerini bu şekilde gösterecek davranışlarda bulunmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada kendi ürettikleri içeriklerde aslında dindarlığın ve dini görüşün zannedildiği kadar muhafazakar olmayı gerektirmediğini göstermeye çalıştıklarını ifade eden Hamza da yaşanan bilinç

kaybının önüne geçmek için sosyal medyanın önemli bir imkan sunduğunu ifadeetmektedir.

Sizin jenerasyondan sonraki bizim neslimizden bahsediyorum, büyürken bir bilinç kaybıyla, kimlik kaybıyla büyüdüğümüz için şu an her şeye açığız. Ne verirseniz onu götürüyor. Yani marjinallik sandığı bir yere gidiyor. Mesela en büyük sıkıntımız bizim odur zaten. Muhafazakarlığı, Müslümanca duruşu abes, seküler duruşu marjinal gördüğümüz bir dönemden geçtiğimiz için, sosyal medyada çok ince çizgilerde gezmeniz gerekiyor. Şunu çok açık bir şekilde söyleyeyim. Bizimle karşıt görüşü olan arkadaşlar şu an ekibimizde yer alıyor. Ya bu şekilde de elhamdülillah netice aldık. Beraber şu an içerik üretiyoruz. Hani farklı kafaların da gelmesi çok daha etkili oluyor bizim için. Birçok kardeşimiz şu an WhatsApp grubumuz var. Yaklaşık bin kişiye yaklaştı. Ramazan boyunca misal namaz etkinliği yapıyoruz. Ramazan'da hep beraber namaza başladık şeklinde kontroller yapıyoruz her vakitten sonra. Bu şekilde mesela birçok arkadaşımız yazıyor ki abi hani benim namaza başlayacağım hiç aklıma gelmezdi. Öyle bir gireyim dedim gruba falan bakayım dedim. Üç dört gündür namaz kılıyorum diyor. Aslında hani sorduğunuz soruda dediğiniz gibi çok aç olduğu için herkes, hiçbir şeyin farkında değiliz. Bir bilinç oluşmadığı için, ne bilinç verirseniz o yönde ilerleyebilecek bir gençliğe sahibiz. Bu yüzden özellikle on dokuz, yirmi, yirmi bir, bu yaşlara çok dikkat etmemiz o alana daha fazla iş üretmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Zülal, gerçek hayatta dindar kimliğini yansıtmayan kişilerin dahi sosyal medyadaki dini içeriklere önem verdiğinden bahsetmiştir. Manevi arayış içinde olan kişilerin de dini görüşlerinin ve kimliklerinin şekillenmesinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Zülal, yöneticisi olduğu Genç Müslümanlar adlı platformda bu ve benzeri durumların yaşandığını ve hatta kendi ekiplerinde dahi büyük oranda sosyal medya üzerinden edindiği bilgiler ve sosyal çevre ile dini görüşünü şekillendiren kişiler olduğunu söylemektedir.

Mesela hani bazen ben de şaşırıyorum. Mesaj geliyor mesela, tesettürlü hanımlardan çok geliyor. Diyorlar ki mesela tefsir derslerini takip ediyoruz, lütfen daha sık yapın gibisinden. Çok fazla mesela böyle mesajlar geliyor. Mesela geçen haftalarda bir mail geldi. Bir genç öğrenciden. Numan Ali Khan ile karşılaşmış YouTube'da, bizim kanalımızda. Birkaç senedir diyor vesilenizle takip ediyorum ve benim hayatımda diyor mesela çok farklı şeylere yol açtı. Daha böyle dindarlaşıma sebep oldu. O yüzden kendisinin de İngilizcesi varmış. Yardımcı olmak için mail attı. Hani mesela zaten bizim İngilizce koordinatörümüz, şu an tüm İngilizce içerikleri hazırlayan Emine Hanım, kendisiyle altı sene önce yine site üzerinden tanıştık. Mail atmasıyla işte bir arayış içerisinde olduğu, dindar olmadığı, ailesinin namaz kılmadığı ve... Üniversite birdeydi o zaman. Tesettürlü. Yani herhangi bir şekilde hayatında din olmadığından, ailesinin namaz dahi kılmadığından ve arayış içerisinde olduğundan bahsetti. Yani hani bir arkadaşın ölümü üzerine böyle bir arayış içerisinde olduğundan

bahsetmişti. Mail üzerinden işte kendisine bazı kitaplar göndererek böyle bir diyalogumuz oldu. Bir sene sonra yüz yüze görüştük. Sakarya'daydı kendisi. Böyle görüşerek, muhabbet ederek bu süreçte kendisi böyle dini bir hayata dönüş yapmış oldu ve ondan sonra birbirimizi bırakmadık ve şu an hani sitede bazı konularda benden çok daha bilgili. Özellikle ateizm konularında gelen sorulara o cevap veriyor. Kendisini ilmi olarak da fikri olarak da çok geliştirdi. Yani olmazsa şu an belki çok devam edemeyeceğimiz bir durumdayız. Yani bu şekilde çok dönüşler oluyor. Mesela Arapça koordinatörümüz de İsmail Hocam daha farklı bir süreçten geliyor yani. Onunla da kendisi on yedi yaşındayken yine internette ilk tanıştık, o genç Müslümanların ilk kuruluşunda 2013-2014'te mail atmıştı. O da gurbette yani ailesi işte babası imam yurt dışında. Kendisi burada gurbette. Sakarya'da okuyor. O da hani kimseyi tanımıyor. Böyle bir mail atarak onunla görüşmeye başladık. Tabii ben internetten çok belki güvenen olmaz diye bunlarla genelde yüz yüze görüşüyorum İsmail Hocam. Ondan sonra görüşmemiz devam ediyor. Onun da mesela farklı yerlere farklı cemaatlere gitme durumu varken hani o gençlik heyecanıyla biraz daha radikaldi. Bir şekilde o da kendisi şunu söylüyor şu an. Hani beni siz tuttunuz abla diyor yani bu Genç Müslümanlara katıldıktan sonra bu ekipte.

Aslında sosyal medya, internet hem çok erişilebilir hem de hani şey zannediyoruz. Ya bundan bir şey olmaz. Ama gerçekten de etkisi inanamayacağımız şekilde büyük bir etki. Bu yüzden hani bu olayları ben gözlemledikçe, dinledikçe bir içeriğin insanda hem olumlu hem olumsuz ne kadar etki edebileceğini ve bunun vebalinin ne kadar büyük olabileceğini düşünüyorum.

5.2.6. Sosyal medyada dini pratikler

Sosyal medyada her türlü bilgiye erişim sağlandığı gibi dini ve ahlaki bilgilere de erişim sağlanabilmektedir. Birey sosyal medyadan edindiği bilgilerle zaman zaman tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir. Sosyal medya bu yönüyle yalnızca sanal ortama değil, gerçek hayata da etki etmektedir. Bu bağlamda Din anlayışı ve dini yaşam da sosyal medyanın etkilerinden bağımsız değildir. Öyle ki küresel ölçekte herhangi bir kontrole tabi olmaksızın yayılan sosyal medya içerikleri, kültürler arası sentezlerin bir sonucu olarak eklektik din anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır (Yalvaç Arıcı & Arıcan, 2021).

Campbell'a (2012, s. 1) göre internet ortamı dinî pratikler için web forumlarından sanal etkileşimli ibadet ortamlarına ve siber kiliselere kadar farklı alternatifler oluşturmaktadır. İnsanlar sanal ortamda dua isteklerini bırakabilir, vaazları ve ilahileri dinleyebilir, avatarlar aracılığıyla etkileşimli bir ibadet ortamı oluşturan Second Life gibi ortamlara katılabilirler. Böylece dijital iletişim teknolojileri alternatif bir sosyal alan olmaktan çok dini uygulamaları değiştiren ve dönüştüren bir platforma dönüşmektedir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak dini pratiklere katılımı

da kolaylaştırmaktadır. Böylece medya ortamları ritüellerin gerçekleştirilebildiği sanal mekanlara dönüşmektedir. Sanal bir dünyada avatarlar sanal kiliselerde ibadet edebilir veya hac ibadetini sanal olarak gerçekleştirebilirler (Campbell & Rule, 2016).

İnternet, bilgiye erişim biçimlerini olduğu kadar erişilen bilgiyle ne yapılacağını ve o bilginin insan zihni tarafından nasıl işleneceğini de değiştirmiştir. Hızlı bir akışın olduğu sosyal medya platformlarında edinilen bilgiler genellikle yüzeysel kalmaktadır. Aynı bilgiye her zaman kolayca tekrar ulaşabilme ihtimali, bilgiye erişilen ortamda bulunan dikkat dağıtıcı diğer içerikler, bilgiye erişirken kullanılan teknolojik cihazlarla (akıllı telefonlar gibi) farklı birçok işlevin yerine getirilebilmesi gibi özellikler, bu ortamda derinlikli bilgilere ulaşımı zorlaştırmaktadır (Sayar & Yalaz, 2019, ss. 99-102). Yine de araştırma kapsamında katılımcılar sosyal medyayı dini pratikler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullandıklarından bahsetmişlerdir. Özellikle İslam dinindeki bayram ve kandil gibi önemli günlerde, bu günlerde neler yapılması gerektiği ile ilgili bilgilere ulaşmak için sosyal medya bir araç olarak görülmektedir.

Gizem için sosyal medyanın dinî açıdan önemli günlerde kendisi için bir hatırlatıcı görevi gördüğünden bahsetmiştir:

Böyle her gün ne anlamları olduğunu, her günün farklı bir önemi olduğunu bilmek için önemli aslında bu açıdan da. Yani en basitinden şey oluyor. Dediğim gibi mezhep olarak biz Aleviliğe mensubuz ve işte Hızır orucu denilen bir kavram var. Üç gün boyunca tutuluyor ama mesela bazı kaynaklarda beş, bazılarında bir gün, bazılarında yedi gün diyor. İşte bazıları Hızır gelmiş diyor, bazıları Hızır gitmiş diyor. Bazıları işte lokmayı şöyle yapın diyor, lokma yapılma gibi adet var. Bu tarz şeyleri hani hepsini izliyorum. Hepsini görüyorum. Hepsini değerlendiriyorum annemle tartışıp böyle. Hangisi daha doğru? Hangisi benim mantığıma daha çok yatıyor? Aslında sosyal medya, dini içerik olarak öyle kullanıyorum. Hani bir bilgi topluyorum. Bilgiyi kendimde sentezliyorum ve ortaya bir veri çıkartıyorum.

Mustafa ise ritüellerin önemine dair içerikleri sosyal medyada görmekte ve kendisi de benzer içerikler paylaşmaktadır:

İşte bugünün teravih namazını kılan şöyle şöyle sevaplara nail olur gibi paylaşımlarım oluyor. İşte Ramazan'da şu hasretleri çok yaparsak, şöyle şöyle sevaplara nail oluruz diye bir sürü paylaşımlarım oluyor yani.

Her ne kadar birey dindar bir hayat yaşasa dahi günlük hayatın yoğunluğu içerisinde bazı ritüeller unutulmaktadır. Rukiye üniversite öğrenimine başladığı zaman buna benzer bir süreçten geçtiğini ve sosyal medyanın bu süreçte kendisine Mevlit Kandili gibi önemli günleri hatırlattığını ifade etmiştir:

Genelde böyle kandil günlerinden böyle bir hafta önce ya da iki üç gün önce böyle etrafımdaki insanlar, yine onlara örnek vereceğim, böyle atarlar WhatsApp'tan. Şunları yapsak güzel olur, şöyle şöyle diye. Ama onun dışında geçen senelerde birinci sınıfım ve böyle kafayı yiyecek gibiydim. Çok soyut bir eğitim sistemine girdik. Hiç böyle bilmediğimiz. O zaman tamamen unuttuğum. Bütün bilgiler gitmişti. Sosyal medyada gezinirken aaa dedim, Mevlit Kandili mi geliyor dedim böyle. Yapılması gerekenler diye. Ya ilk defa geçen sene sosyal medyanın etkisini gördüm üzerimde. Çünkü Whatsapp şeylerine de doğru düzgün bakamıyordum. Aslında çok böyle giremiyordum. O anlamda geçen sene böyle bir etkisi olmuştu.

Şeyma ise kendisi dinî açıdan önemli günlerde paylaşım yapmasa dahi takip ettiği hesapların bu günlerde yaptığı paylaşımları kontrol etmektedir:

Benim dini günlerde paylaşılan mesajlardan ya da görsellerden anladığım kadarıyla bunları yapmıyorum ama paylaşılanları görmeye çalışıyorum. Bugün ne yapabilirim? Evet bunlara ulaşabileceğimiz yerler de var ama sosyal medya bana biraz kolay geliyor açıkçası bu konuda. Hani bugün neler yapılabilirmiş tarzında. Ama ben kendim paylaşım yapmıyorum oralarda.

Katılımcılar sosyal medyayı dinî içerikler boyutunda önemli günleri değerlendirmek amacıyla kullandıklarından da bahsetmektedirler. Özellikle İslam dinindeki kandil, bayram gibi vakitlerde ve cuma günlerinde kullanıcıların sosyal medyada dini içeriklerle etkileşimi artmaktadır. Böylece kullanıcılar fiziksel ortamda belli ritüelleri yerine getiremeseler bile en azından sanal ortamda dinî ritüellerde bulduklarını düşünmektedirler.

Sosyal medya Abdullah için yoğun zamanlarda dinî ritüellerini asgari düzeyde bile olsa yerine getirebilmeye fırsat tanıyan bir ortamdır:

İhtiyaç hissettiğim konu daha çok manevi anlamda olabilir zaten. Hani internetle alakası olmayan bir şey. Zaten o günle alakalı olan şey mi? Kendim düşünürüm, hasbihal ederim, eyleme dökerim düşüncem ama diğer türlü önüme bir şey düşüyor ve izliyoruz. Ve açtığım zaman mesela şunu diyorum. Atıyorum hani benim mesela ders çalışmam lazım o saatte. Ya en azından önce şurada beş dakikalık bir video var. İşte atıyorum bugün de Miraç Kandili. En azından hani bunu da izlemiş olayım ki ben hani günün anlam ve önemine ithafen bir şey yapmış olayım gibisinden düşünüyorum. Yani o bu şekilde de en azından tam anlamıyla değerlendirmek denilmez belki günü ama o güne özel bir şey yaptığım da oluyor.

Sosyal medya hem gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin devamlılığı için hem de dinî günlerin ve gecelerin daha iyi değerlendirilebilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Alper de bu fırsatları değerlendirenler arasındadır ve bunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

Bir şeyin atıyorum doğruluğunu, caizliğini sorgulayan sorulardan, dini içeriklerden ziyade bu şekilde böyle faydalı bilgiler dediğimiz, işte bunu yapabilirsiniz, şu gecelerde bunları

yapabilirsiniz, bunları yapmak güzel olur şeklinde paylaşımları takip ediyorum. Zaman zaman ben de insanlara hani tebrik mesajı gibi veya bu tarz mesajlar da paylaşıyorum. Bunun da güzel olduğunu düşünüyorum. Hem arkadaşlarla, dostlarla muhabbeti sağlıyor hem de gerek sosyal medyadan gerek telefonla arayarak vesaire daha yakındakileri, bir iletişim kuruyorsun, tekrardan onunla iletişime geçmeni sağladığı için güzel olduğunu düşünüyorum.

Arif'in aynı konuda sosyal medyayı kullanım biçimi Alper'le benzerlik taşımaktadır fakat Arif kendi hesabında bu tür paylaşımlar yapmamaktadır:

Bazı postlar okumak için, videoları incelemek için ya da YouTube'da kandil günlerinde ne yapılmasını gerektiğini hani okuyabilmek için öyle kullanabilirim ama ben genel anlamda sosyal medyada bir şey paylaşmaya karşıyım. Kendim hiçbir post paylaşmam yani. Ama biri gönderir de işte mesaj gönderirse onu da karşılıksız bırakmam. Çünkü o beni düşünmüş, cevap vermiş. Cevap vermem gerekir.

Dinî günlerde yapılması gereken ibadetler ve yerine getirilmesi gereken ritüeller konusunda Safa da sosyal medyanın kendisine yol gösterici olduğunu ifade etmiştir:

Birkaç gün önce Berat Kandili'ni eda ettik. Berat Kandili nedir, işte kısacası insanların kaderlerinin bir yıl boyunca yazılacağı gecedir. O yüzden hani bu gecede ne yapabiliriz? Hangi duayı okumak daha faziletlidir? İşte nasıl bir namaz kılalım? Hangi sureyi okuyalım gibisinden nasıl bir dini ritüel gerçekleştireceğimizi bu şekilde sosyal medya hesaplarından güvendiğimiz hocalardan öğrenebiliyoruz yani. Ben çok kez başvurduğum buna.

Erdem ise bu tür içerikleri paylaşma taraftarıdır:

Kandil gününde şu şu istiğfarları çekin, şu tespihleri çekin, şu namazı kılmak iyi olur, işte bir gün öncesinden veya bir gün sonrasında oruç tutulması iyidir şeklinde paylaşımlarım oluyor.

Feyza dinî açıdan önemli günleri değerlendirmek için bunlarla ilgili içerikleri takip etmekte, ayrıca kendisi de bu içerikleri yeniden üreterek takipçileri ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır:

Sosyal medyada takipleştiğim veya takip ettiğim dini içerikli sayfalar olduğu zaman atıyorum bu Ramazan ayı nasıl verimli geçirilebilir? İşte sabah namazından sonra veya sahurdan önce gibi geldiği için yine olumlu bir etkisi oluyor ve yararlanıyorum. Kaydedip bunu mesela kendim bir video hazırlıyorum hani veya kaydırıp tekrardan bakıyorum. Atıyorum güzel bir içerikse hep kaydediyorum veya ben onu, o sesleri videolarda sesler oluyor. O sesleri alıp kendim bir video hazırlayabiliyorum.

Sosyal medyadaki sanal dinî topluluklar kimi zaman geniş katılımlı etkinlikler de düzenlemektedir. Önceleri camilerde veya evlerde toplanıp gerçekleştirilen ritüeller zamanla sosyal medyanın mekan sınırlarını ortadan kaldırması ve COVID-19 sürecinde hayata dair her türlü faaliyetin sanal ortama taşınmasının da etkisiyle giderek daha fazla

sanal ortamda gerçekleştirilmektedir. Melis sosyal medyada karşılaştığı bir dua etkinliği örneği şu biçimde anlatmaktadır:

Mesela gördüğüm dini hesaplarda şöyle bir şey var. İlk başta gerçek hayatla ilgili insanlar hani dini yaşarken, bir dua ederken dini ibadetlerini yerine getirirken hani birlikteliğe dikkat ediyorlar. Hani bir ara toplu olduğu zaman camilerde falan da o şekilde sosyal medyaya da yansımış durumda. Mesela o dini içeriklerde atıyorum saat belirleniyor. Saat 21.00'da herkes aynı toplanıyor. Üç dakika içerisinde mesela rızık kazanmak istiyor. Allah'ın işte er Rezzak esmasını kullanarak diyor ki herkes saat dokuzda üç dakika boyunca er Rezzak esmasını söyleyecek ve o duaya katılacak. Yani zincirler oluşuyor. Yani bir evrilme de var. Gerçek hayattan sosyal medyaya doğru böyle bir evrilme gerçekleşiyor. Herkes o üç dakika içerisinde hani bir aradayız. Belki tek başına olsa yapmayacak ya da yani yüzlerce insan olduğu için o birlikteliğin, çok kişinin gücüne de inanıyor. Hani herkes o üç dakika içerisinde yaptıktan sonra dua ediyorlar ve yorumlar kısmına katıldım ya da amin yazıyorlar. O şekilde birbirlerini destekliyorlar. O tarz şeyler mesela benim çok dikkatimi çekmişti. Sürekli böyle saat belirlenip de şu dakika içerisinde yapılıns diyorlar. Etkileşim oluyor. Katıldım, amin diyor. Hatta yani dikkatimi şöyle bir şey de çekti. Yorumlar kısmına giriyorum. Ben özellikle yani gözlemlemeyi de seviyorum. Bu çalışma için de özellikle baktım yorumlara. Yorumlarda mesela hiç kötü bir şey görmedim. Mesela insanlar böyle birbirine giriyor. Çatışma falan gerçekleşiyor. Böyle dini hesaplarda herkes mesela güzel sözler söylemiş. Dua etmiş. Birbirlerine amin demişler. Yani gerçekten o yorumlar kısmında da bir birliktelik de var. Hani güzel, birbirlerini iyiye teşvik etmişler.

Katılımcılardan Nazlı, Rana ve Sema da benzer biçimde dinî ritüelleri yerine getirmek ve önemli günleri dinî içeriklerle değerlendirmek için sosyal medyayı kullandıklarını söylemiştir:

Nazlı: Mesela YouTube'dan hocam Ramazan için siyer dersleri var. Genelde onları açıyorum. Evde zaten meal okumayı alışkanlık ediyorum. Yani Ramazan'da da ona devam ediyorum. YouTube'dan siyer izliyorum hocam.

Rana: Mesela eğer orada bugünlerde şöyle bir şey yapılır gibi bir şeyler varsa onları hani değerlendirmek açısından onları evet oradan ediniyorsam ve güvenilirse uygulamaya çalışırım o gün.

Sema: WhatsApp'tan birebir kişilere mesaj atıyorum. Ya da ne bileyim Kadir Gecesi'nde şunlar yapılması gerekiyormuş deyip o gün bunlar yapılacak deyip aile grubuna mesaj attığım oluyor. Farklı arkadaş gruplarına attığım oluyor.

Başından beri dijital ortamın dini amaçla kullanılmasının en temel örneklerinden birisi kutlama mesajlarıdır. Kandil, bayram, Cuma günü gibi özel zamanlarda inananlar birbirlerinin gününü veya gecesini kutlamaktadır. Önceleri SMS ile yapılan kutlamalar günümüzde Whatsapp mesajları ve sosyal medya paylaşımları ile gerçekleştirilmektedir.

Ayşe: Özel günlerde mesaj atmak gibi bir adetim yok. Atılan mesajlara da çoğu zaman hiç cevap vermemek yerine arıyorum. Sadece belli başlı şeyleri paylaşabiliyorum. Örneğin bir Ramazan Bayramı'nı düşünelim ya da Kurban Bayramı'nı. Bazı coğrafyalarda bu bayramlar çok daha coşkulu kutlanıyor ülkemize nazaran. Örneğin Kudüs'te böyle etraf süsleniyor. Daha coşkulu bir ortam oluyor. Hem mesela Kudüs'ü anmak hem de bayramı kutlamak amacıyla ikisini bir arada yapabileceğim bir içerik varsa bir de görüntü güzelse o zaman paylaşırım. Ama yine görüntü güzel değil, haybeye çekilmiş işte hiçbir anlam ifade etmeyecek ya da bir bilgisi olmayacak bir şeyse paylaşmıyorum. Zaten kişisel hayatımı asla bugünlerde paylaşmıyorum. Ama böyle alıntılamar vesaire güzelse yapıyorum.

Melih: Günümüzde artık iletişim biraz da sosyal medya aracılığıyla ve ben de çevremdeki insanların bu özel günlerini artık WhatsApp'tan konuşup kutluyorum. Hani aramayı da bir yerde bırakıyoruz. İşte WhatsApp'tan, Instagram'dan vesaire yani bu noktada yine sosyal medya ve sosyal kanalları kullanıyorum.

Nihal: Akraba gruplarımız var. Orada sırayla onların kandillerini vesaire kutlamaya çalışıyorum. Ama hani post atayım, hikaye atayım. Böyle yani kutladığımı belli eden şeyleri yapma ihtiyacı hissetmiyorum.

Safa: En basiti cuma günleri. Cuma mesajı göndermeyi seviyorum büyüklerime özellikle. Kandilleri, bayramları sosyal medya hesaplarımda hikaye şeklinde paylaşmayı seviyorum. İnsanların dini günlerinin ya da dini ritüellerini kutlamak hoşuma gidiyor açıkçası.

Ülkü: Öncelikle kandillerde, bayramlarda, sosyal medyada kutlamalar artık çok daha fazla kolaylaştığı için bu kısmını ben çok fazla seviyorum.

Özel gün kutlamasını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapan katılımcılardan Melis, bunu mutlaka yaptığından detaylı olarak bahsetmiştir. Bu yönüyle dinî kutlamalar da sosyal medyada bir ritüel olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Sosyal medyada mesela bayramsa paylaşımı mutlaka yaparım bayramlarda. Yani hikaye olarak paylaşım yaparım. Gördüğüm bir dini hesap varsa, hoşuma gitmişse paylaşımı, onun paylaşımını şey yaparak da yaparım yani. Ben de ondan paylaşıp yaparım. Onun dışında WhatsApp'tan mesajlar atarım.

Az sayıda katılımcı sosyal medyada herhangi bir dini pratiği yerine getirmediğinden bahsetmiştir. Örneğin Abdullah farklı konularda da paylaşım yapmadığından ve bu tutumun dinî içerikler söz konusu olduğunda da değişmediğinden bahsetmektedir:

Zaten ben hiçbir paylaşım yapmadığım için, yapsam bile takipçim yok yani. Anonim olduğu için. Dolayısıyla hiç öyle bir şeyim olmuyor. Hani bazı insanlar var internette. Hiç onlara yorum, beğeni gelmese bile sürekli bir şey paylaşıyor. Ben ihtiyaç duymuyorum. Bugün mesela kendi Instagram hesabım olsa işte on bin tane takipçim de olsa yapacağım paylaşımları çok minimuma düşürürdüm yani, dolayısıyla sürekli yani bir şey paylaşsam şimdi birisi diyecek ki işte öbürünü niye paylaşmadın falan. Böyle bir durum olacak. O

yüzden uğraşmak istemiyorum. Gerçekten de o günün benim için bir değeri varsa kutsiyeti varsa, işte cuma olur, ne bileyim, kandil olur vesaire. O zamanlar kendi içimde yaşarım. Hani internete yansıtmayı çok tercih etmiyorum. Ama o güne özel bir içerik çıktıysa da ve merakımı da çektiyse işte kısa bir videodur, bilgilendirici olduğu gözükten bir türdür. Atıyorum şimdi Miraç Kandili, miraçla alakalı falan. Öyle bir şey izleyebilirim.

Halil ise oluşturduğu manevi atmosfer nedeniyle yalnızca Ramazan ayında asgari düzeyde sosyal medyayı dini içeriklerle ilgili olarak kullandığını dile getirmiştir:

Ramazan ayı gelince belki hani biraz mümkün olabilir. Ramazan ikliminden dolayı ama onun dışında çok şey yaptığım söylenemez yani. İşte bu kandiller, geceler falan oralarda da pek şey yapmıyorum işin doğrusu.

Sosyal medyada dinî açıdan önemli günlere ve gecelere dair paylaşımlar yapmak ve bu tarz içeriklere özellikle ulaşmak Selime'nin önceliklerinden birisi değildir. O bu gibi vakitlerde yalnızca sosyal medyada denk geldiği içeriklerle etkileşime girdiğinden bahsetmektedir:

Bu benim için bir ritüel değil. Ama zaten telefonla çok iç içe olduğum için açtığımda onu da yaparım yani. Hani o gün o mesajı atladıysan benim için kandil olmaz, böyle yerini bulmaz gibi hissetmem açıkçası.

Kadir sosyal medyadaki dinî içeriklerin doğruluğuna dair kaygılarından ötürü bu içerikleri referans almamakta ve kendisi de bu doğrultuda paylaşımında bulunmamaktadır.

Youtube, Instagram, Twitter, burada kullandığım zaman dini içerikli bir sürü kaynak çıkıyor ama içerinde yanlış bilgi olma ihtimali çok fazla olduğu için... Çünkü şu yapılmalı diyorlar ama kaynak yok. Yani neye göre sahihliği ne bunun, ona güvenmediğim için çok fazla referans almıyorum.

Reyhan yalnızca dinî bir topluluğun içerisinde bulunması nedeniyle dinî içerikli paylaşımlar yaptığını fakat popüler hale gelen uygulamaları tasvip etmediğini ve kendi hayatında uygulamadığını ifade etmektedir.

Galiba biraz sürü psikolojisi olduğu için ve etrafımızdaki herkes yaptığı için bu noktada sanki benim de yapmam gerekiyormuş gibi düşünüyorum ve yani yaptığımda da bu mutluluğumu paylaştığımda da onlar gördüğünde beni mutlu ediyor diyebilirim. Müslüman bir kişiliğe sahip olduğum için, benim de kutlamam gerektiğini düşündüğüm bir gün olduğu için paylaşıyorum diyebilirim. Ama diğer şeylerde değil, daha büyük organizasyonlarda diyeyim. Mesela cuma mesajları, onu atmayınca sanki cuma mübarek olmuyormuş gibi düşünen bir kesim var yani. O yüzden de bu kadar popüler olunca ve o cuma mesajları atılınca ben buna sinir oluyorum ve atmama konusunda diretiyorum.

İçerik üretici Enis sosyal medyadaki dinî pratiklerin bir başka boyutuna dikkat çekmektedir. Ona göre sosyal medyada inananlar kendi inançları doğrultusunda paylaşımlar yaparken kimi kullanıcılar da teolojiyi bir hobi edinerek bu alanda kendilerini

geliştirmek için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Bu kullanıcılar hem kendileriyle aynı fikirlere sahip kişilerle hem de karşıt görüşte bulunanlarla sosyal medyada bir araya gelmekte ve tartışma ortamı oluşturmaktadırlar.

İnsanlar bazen hayatlarında belli böyle özellikle gençlik yıllarında bir şeyleri idealize edip onu bir çeşit hobi veya bir çeşit hayat amacı edinebiliyorlar. Mesela boks izliyorsunuz ve bir boksörü takip etmeye başlıyorsunuz. Benzer bir mekanizmayla dini konuları takip eden insanlar da var. Şöyle bir yönü var. Dini konuları sosyal medyada tartışılması meselesinde bir de din karşıtları da sosyal medyada örgütleniyor. Onlar da böyle yayınlar yapıyorlar. Bir kısmı dini yayınlar hatta belki onlardan fazla izleniyorlar. Çok izlenen kanallar var. Şimdi bunun antisi gibi diğer yayınlar. Yani nasıl ki bir dindar dini ihtiyacını karşılamak için giriyor oraya. Bu konularla ilgileniyor. Diğer de dinle ilgileniyor ve dinden soğumuş veya dinden nefret etmiş. Bu nefretini, bu yaklaşımını, ifade etme biçimi olarak bu işlere giriyor. Bu konuda kendini geliştiriyor vesaire. Şimdi bir kısmının da bunlardan akli karışmış. Sonra dindar kalmış. Ama hala bunu bir çeşit hobi gibi devam ettiren bir genç kesim var. Bir de böyle bir grup var. Bunların takibi cevap bulma veya şeyle ilgili değil. Yani biraz daha bu konuda kendini geliştirmek hobisi gibi olmuş artık. Teoloji hobisi olmuş. Bu ateist tarafın şeyi gibi. Tabii bu tartışmalarda bu iki grup, ateist ve teist gruplar kendileri de tartışmak istiyorlar. Tartışıyorlar, forumlarda yazıyorlar. Ondan sonra sosyal medyada birbirleriyle tartışıyorlar. Şimdi tabii gençler daha çok takip ediyor bu kanalları. İşte buna daha çok zaman ayırıyorlar. Bu onların bir çeşit hani hobi mi diyeyim artık bir kişiliğinin bir parçası mı oluyor? Bir ihtiyaca tekabül ediyor ama bu dini bir ihtiyaç değil. Yani bunu deme sebebim çünkü ateist versiyonu var bunun. Onlar dindar değil ama çok benzer ihtiyaçlar ve benzer şeyleri görebiliyoruz burada.

5.2.7. Sosyal medyada dini gruplar

Sosyal medya çevrim içi dini grupları ve sanal ritüelleri meydana getirdiği gibi geleneksel dinî yapılar için de yeni bir alan oluşturmaktadır. Bireyler kendi dinî deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla genişletmektedir. Geleneksel çevrim dışı dinî topluluklar ise yüz yüze bağlantılarını tamamlamak ve üyeleriyle daha iyi bağlantı kurabilmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır (Andok, 2018).

Çelik'in (2021, s. 139) çalışması Türkiye'deki bir dini grubun medyaya bakışındaki dönüşümü ve medyayı ne biçimde kullandığını detaylı biçimde ele almaktadır. Geleneksel çevrim dışı dini yapılar medyada ve özellikle sosyal medyada var olmanın gerekliliğini hissetmektedirler. Bununla birlikte bahsedilen dinî yapılar sosyal medyayı kendi mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için bir araç olarak da görmektedirler.

Katılımcılardan Abdullah, Feyza ve Reyhan, geleneksel dinî yapıların sosyal medyada kullandıkları dile daha fazla özen göstermeleri gerektiğini düşünmektedir. Bahsedilen oluşumlar gerçek hayatta sınırlı bir grubun karşısında ele aldıkları ve tartıştıkları konuları sosyal medyada sınırsız bir kitlenin karşısında dile getirdikçe yanlış anlaşılmalara ve yorumlamalara artmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken kavram itidaldir ve katılımcılara göre geleneksel dinî oluşumlar sosyal medyada daha itidalli hareket etmelidir.

Abdullah: Açıkçası çok aşırı derecede herhangi bir açıdan tarikat, cemaat vesaire üyesi olmadığım için onları özellikle takip etmiyorum. Ama önüme düşüyor. Bazen yaptığı garip açıklamalar falan oluyor. O şekilde görüyorum. Bence onların da birazcık daha itidalli olması lazım. Daha böyle orta yolcu ilerlemeleri lazım. Çünkü internet ortamında bir hesap kurdular ve orada sadece kendi cemaatine, tarikatına seslenmiyor. Aynı zamanda oraya attığı bir tweeti herhangi birisi de görebilir. Bir halihazırdaki geleneksel bir topluluğun, tarikatın vesaire sosyal medya kullanması normal bir şey yani. Bunda bir sıkıntı yok bence. İşte kendi içsel şeylerini orada aktarabilirler. Belki insanlar daha böyle mesela şimdi genelde yurt dışında İslam'ın sevilen yüzü daha çok böyle hani Türkiye için söylüyorum. İşte sufizmdir. Mevlevilik falan da böyle çünkü şeye biraz yakın olduğu için, efendime söyleyeyim, daha böyle İslam'ın yumuşak yüzü diye denilebilir belki. Tasavvufa biraz ilgilileri var. E bu açıdan onlara yaklaşmak için internetin tabii ki kullanımı, sosyal medyanın kullanılması gayet normal. Bundan yana bence bir sıkıntı olmaz. Ama dikkat etmek gerekiyor. Çünkü kendi içerisinde konuşacağın bir konuşma, bir espri hani böyle çok insan olabilir. Nüktedan kişilikler var. Cemaatiyle bir sohbet esnasındaki bir video kaydı mesela internete düşüyor. İnfial oluyor veya çok böyle rahat bir şey söyleyecek. Normalde söylerse sıkıntı olmaz ama internette bunu söylediği zaman hiç konuyu bilmeyeniniz olunca konu bir anda yayılıyor. İşte dallanıp budaklanıyor vesaire. Böyle sıkıntılarla karşılaşılmasın için internette bence birisine bir şey yazmadan yayınlamadan önce hani iki defa değil, üç defa değil, belki beş defa düşünüp yazması gerekiyor. Çünkü orada sayısız insana hitap etme gücün var. Öyle bir ihtimalin var. Dolayısıyla da düşünmek gerekiyor. Sosyal medya dilini bilen birisi olması lazım.

Feyza: Belli birkaç kuruluşların videolarına denk geldiğim zaman mesela İslam dininde şöhret mi desem, maddi olarak şatafatlı bir yaşam tarzı yok. İHH gibi bir derneğin veya Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sonuçta altındaki arabanın yüksek bir model, oturduğu salonun böyle şatafatlı da olması veya yaşam tarzlarının gerçekten onların kendi anlattıkları biçimden daha fazla zengin olması, varlıklı olması hani dışarıdan bir göz olarak baktığı zaman ben direkt mesela bunu hep düşünüyorum işte. Diyanet İşleri Başkanı, Ali Erbaş. Evet çok güzel. Yani sonuçta İslam dinini anlatan bir başkanlık. Ama biz bunları anlatırken bu kadar maddi şey veya işte komşusu açken tok yapan bizden değildir. Yetimlerden bahsediyorken bu şekilde lüks araçlarda, lüks mekanlarda, evlerinde yaşam tarzlarının gösterilmemesi

gerekiyor. Hani bu yaşam tarzını yaşıyorsak bile o medyada gösterilmemesi gerektiğinin tarafındayım.

Reyhan: Aslında biraz şunu düşünüyorum. Yani özellikle tarikat yapılarında gerçi şu an artık birçok şey değişip dönüştüğü gibi orada da aynı ama bir lidere ulaşmak, bir şeye ulaşmak mümkün değilken aslında telefon aracılığıyla artık telefonunun ucunda herkes. Hocam şöyle miydi? Böyle miydi? Vesaire işte Hocam bunu bu şekilde ifade ettiniz. Bir de şöyle örneklerde çok fazla var. İşte bu artık yani sosyal medyayla ve günümüze ulaşılamaz olan ya da sadece yerine, yurduna gittiğimizde görebildiğimiz kişi, videoları olsun, ders notları olsun hepsi sosyal medyada mevcut ve bunların belli başlı kısımlarının paylaşılması ya da ifade edilmesi aslında onlar için bazen dezavantaj şeklinde olabiliyor. Yani mesela karşısında bir muhatap olduğunda onu ifade edebiliyor ve açıklayabiliyor. Ama sosyal medya şey. Klavyeyle yazmış yani. Ses tonu nasıl, nerede, neye, ne şekilde vurgu yapmış? Bunlar çok fazla anlaşılmadığı için bence kendilerini ifade etme yönleri de eğer bu mecraı ve bu dili çok iyi bilmiyorlarsa aleyhlerine sonuçlanabiliyor.

Çok sayıda katılımcı geleneksel dinî yapıların sosyal medyada bu ortamın gerektirdiği üslubu sergileyemediğinden dem vurmaktadır. Alper ilmî tartışmaları sosyal medyaya taşıdıkları için, Gizem ve Kadir gereğinden fazla geleneksel oldukları için, Meltem ve Şeyma çok sert bir üslup kullandıkları için, Ülkü ağdalı bir dil kullandıkları için, Zeynep ise popüleriteye gereğinden fazla önem verdikleri için geleneksel dinî yapıların sosyal medyayı kullanım biçimini sorunlu bulmaktadır.

Alper: Yirmi birinci yüzyılda sosyal medyadan tam uzak bir şekilde olmamak gerekiyor. Çünkü orada da zaman zaman bilgi kirlilikleri oluyor. Bunlara hem cevap vermek için hem de bir yandan da doğru bir şeyleri anlatmak için orada bulunmalarını doğru buluyorum. Fakat sosyal medyada karşılaştığımız hocaların, ilim adamlarının yazdığı, yaptığı paylaşımlar, yazdığı içeriklerin de tamamını doğru bulmuyorum. Bazıları yani orada uygun olmayan üslupların konuşulması, gereksiz tartışma yaratılması veya bu şekilde ileri dereceye gidilecek şekilde birbirini eleştirme dediğimiz o hususları doğru bulmuyorum. Yani onların yapılacağı eğer yüz yüze yapılmasını veya işte bir şekilde yüz yüze ortamda veya karşılıklı bir ortamda yapılmasını düşünüyorum. O yüzden orayı eleştirmeden ziyade böyle güzel paylaşımlar yapmak için kullanan hocaların olması gerektiğini düşünüyorum.

Gizem: Açıkçası o geleneksel hani büyük zat denilen işte ne bileyim hacı, hoca kısmının böyle dijitalleştikten sonra gelmesi ve birazcık da olsa o gençlere özenen tavrı hem hoşuma gidiyor hem gitmiyor. Çünkü hani bir yandan çağı yakalıyor. Evet, ayak uyduruyor. Güzel ama çağa sadece ekranla ve kamerayla teknik olarak uydurması hayır hoşuma gitmiyor. Ama diğer türlü mesela gençlere döndüğümde de bu sefer aşırı ılımlı İslamcılık denilen bir şey var ya böyle. Aşırı ılımlı yaklaşılması. Aşırı derecede hani böyle kandırmaya girecek şekilde olması da hani biliyoruz. Öyle değil. Yapmayacaksın bunu. Ya da şu an dediğin doğru değil. O da doğru gelmiyor böyle bana. Ama dediğim gibi ikisinin ortası güzel. Hani yapılmalı bir

şekilde. Çünkü buna ihtiyacı olan insanlar da var. Ama bence kendi tarzlarını bulmalı ikisi de. Yani ne aşırı ılımlı, aşırı hani teknik anlamda gelişmiş ama düşünce olarak hala geleneksellik olmamalı. Yani bir şekilde bir yerde yakalanmalı. Daha sorgulanabilir bir şekilde ilerlemeli diye düşünüyorum. İzin verilmeli buna.

Kadir: mesela Hayalhanem ekibi var. Maksat 114 var. Benim gördüğüm kadarıyla günümüzdeki gençleri daha anlayacak, onlara hitap edecek şekilde hareket eden. Ama diğer tarafa baktığımız zaman izlediğimde mesela Halil Konakçı Hoca'yı izliyorum işte. Cübbeli Ahmet Hoca'yı izliyorum. Farklı ekipleri izliyorum. Onlar birazcık daha klasik kalıyor. Onların da ben hedef kitlesinin ve onların kendi şeylerinin daha orta yaş ve üzeri, 30 yaş ve üzeri olduğunu ama öbür saydıklarımın daha genç kesime hitap ettiğini düşünüyorum. Kesinlikle sosyal medyada olsunlar, anlatsınlar. Ama bunu sadece tek bir yaş grubuna yönelik değil, genel kapsayıcı bir şekilde.

Meltem: Çok sert eleştiri yapmalarını doğru bulmuyorum. Atışmalara girerken kendi aralarında, tartışmalara girerken sınırlarını aşmalarını doğru bulmuyorum.

Şeyma: Bazıları çok eğlenceli olabiliyor anlattığı şeyler, sohbet şekilleri. Bazıları da çok yanlış. Böyle asarız, keseriz, işte bu böyle olmalı. Şu şöyle olmalı... İnsanlara zarar veriyor. Sosyal medyayı ben doğru kullandıklarını düşünmüyorum. Ben tarikatlar işte bu şeyler konusunda ön yargılı bir insanım. Ya benim babamın dahil olduğu bir yerler de var. Ben ona rağmen evde kendisiyle sürekli bir çatışma halindeyim bu konuda. Sosyal medyayı kullanacaklarsa doğru yaptıkları bir şey varsa da yanlış bir şekilde yönettiklerini düşünüyorum.

Ülkü: Güttüğünüz çaba gerçekten çok güzel. Müslüman bir nesil yetiştirmek istiyorsunuz. Tamam evet ama o insanları oradan nasıl çekip çıkartacaksınız? Burada çok baskıcı geldiklerini düşünüyorum açıkçası. O tarikatların hani direkt zinhar haramdır... Burada aslında biraz eski Türkçe de, üslup da hani çok önemli ya mesela, tarikatlarda biraz daha eski Türkçe'yle geliniyor. Mesela o zaman gençler iktidarın da vermiş olduğu bir ön yargıyla istemsiz olarak kendilerini geri plana atıyorlar. Yani siyasi zaten tarikatların hali, maalesef durumu demek istemiyorum ama algılanış şekli belliyken hem böyle bir üslupla gidilmesi gerici olduklarını düşünmesem bile gerici gibi gösteriyor olan durumu.

Zeynep: İlk başta çok samimi geliyordu açıkçası bir durum bana. Sonrasında takipçi kasmak amacıyla yürütüldüğünü fark edince samimiyetten çıktığını, daha çok reklama girdiğini görüyorum ve bir kullanıcı olarak onların samimiyetini sorguluyorum. Hepsi için değil. İsmi de vermek istemiyorum açıkçası ama paylaştığını görünce takipten çıkma gereği duyuyorum.

İçerik üreticilerden Zülal de geleneksel dinî yapıların sosyal medyanın yapısına uygun bir dil geliştiremediğini ifade etmektedir. Ona göre bu topluluklar herkesin bilmesine ihtiyaç olmayan ayrıntıları sosyal medyada gereğinden fazla tartışmaktadırlar.

Hem teknik olarak, tasarım olarak mesela hem de içerik olarak yani ben mesela İsmailağa, yani o cemaatteki hocaların paylaşımlarını görünce bayağı üzül müştüm. Çünkü fıkhıta çok

detay olabilecek, mesela herkesin bilmesi gerekmeyen fıkhi konuları taşımaları veya işte şey diyorlar. Hani dinde utanma yoktur deyip işte böyle daha insanların kullanabilecekleri yani hoş olmayan... Tabii ki de dinde utanma yoktur ama hani genelde bunu insanlar birebir, yüz yüze alırlar hocalardan. Ama bunu böyle paylaşınca bu sefer çok farklı yani. Sürekli bunları paylaşan, değişik farklı bir şey ortaya çıkıyor. Yani ben şimdi kendimi bazen şey olarak düşünüyorum, seküler bir insan olsam, bu sayfaya girsem diyorum mesela. Bazen kendimi öyle de düşünüyorum. Yani çok farklı anlardım o dini.

Sosyal medya yalnızca insanların düşünme ve davranış biçimlerini etkilemekle kalmaz, düşüncenin yapı taşı olan dili de dönüştürür. Gerek sözel ifadelerin gerekse görsel ifadelerin kullanımında yaşanan değişimler sonucunda özellikle genç sosyal medya kullanıcıları önceki nesillerin kullandığından daha farklı bir dili benimsemektedir. Bu yalnızca kullanılan kelimelerle ilgili bir değişim değil, bütün olarak söylemde meydana gelen bir değişimdir. Gizem ve Selime bu değişim karşısında geleneksel yapıların olumlu ve olumsuz yanlarına dikkat çekmiştir.

Gizem: Ben dua dinlemeyi aşırı seviyorum böyle. Hoşuma gidiyor ve bir tane kanal vardı. Sözler Köşkü müydü hatırlamıyorum tam olarak böyle. Orada mesela şey, kurgucuları çok sağlam, gerçekten hani mesleki deformasyon olarak da hani şey yapıyorum. İşte en iyi Kur'an okuyan kişileri getiriyorlar yarışmalardan ve onun kurgusuyla doğayı birleştiriyorlar. Altında hem Arapça'sını hem de Türkçe'sini. Ben buna da çok önem veriyorum mesela. Ve onu mesela o kadar güzel kurgulayıp sunuyorlar ki. Ben mesela elli altmış kez onu izleyip hani hem görsel olarak çok tatmin oluyorum hem manevi olarak hem de yani maddi olarak, her anlamda. Ama mesela geleneksele baktığımda yeşil bir ekran üzerine sadece Arapça yazılmış bir İnşirah suresi görmek istemiyorum. Yani bu da mesela yine şey olabilir akım değil ama sosyal medya mesela böyle de kullanılabilir. Çekiyor çünkü beni mesela ya. Bir insanın gerçekten sırf o görseli izleyebilmek için bile dua dinleyesi geliyor yani.

Selime: Kapalı, eski geleneksel yöntemlerle devam etmek mantıklı değil. Çünkü öyle ulaşabileceğin kitle daralıyor yani çok. Ayrıca öyle çok fazla kişiye ulaşabileceğini düşünmüyorum.

İçerik üretici katılımcılardan Enis, geleneksel dinî yapılardan hangisinin sosyal medya diline adapte olduğunu, hangisinin ise neden olamadığını örneklendirmektedir:

Şimdi bazıları çok iyi adapte oldular bence. Özellikle Nurcular. Çok başarılı bir şekilde adapte oldular. Ha etkileri ne kadar mesela, çünkü onlar biraz ateizm üstüne, tebliğ üstüne odaklanıyorlar. Gerçekten bu hesapları ateistler ne kadar takip ediyor şüpheliyim. Ama adapte oldular, başarılı oldular. Onun dışındaki gruplara baktığımız zaman burada tabii özellikle İsmailağa ön plana çıkıyor. İsmailağa'nın ben çok başarılı adapte olduğunu düşünmüyorum. Kendi kitleleri hariç bir takipçi kitlesi oluşturamıyorlar. Cübbeli Ahmet Hoca istisna. Onun çok güçlü bir hitabet yeteneği, esprisi vesaire, büyük bir kitlesi var. Bu kitlenin çoğu tabii bence dini bir gerekçeyle izlemiyor. Ama buna rağmen faydalanıyordu.

Yani dolayısıyla ben Cübbeli Ahmet Hoca'yı çok başarılı buluyorum. Çünkü insanlar şunu unutuyor. Yani işte seni izleyen gülmek istiyor. Ne olsun? Sonuçta orada bir dini mesajı dinletiyor. Bu bir başarıdır. Yani başka bir gruptan bir insana dini mesajı dinletebiliyorsa başarıdır. O başarıyor bence bunu. Ama onun dışında genellikle bu grupların stratejisi konsolide etmek, yani kendi kitlelerine sesleniyorlar. Çok sert bir dil kullanıyorlar. Sürekli diğer gruplara saldırı yapıyorlar. Bu aslında ilgi çeken ama kalıcı olmayan bir yöntem. İlgi niye çekiyor? İnsanlar kavgaya sevinir. Dolayısıyla bunlar gündemimize giriyorlar. Bir süre çok konuşuluyorlar. Aşırı çok ilgi çekiyorlar ama bununla kalıcı olamıyor. Çünkü bir bilgi üretmiyorlar, polemik yapıyorlar. Polemiklerin modası geçtiği zaman bunlar unutulur. İşte bunun örneği mesela herhangi bir cemaatle ilişkisi var mı bilmiyorum ama Ayasofya imamıyken Boynukalın'dı. Mehmet Boynukalın Hoca. Çok popüler oldu. Ama niye popüler oldu? Aslında bir bilgi ürettiği, işte bir tez ortaya koyduğu, bu tezler tartışıldığı, sosyal medyada belli sorulara cevap verdiği için değil. Polemik yaptı. Polemik insanları çok çeker. Çok çabuk parlar polemik. Çok takipçi kazanırsınız. Ama polemiklerin modası geçtiği zaman da unutulursunuz. Şu anda dikkat edin, hiç. Ben eskiden hatırlıyorum. WhatsApp gruplarının sürekli tweetleri dolaşırdı. Şu anda dolaşmıyor. Şimdi benzer başka örnekler de var. Parlıyorlar, gidiyorlar. Şimdi niye bunlar parlıyorlar? Polemik. Kavgaya. Niye unutulmaya mahkumlar? Bilgi üretmiyorlar. Yani mesela atıyorum Cübbeli Hoca öyle değil. Cübbeli Hoca işte bazen atıyorum, satranç haram. Dediğin cevabı beğeniriz, beğenmeyiz. Bu bir soruya cevaptır. Bununla ilgili videoyu koyduğunuz zaman bu video hep kalır. Çünkü insanlar bu soruyu hep sorarlar. Ama atıyorum Cübbeli Ahmet Hoca'nın, yirmi otuz tane de polemik videosu. Bunlar, o polemik unutulduğu zaman unutulacak gidecek yani. Çünkü o anlık yükselen bir şey. İşte bazı isimler polemikle çok hızlı büyüdükleri için polemik yapıyorlar sürekli ve tabii o polemikler unutulduğu zaman kayboluyorlar. Esas uzun vade kalanlar, kalıcı böyle bilgi üreten özellikle sürekli insanların sorduğu sorulara cevap veren videolar veya içerikler oluyor. Cemaatler bu konuda o kadar iyi değiller şu anda. Çünkü polemik üstünden gidiyorlar daha ziyade.

Sosyal medyada her kullanıcı uzmanlığına bakılmaksızın herhangi bir konuda fikrini ifade edebilir ve ürettiği içerikler yeterince ilgi çekiyorsa düşünceleri merkezi alanda kendisine yer edinebilir. İfade özgürlüğü bakımından olumlu karşılanan bu durum, din gibi farklı boyutlarıyla ele alınması gereken konularda ise kimi tehlikelere yol açmaktadır. Bu tehlikelerden birisi de var olan fikir ayrılıklarını daha da artıran yaklaşımlardır.

Halil: Bence görüş ayrılıklarını iyice şey yapıyor yani, detaylandırıyor. Nüanslaştırıyor yani. Onu ben fark ettim. Twitter'da işte benzer görüşlerde, benzer arka plana sahip insanlar bir noktada yani sonuçta fikir ayrılığını yok etmek mümkün değil, işte ikisi de aynı şeyde iddia sahibi diyelim ama ufak bir mesele yüzünden büyük bir ayrılık ilan edilebiliyor. Ya onu fark ettim yani. Bu noktada insanlar da acımasız. Nüanslara falan tahammülü yok. Adam işte ehli

sünnet olma iddiasında, karşısındaki de öyle. Büyük oranda şeyleri de öyle, arka planları, beslendikleri hocalar vesaire. Ama ufak bir meseleden işte sizin şeyhiniz şöyle söyledi veya şöyle söyledi diyerek ayrışma artıyor. Dolayısıyla derinleştiriyor ve çoğaltıyor yani.

Safa: Aslında ana fikir aynı. Sadece bizim bunu işleyişimiz farklı. Ve ben bu şekilde fazla gereksiz teferruata takılmaktan sıkıntı çıktığını düşünüyorum. Evet namaz kılmamız gerekiyor. Sünnet üzere hepsi yapılmış. Peygamberimiz kıyamda dururken ellerini bazen bağlamış, bazen yana salmış. Biz bunları tartışacağımıza doğru olanı ve sadece hak olanı konuşmamız gerektiğini düşünüyorum. Medyada da bunları bu doğrudur, bu yanlıştır, kesinlikle bunu yapalım, kesinlikle bunu yapmayalım... Mesela Peygamberimizin dua ederken sünneti elleri omuz hizasında açıp yüzüne doğru olacak, paralel şekilde açmaktan geldiğini sünnet olduğunu söylerler. Sünnet kitaplarında böyle geçiyor. Ama Süleymancılar da ellerini birleştirip boyunlarını büküp daha sevap olduğunu söylüyorlar. Birbirleriyle ayrışmalara giriyorlar. Bunların çok fazla teferruat olduğunu ve sosyal medyada ben böyle şeylerin çok yeri olmaması gerektiğini düşünüyorum. Yani belki günlük hayatta da yeri olmamalı. Daha doğrusu bir tartışma konusu olarak yeri olmamalı. Birlik olmaları gereken yerde çok fazla ayrılıyorlar ve bu gerçekten hoş bir durum teşkil etmiyor.

Harun (içerik üretici): Bazı hocaların tayfası var yani. Mürit tayfası. Birileri organize mi ediyor bilmiyorum. Yani biz de geçen yaşamıştık. Birisinin depreme ilgili bir şeyini paylaştık. Ya bir hadisi şerifi anlatıyor. Bir sürü linç geldi mesela. Niye bu hocayı paylaştınız, şunu yaptınız. Şöyledir, böyledir, yorumlar, şunlar, bunlar yani bir tayfa var. Bir hocanın sayfası diyelim. Trol ordusu demeyeyim de, belki bir kitlesi var aslında. Yani sahada hemen aktif olabilecek bir kitlesi var.

Bu çalışmada kendisine merkezi bir yer bulan medyatikleşme kavramı Nihal tarafından geleneksel dinî grupların medyayı kullanım biçimini ifade etmek için kullanılmıştır:

Bence bazıları medyatikleşme için kullanılıyor bunu. Yani daha çok gündeme gelme için kullananlar var diye düşünüyorum ve dediğim gibi böyle her doğru her yerde söylenmiyor bence. İşte bir doğruyu her yerde söylemeye çalışınca yanlış anlaşılmalara ve daha çok ön yargılara sebebiyet verdiğini düşünüyorum. Ama bazı takip ettiklerimin de tamamen hani güzel bilgiler paylaştığını, insanları hayra sevk ettiğini görebiliyorum.

5.2.8. Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar ve tehditler

İnternet ve sosyal medya gündelik hayatta büyük yer kaplaması itibariyle gerçek hayatlarımıza ait kavram ve kurumlar üzerinde de etkilerde bulunmaktadır. Nasıl ki din, ona inananların ve tabi olanları eğitim, aile, siyaset, ahlak, hukuk, boş zaman, kimlik gibi farklı konularda etkilemekteyse, sosyal medya da günümüzde benzer işlevleri yerine getirmektedir. Bu çakışma kimi zaman sorun yaratmazken kimi zaman da problemler ortaya çıkarabilmektedir. Sanal ortamların her inanç ve düşünceden insanların

kullanımına açık oluşu, doğruluğu kesin olmayan farklı inanç ve düşünce dünyalarına ait bilgilerin sosyal medyada kolaylıkla yayılabilmesi gibi ihtimaller, sosyal medya aracılığıyla dinî içeriklere erişirken dikkatli olmayı gerektirmektedir (Öztürk, 2021, ss. 40-41).

Öğrenme süreçlerinde rol modeller önemli bir yer tutmaktadır. Melih'e göre dinî konularda rol model olabilecek kişilerin sosyal medyadaki varlığı, daha fazla kişiye güzel örneklik oluşturmaktadır:

Geçenlerde bir alaturka yarışması mı, eski yıllarda yapılan bir yarışmada bir şarkı söyleyen sanatçının yine toplumun belki küçük bir kesiminde de olsa, ilgi görmesi, takip edilmesi ve aradan yıllar geçtikten sonra o kişinin işte kapalı Müslüman bir hayat tercih etmesi çok fark etmiş ve peşinden daha fazla insanı sürüklemiş. Yine aynı şekilde Kurtlar Vadisi'nde Süleyman Çakır'ın kızı rolündeki kızın yıllar sonra kapanması işte tesettüre girmesi aslında birçok insanın zaten içinde bir değişime, dönüşüme girsem mi ya da ya işte kapansam mı diyen ya da insanların içindeki ufak pürüzler kalması bunu kendileri doğrudan uygulayacak cesareti bulamayıp, başkalarının uygulamasını gördükten sonra hah deyip emin olması... Evet bu noktada biraz daha ulaşılabılır kılıyor.

Saliha da sosyal medyada var olan örneklikler hakkında benzer düşüncelere sahiptir:

Örneğin bir video izliyorum. Bu namazla ilgili olabilir. Tesettürle ilgili olabilir. Oruçla ilgili ya da herhangi bir sokak röportajı da olabilir. Bunların genelde yorumlarına bakıyorum. Yorumlarda acaba insanlar ne düşünüyor diye merak ediyorum. Ve bazı arkadaşlar var. Diyorlar ki bu videoyu izledim. İşte sizi dinledim, çok etkilendim ve bu konuda araştırma yaptım, tesettüre girdim. Bu konuda araştırma yaptım, Kur'an'ı okumaya başladım vesaire yani etkilendiğini fark ediyorum. Kendim de fark ediyorum etkilendiğimi. O yüzden ben faydalı olduğumu ve kolaylıkla bilgiye ulaşabilmemizi sağladığını düşünüyorum.

Sosyal medyanın kullanıcı kitlesi genel olarak gençlerden oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya herhangi bir konudaki mesajların gençlere ulaşması için önemli bir mera olarak görülmektedir. Gerek kurumsal yapılar gerek bireysel kullanıcılar sosyal medyayı bu amaçlarla kullanabilmektedir.

Halil'e göre sosyal medyaya sonradan dahil olan kullanıcıların ürettiği içerikler değil, sosyal medyanın içine doğan genç kesimin ürettiği içerikler gençlere daha fazla kitap etmekte ve onların ilgisini çekmektedir:

Yeni yeni benim karşıma çıkmaya başlayan bir dil var. Bence o da önemli. Bugüne kadar hep sosyal medyaya sonradan adapte olan orta yaş kesimler içerik üretti. Dolayısıyla bunlar da pek hitap etmedi özellikle gençlere. Yalnızca işte bu hayalhanem vesaire onlar nispeten ettiler. Ama onların dili de hani doğru tabir olacaksa deniyor ya ucuz yani. Onları nispeten

etti. Onun dışında geniş kitlenin ilgisini çekmedi. Bence şu anda biz şöyle bir şeyle karşılaşacağız. Belki de bununla şu anda karşılaşmaya başlıyoruz, bir geçiş sürecindeyiz. Hani gerçekten sosyal medyanın içine doğmuş olan çocuklar bir şeyler üretmeye başlayacak. Bence o etkili olacak. Ben öyle düşünüyorum. Bunun da dili öyle çok bilgi, birikim dolu olmak durumunda değil. Vaaz vermek durumunda da değil. Sosyal medyanın önemli bir motoru esasında mizah. Yani mizahtan hemen hemen her şey doğuyor. Mizahı da herkes anonim üretiyor zaten. Bence böyle bir şeyle karşılaşacağız ve bu gençler üstünde etkili olacak. Şöyle örnekler verebilirim buna da mesela benim Instagram'da takip ettiğim bir hesap vardı. Onun bir tane postu vardı. İşte böyle depresif bir karakter, bir anime karakteri gibi bir şey işte üstüne yazmış, Tanrım hiçbir zaman iyi bir savaşçı olmadığımı biliyorum. Ama işte sana ihtiyacım var vesaire. Oradaki çocuklar büyük oranda dini pratiklere sahip olmayan çocuklar. Onu tahmin edebiliyorum. Ama böyle daha manevi bir damardan içerik üretiyor. Yani işte meselenin kitabi noktasından değil de manevi noktasından. Aynı şekilde Twitter'da bir süredir karşılaştığım bir tür içerik. İşte böyle depresif editler. Onun üstüne işte "daraldığımı biliyoruz" yazıp mesela arkada atıyorum Aykut Kocaman'ın böyle bir editi var. Aykut Kocaman düşünceli şekilde yürüyor. Adam onu yazıyor. İnsanlar bunu paylaşıyorlar. Bence bu tarz şeylerle karşılaşmaya başlayacağız önümüzdeki dönemde. Yani sosyal medyanın bir parçası olan çocukların üretimleri olmaya başlayacak, yukarıdan vaiz pozisyonunda değil de. Ne klasik manada vaiz, işte İsmail Ağa'nın sohbetleri gibi, ne hayalhane vesaire anlamında işte ucuz. Çocuklar da onu sorguluyorlar yani. Onu ucuz buluyorlar. Ama içeriden işte Twitter'dan, şuradan, buradan bu da dediğim gibi kitabi anlamda değil de yani işte derviş şöyle şöyle yapmış değil de daha manevi, maneviyata, ruhsal boşluğa yönelik olacak, öyle öngörüyorum.

Mine, Z kuşağının farklı görüşlere önceki kuşaklardan daha açık olmasını sosyal medya ortamındaki dini iletişim açısından bir avantaj olarak görmektedir. Eğer doğru bir araştırma süreci yürütülürse sonunda doğru dini bilgilere ulaşma imkânı olacaktır:

Aslında Z nesli için avantaj. Çünkü biz biraz daha ikna olmak istiyoruz belli konularda. Hani eskiden ben kendi büyüklerime baktığımda tek bir doğru kişi vardı ve o kişiye, direkt onun sözlerine uyarlardı. Hiç sorgulamazlardı. Bizim sorgulamaktan ziyade asıl amacımız ikna olmak. Bu yüzden sosyal medya daha fazla bizim araştırmamıza yönelik bir alan. Araştırabileceğimiz, kendimizi ikna edebileceğimiz bir mecra. Bu yüzden gençleri ve özellikle Z neslini dinle yakınlaştırmak istiyorsak, sosyal medya bizim avantajımız olabilir.

We Are Social ve Meltwater (2023b) tarafından sunulan verilere göre Türkiye'de insanların %73,1'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde insanlara ulaşmanın en kolay ve ucuz imkanlarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği dinî iletişim açısından da değerlendirilmektedir. Çevrim içi ve çevrim dışı dinî gruplar mesajlarını insanlara ulaştırmak için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar.

Arif'e göre sosyal medyanın dinî iletişim amacıyla kullanılması olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır:

Sosyal medya dediğim gibi çok ciddi bir kitleye hitap ediyor. Bunu iyi değerlendirebilirsek İslam açısından, dinimiz açısından gayet güzel şeyler oluşabilir yani. Çünkü İslam hak din. Herkesin İslam'a inanması bizim için, hepimiz için en doğrusu. Bunu da sosyal medya aracılığıyla daha hızlı yapabiliriz yani. Çünkü sokağa çıkıp bir insana tebliğ etmektense YouTube'dan milyonlarca kişiye bir tebliğ çalışması yapılabilir.

Özellikle kandiller ve bayramlar gibi önemli vakitlerde daha fazla kişiye daha kolay ulaşmak için sosyal medyanın imkanlarından faydalanılmaktadır. Erdem bunun bir samimiyetsizlik oluşturmaması koşuluyla faydalı olduğu görüşündedir:

Kandil gecesinde yüz yüze görüşebileceğimiz belki üç dört kişi olabilir. Buna telefonla görüşmeyi ekleyelim. On on beş kişi olsun ama sosyal mecradan çok da kendini aşan bir şekilde yapmadığı müddetçe yani kendi adam bunları yazmış ama bunları daha kendi yapmıyordur gibi. Bir samimiyetsizlik oluşturmak kaydıyla bence sosyal medyadan paylaşımlar yapmak daha fazla kişiye ulaşmaya hem neden olur, hem de yani güzel bir şey.

Farklı sosyal medya platformları farklı yaş grupları ve cinsiyetler tarafından kullanılmaktadır. Nazlı'ya göre ev hanımları TikTok'u daha fazla kullanmaktadır ve ev hanımlarına ulaşmak için bu platform iyi bir seçenektir:

Ev hanımları çok kullanıyor TikTok'u. Gençler de çok kullanıyor. Yani o tür mecralarda bunların daha çok paylaşılması bence önem arz ettiğini düşünüyorum. Bakın arkadaşlar bu günah değildir diyerek elini burada bağlamakla burada bağlamak ikisi de günah değildir diyerek belki.

Sosyal medya kimi zaman çevrim dışı dinî iletişimi de desteklemektedir. Gerçek hayatta var olan oluşumlar hedef kitlelerini sosyal medya aracılığıyla büyütebilmektedirler:

Rukiye: Şöyle örnek vereyim. Ben işte sosyal medyada bir dini hesap gördüm ve o hesabın şeyi var, böyle dernek gibi bir yer. Gittim orada insanlarla işte tanıştığımızda yüzde doksanın sosyal medya aracılığıyla geldiğini gördüm ve bence bu çok büyük bir şükür sebebi. Yani birlik olmamız gerekiyor İslam alemi olarak ve sosyal medya bence çok büyük bir rol oynuyor burada.

Selime'ye göre dinî iletişimde kullanılabilecek en iyi yöntem sosyal medyadan faydalanmak değildir fakat günümüzün gerçekleri düşünüldüğünde bu ortamdan faydalanmak, faydalanmamaya göre daha faydalıdır:

Dini anlatmanın en güzel yolunun bu olduğunu düşünmüyorum. Yani bir araya gelmek, toplanmak bir cami cemaati olmak, bir ders, sohbet halkasında bulunmak çok güzel şeyler. Ama bunu her zaman yapamıyoruz. Bu o kadar da kolay değil. Mesela şu an Almanya'daki arkadaşım Zoom üzerinden aynı ders halkasında buluşuyoruz. Sosyal medya olmasaydı

bunu yapamayacaktık. Zaten madem sosyal medya var, madem bir şekilde buluşacağız, konuşacağız, bir şey yapacağız. Konuştuğumuz hayır olsun diye düşünüyorum. Bir numaralı tercihim değilse de hayatın da bir gerçeği yani.

Sosyal medya platformları yapısı gereği kullanıcıların paylaştığı içeriklerin bir doğrulama sürecinden geçmeden yayınlanabildiği ortamlardır ve bu durum birçok konuda ihtilafları artırmaktadır. Toplum içerisindeki uç görüşler dahi sosyal medyada merkezi bir konum kazanmış gibi görünmekte ve sesini duyurmaktadır. Din özelinde ise sahipsiz olmayan kaynaklara dayanan bilgilerin herhangi bir kontrole tabi olmadan sosyal medyada yayılması fikir ayrılıklarını çoğaltmakta, yanlış anlamaların önünü açmaktadır (Demir, 2019, s. 24). Katılımcılar da benzer nedenlerle sosyal medyanın dinin anlaşılması ve aktarılması konusunda yanlış anlaşılmalara neden olabileceğini ifade etmektedir. Burada sorumluluk yalnızca alıcıya değil, kaynağa da aittir. Sosyal medyadaki dinî içeriklerin alıcıları, bu ortamda edindikleri bilgileri doğrulamaya çalışmalıdır. Öte yandan sosyal medya için dinî içerik üretenler de bu ortamın dinamiklerini bilmeli ve yanlış anlaşılmaya mahal verecek ifadeler kullanmamaya dikkat etmelidir:

Alper: Sosyal medya üzerinden ciddi konulara girmenin doğru olmadığını düşünüyorum. Çünkü yani böyle eleştirel konular olsun veya işte bir şeyin helalliği haramlığı boyutlarının tartışılmasına yol açtığı veya farklı yönleri çekildiği ve düzgün bir şekilde ifade edilemediği ve insanların düzgün bir etkileşimde olmadığı için yanlış anlamalara neden olduğunu düşünüyorum. O nedenle orada daha çok bilgilendirici içerik dediğimiz özel günlerde olsun, bunların önemiyle ilgili olsun, önemli şahsiyetler veya peygamberin hayatından böyle kesitler olsun, tarihte yaşanmış olaylardan hikayeler tarzı, kıssalar dediğimiz olaylarla insanlara dini anlatmak olabilir diye düşünüyorum. Daha gündelik konular konuşulabilir. Hayatın içinden. Ama ilmi tartışmalar dediğimiz, tartışılmamasının daha uygun olduğunu düşünüyorum.

Melis dinî iletişim konusunda sosyal medyada yaşanan büyük bir sorun olarak yanlış ve kaynak gösterilmeden yapılan bilgi paylaşımına işaret etmektedir:

Bildiğimiz ya da bilmediğimiz yeni bilgiler öğrendiğimiz için ya da bize eski bilgilerimizi hatırlatıp tazelettiği için bu yönden hani avantajlıdır. Ama bazı yönden de yanlış bilgi, bilgi kirliliğine de sebep olabilir ya da yani kaynak belirtmemişizdir. Farklı kötü niyetle insanlar hani bu durumu istismar da edebilir. O yönden dezavantajlıdır.

Dine dair birçok konu yüzyıllar boyunca ilmî boyutta tartışılmış, kimi konularda kesin hükümlere varılmıştır. Kimi konulardaki ihtilaflar ise günümüzde de devam etmektedir. Konu hakkında ayrıntılara vakıf olmayan sosyal medya kullanıcıları için belki çok az kişi tarafından kabul edilen ya da yüzyıllar önce çürütülmüş bilgiler dahi bugün hâlâ geçerli kabul edilen bilgiler gibi karşılanabilmekte ve yeniden tartışmaya açılarak

ihtilaf konusu haline getirilmektedir. Reyhan bu yönüyle sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan problemlere dikkat çekmektedir:

Bunun dezavantajlarını çok fazla gördük aslında. Özellikle Twitter mecrasında. Yani Instagram'da çok fazla olmuyor. Ya da başka platformlar da olabilir. Özellikle şey, gündem olan bir konu üzerinde herkes bir bildiğini yazıyor. Ve işte bu son depremden sonra da çok fazla yaşadık. Yani en son sanırım şeyde yaşamıştık, işte evlat edinme konusunda artık linçleme kültürü de olduğu için maalesef toplumumuzda. Bu noktada yani çok özenli davranılması gerektiğini söylüyorum ve direkt olarak şu değil yani, teorik bilgi ve bu böyledir nokta. Yani tamam bu böyledir ama atıyorum ruhsat denilen bir şey de var. Ya da işte sahabeler döneminde her zaman uygulanan bir kural vardı ama o dönem Hazreti Ömer onu bir şekilde daha farklı uygulamıştı ya da belirli bir müddet o kural uygulanmayıp onun yerine uygun farklı bir şey uygulanmıştı. Yani aslında din o kadar kapsamlı ve o kadar farklı çıkış noktaları var ki. Yani böyle kalkıp da sade şu şu kurallardan ibarettir ve bu din bunun etrafında dönüyor şeklinde empoze edersek biz şu an yaşadığımız topluma, bu noktada da sadece yaşadığımız dinin yasaklayıcı, emredici yönlerinin olduğu, katı kuralcı işte Katolik Kilisesi gibi bir şekilde evrildiğini görebiliyoruz. Bu yüzden evet anlatılmalıdır, paylaşılmalıdır ve bu noktada insanlara yönlendirmede bulunmalıdır. Ama bunları yaparken böyle kafadan sallıyormuş şeklinde değil de şu şu noktada şöyle yapılmış, bu devirde şöyle uygulanmış, işte şu kitapta şu kaynaktan alınmıştır ve benzeri daha tafsilatlı ya da daha altı doldurulmuş bir şekilde paylaşılması gerektiğini düşünüyorum.

Sosyal medyada kimi zaman bilinçli olarak din hakkında olumsuz içerikler de paylaşılmaktadır. Rukiye'ye göre bu tür içerikler özellikle İslam'ı tanımayan kişilerde yanlış algılar oluşmasına neden olmaktadır:

Sosyal medyada milyon tane farklı insan var. İslam'ı çok farklı anlayıp, kötü anlamda, onu sosyal medyaya sunan insanlar var. Yani bir insan İslam'ı tanımıyorsa ve onu görüyorsa o şekilde suçlamaya başlayacak. Yani o böyle anlamış. O zaman sadece onun görüşüne göre demiyor, direkt İslam böyle diye suçluyor. Bu yanlış.

Şeyma ise özellikle ön yargılar nedeniyle kimi otoritelerin paylaştığı bilgilerin yanlış anlaşılıyor oluşuna dikkat çekmektedir:

Belli bir tarikatın ya da belli bir kesimin bir hocası bir şey söylediğinde çok yanlış yerlere çekiliyor bu cümle. Aslında şu an on dört on beş yaşındaki çocukların hepsinde telefon var. Bunu gördüklerinde şu an dinden uzaklaştıklarını da görüyorum ben hani. Kuzenlerim var benden küçük, liseye gidenler. Tamamen ön yargılılar. Yani konuşsam sohbet etsem açıklayabilirim ama iki gün sonra ablam da boş yapıyormuş... Bu cümleyi duyuyorum, abla sen konuşma diyenler oluyor. Hani böyle çok dikkat edilmeli.

Sosyal medyada her ne kadar gerçek hayattakinden daha fazla kişiye erişme imkanı olsa da gerçek hayatta olduğu ölçüde etkili bir iletişim ortamı sağlanıp sağlanamayacağı tartışmalıdır. Arif'e göre her ne kadar dinî içerikli paylaşımlarla sosyal medyada

milyonlarca kişiye ulaşılabilse de gerçek hayatta olduğu gibi samimi ilişkiler kurmak zordur. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin etkisi de düşük olacaktır:

YouTube'dan milyonlarca kişiye bir tebliğ çalışması yapılabilir. Ama bunda da belki sokaktaki birebir tebliğ çalışması kadar verimli olmayabilir. Yani çünkü etkileşim daha az doğal olarak. Adamın koluna girip hadi kardeşim gel bir abdest alalım deyip orada bir namaz kıldırabilirsin ama sosyal medyada sadece adamın kapatma tuşuna basması yetiyor yani. Üç saniye, beş saniye zaman ayırabilir sana sadece.

Nihal de yüz yüze ilişkilerin dini anlatırken daha etkili olduğunu düşünmekte ve bu noktada Arif'in düşüncelerini desteklemektedir:

Yüz yüze olanın daha faydalı olduğunu düşünüyorum tabii ki. Mesela okulda da deneyeyim diyorum. İşte çok fazla bilmeyen dini şeyleri ya da namaz kılmayan bir arkadaşımın yanında ben namaza gideceğim, işte mescide bir gideceğim, şöyle yapacağım, böyle yapacağım diyerek. Ya da mescitte olan etkinliklerden onu haberdar ederek daha fazla ilgisini çektiğini düşünüyorum. Mesela o kişi bence sosyal medyadan birkaç tane post okusa bu kadar etkilenmez diye düşünüyorum. Yani bireysel örnek olarak birini gördüğünde ve yaptıklarını gördüğünde daha çok etkileniyor diye düşünüyorum.

Yüz yüze iletişimin sağladığı en büyük faydalardan ve kolaylıklardan bir tanesi, alıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini tespit etmenin daha kolay olması, alıcının ihtiyaçlarına uygun iletilerin daha kolay geliştirilebilmesidir. Sosyal medya ise yapısı itibarıyla bu imkâna büyük oranda sahip değildir zira sosyal medya her kesimden, her yaştan, her düşünceden insanın oluşturduğu bir hedef kitle meydana getirmektedir. Önceleri bir cemaate karşı konuşan vaiz sosyal medyada anonim bir kitleye, başka bir deyişle herkese konuşmaktadır. Zülal bu konudaki görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

İlk etapta başladığımda İsmail Hocam ben aslında böyle benim gibi çocuklarla ilgilenen ablalara, abilere hani biraz daha davetçi havasında olan insanlara yönelmiştim. Hani onlara içerik üretiyordum başladığımda. Fakat internette böyle belli bir kitleye ulaşayım diye bir şeyiniz yok. Herkes görebiliyor. Herkes bakabiliyor. Zamanla bende bazı fikirlerde olgunlaşmama çok sebep oldu. Çünkü senin paylaştığın bir şeyi yani temeli olmayan bir insan çok farklı bir şekilde anlayabiliyor. O zaman diyorsun ki bunu yani herkese açık bir şekilde paylaşmayayım diyerek kendini durdurabiliyorsun. Bu anlamda beni hem gerçek hayatta hem internette çok eğittiğini söyleyebilirim. Açıkçası bir şey paylaşırken on kere düşünüyorum. On kere yani geldiğim süreçte böyle yanlış anlaşılacak bir durum olur mu gibisinden iyice hatta istişare ediyoruz. Kendi kafamıza hani şu an şunu paylaşayım değil de istişare ediyoruz.

Zülal'e göre sosyal medya ve din bağlamında temel sorun, sosyal medyanın dinî açıdan nasıl kullanılacağına dair bir çerçeve çizilmemiş olmasıdır:

Bizim Türkiye Müslümanları olarak bir sosyal medya fikhının olmaması, böyle kitapların daha modern şey olarak hani Nurettin Hoca'nın var ama biraz daha o nasıl söyleyeyim, biraz da sohbet havasında. Biraz daha böyle bilinçlenmeden bu işe girmemizin bence olumsuz olarak çok fazla bize etkisi oldu. Olumsuz konuşmak istemiyorum da gözlemlerimden dolayı söylüyorum. Mesela ben görüyorum bazen hocaların paylaşımını, diyorum ki mesela bir sosyal medya şeyi olsa aslında bunu paylaşmazdı. Veya her videosunu paylaşmazdı. Her sohbetini paylaşmazdı. Şimdi mesela örnek vermek için söylüyorum hocam. Nurettin Yıldız hocanın altı yaşındaki kızla evlenme şeyi. Ya bunu mesela internete yüklenmeyebilirdi. Evet o farklı bağlamında kullanılmış olabilir ama sokakta olan her şey, dediğim gibi o ihtilafli şeylerin hepsi ilim talebelerine öğretilir ama burada hiçbir şekilde dinle alakası olmayan insanın soğumasına da vesile olabilir. O yüzden hani internet ve sosyal medya fikhı yazılmalı ve belki buna göre hareket edilmeli diye düşünüyorum ben. Hem kişisel bazda hem hocaların bazında hem de işte bu dini yayıncıların bazında ayrı ayrı bence hepsine.

Feride bir içerik üretici olarak Zülal ile benzer kaygılar taşıdığını belirtmektedir. Farklı sosyal gruplardan gelen kişiler aynı iletileri çok farklı biçimlerde yorumlamaktadır. Sosyal medya farklı gruplara ulaşmayı sağlamaktadır fakat her gruba uygun bir dil kullanmayı da zorunlu kılmaktadır. Var olması gereken usulü Feride şu biçimde ele almaktadır:

Feride (içerik üretici): Benim büyüdüğüm ortamda belki hani çok alışılmış dualar çok aşına olduğum şeyler bir başkası için öyle olmayabiliyor. Hani öyle bir soru soruyor ki mesela şaşırıyorsun. Bu duayı şöyle okuyabilir miyim? Hani gerçekten nasıl diyeyim? Ona çok aşına olmadığı ama onu öğrenmek istediğini çok tatlı bir şekilde ifade ediyor. O kitlelere ulaştığım zaman çok mutlu oluyorum, hani daha böyle uzak kalıp aşına olmayan kitleye ulaştığım zaman. Bu bir fırsat yani gerçekten.

Burada bir usul olması, bir temel olması gerektiği için hani bazı kanallar da özellikle o temeli gözetmediği zaman, o usulden gitmediği zaman insanlar az bilgiyle kendilerini müçtehit sanma durumuna geliyor. Hani öyle bir tehlikesi var tabii ki. Ya da tek bir yeri kaynak ediniyor. Tek bir yerden ibaret sanıyor. Ya evet güzel bir şey dini anlatmada da ama kesinlikle bir usulünün olması gerekiyor. Zaten ben kendi hesabım adına böyle bir iddiam yok. Sadece ben iletıyorum bazı mesajları. Öyle görüyorum ama anlatma bambaşka bir alan diye düşünüyorum. Onun riskleri de, tehditleri de çok bence.

Eğlence her türlü medyatik söylemin üst ideolojisini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya her türlü içeriği bir eğlence içeriğine dönüştürmeye mahirdir. Din de medyada eğlence kültürüne katkı sunan bir nesne haline gelmektedir. Dinin ritüelleri medyada eğlencenin bir parçası haline gelmekte; medyatik vaizler, moda ikonları veya medya şöhretleri eliyle bir medyatik din inşa edilmektedir. İzleyici ise ekran karşısında bu eğlence içerikli medyatik dini tüketerek bir nevi ritüelleri yerine getirmiş

hissetmektedir (N. S. Çetin, 2021). Araştırma kapsamında katılımcılar özellikle sosyal medya akımları ve gündemleri çerçevesinde şekillenen din dilinin taşıdığı risklere ve bunların yol açabileceği tehditlere yönelik tespitlerde bulunmuşlardır.

Sosyal medyada öne çıkan akımlar etkileşimin en önemli anahtarlarından birisidir. Alper'e göre ise sosyal medya akımları olumsuz ve faydasız içerikler barındırmaktadır. Bu yüzden dini içerikler paylaşırken sosyal medya akımlarına başvurmamak, en azından bu konuda dikkatli davranmak gerekmektedir:

Akımların kendisini direkt alıp da oradakine benzer şekilde yapmak kötü olur diye düşünüyorum. Çünkü bu akımlar aslında baktığımızda kötü içerikler yani. Yani faydasız içerikler. O açıdan bunları dini içeriklerle karıştırmamak daha iyi olur diye düşünüyorum. Yani kendine uygun bir üsluba dönüştürerek belki kullanılabilir ancak.

Sosyal medya akımlarının dinî iletilerin anlaşılması noktasında sorunlu bir duruma yol açacağını düşünen Halil düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

O akımın doğmuş olduğu bir dünya var sonuçta. O akım o dünyayı yansıtıyor yani ister istemez müziğiyle, hareketleriyle. Senin dini kurum olarak ister istemez kendine ait değerlerin var. Ve kendine ait de bir dünya var. Değerlerin var. Dolayısıyla orada doğmuş bir ürünü bu tarafa adapte etmek bir anomali yaratacaktır. Doğru olmayacaktır. Absürt olacaktır ki bunu hani bence insanlar da böyle algılıyorlar. Yani bu tarz şeylerin altında genellikle ben insanların dalga geçtiğini gördüm. Onayladığından ziyade, hoşuna gitmesinden ziyade insanlar dalga geçiyorlar. Yani her şeyde de olmak durumunda değil diyorum. Ki ben kısmen hak veriyorum. Hani o bir başka dünyanın ürünü yani. Sen ona adapte olmak durumunda değilsin. Öyle düşünüyorum.

Akımların yol açabileceği sorunlara değinen bir başka katılımcı ise Melih'tir:

Bence burada amacın dışına çıkmamak lazım. Çünkü bugün akım yapacağız diye, akımın peşinden gideceğiz diye saçmalayanlar da çok fazla oluyor. Amacın dışına çıkanlar çok fazla oluyor. Yani bence şeyi bilmelisin, ben neyim? Benim potansiyelim, kapasitem ya da en önemlisi benim hitap edeceğim kitle ne? Şimdi akım verdiğin kitle, akımları uyguladığın kitle biraz daha belki seküler, biraz daha large insan varken biraz bu akımlara uygun diyeceğim işte, dindar kitle belki ciddi bir kitle olabilir ya da işte bu mesajı almayacak ciddilikte belki, büyük olgunlukta tırnak içinde bir kitle olabilir. Dolayısıyla dikkat etmek lazım ama onun dışında akımları takip etmek elbette ki önemli. Ama orada da ölçüyü bilmek lazım. Ve o kitle ciddi bir kitleyse, olgun bir kitleyse sen o şeyi yapamazsın mesela. Ya da işte bugün çok basit Flash TV çekilen işte bazı sahneler... Bunlar bana mesela çocukça gelebilir bu kitleyi takip ediyorsam. Ve şu olabilir. Ya bunlar demek ki sosyal medyanın tadını aldılar. Bunlar işte yakında sponsorluk almaya başladı. Bunlar amacının dışına çıktı. Bana artık dini bilgi vermiyor. Takipten çıkma aşamasına gelebilir yani.

Reyhan sosyal medya akımlarını kendi içerisinde sınıflandırmakta ve bazı akımların dinî iletişim açısından etkileşimi artırıcı olmasından ötürü faydalı olabileceğini, bazı akımların ise göz ardı edilmesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre dini anlatmak için her yol mübah değildir:

Bazı akımlara uyumlu ama bazısına da gerek yok denilebilmeli. Tamam evet o kesimi çekmemiz gerekiyor. O kesimle muhatap olmamız gerekiyor ama bunu yaparken de işin dozunu kaçırmamak gerekiyor. Bazen bu noktada işte bazı akımları ben de görüyorum. Gerek yok yani. Çünkü sunduğu şey çok güzel, ifade etmek istediği şey çok güzel ama ona öyle farklı bir format giydirmişsin ki... E yani. Bugün görmüştüm farklı bir içerik. Ya böyle emojilerden şey. Böyle film tahmin etmece, şarkı vesaire. Bunu dini içerikle yapmışlar ve video bayağı da izlenmişti. Okey yani. Bu olabilir ve gerçekten bu şekilde sunabilirsin. Ama böyle aşırı popüler olmuş diye de bir şeyi bence o kalıba uydurmamak gerekiyor. Yani kendi çizgimizden de çok taviz vermemek gerekiyor. Evet çünkü böyle bir uç var. Benim gördüğüm kadarıyla yani amaca ulaştıracaksa eğer bundan da yararlanabiliriz gibi yaklaşımlar da var içerik üreticiler arasında. Hani bunun kullanıcılarda nasıl bir karşılık bulduğunu açıkçası ben merak ediyorum. Yani dediğim gibi bence güzel, çok güzel yerine oturan içerikler de oluyor ama amaca ulaştıracak diye de bence her yol denenmemeli ya. Her yol mübah olmayabilir bazen.

Saliha sosyal medya akımlarının kolayca tüketildiğini ve bu açıdan bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu yolla paylaşılan dinî içerikler de bireyi tatmin etmeyecektir:

Bunların hepsinin çok hızla aslında bir tüketim ürünü olduğunu ve hızla gelip geçtiğini görüyoruz. Yani bugün bir anlam ifade etmiyor. Bugün kimseyi tatmin etmiyor o gün olan şey. Tüketilip bir kenara bırakılıyor. Böyle bir akım ilgi çeker mi? Biraz lakaytçe mi olur? Çünkü bilemiyorum. Biraz o yüzden bu konuda tereddüt içerisinde olduğumu söyleyebilirim.

Dinî içerikli sosyal medya paylaşımlarını hazırlarken büyük prodüksiyonlara başvurmak Ayşe'ye göre kimi zaman asıl aktarılması gereken konuyu kaçırmaya neden olabilmektedir. Ona göre her şey bir denge içinde olmalıdır:

Çok büyük prodüksiyon, yani bir Hollywood prodüksiyonuyla bir dini anlatmaya çalışmak bazen ana noktayı kaçırmaya neden olabilir. Ben bunu desteklemiyorum kesinlikle ama eski bir sinema öğrencisi olarak şunu söyleyebilirim ki iyi bir ışık, iyi bir perspektifle işte gerçekten alim bir hocayla, düzgün bir ses kaydıyla, iyi bir post prodüksiyon süreciyle her şey çok güzel hallolabilir diye düşünüyorum.

Rana da büyük prodüksiyonlara başvururken anlatılan konunun özünü kaçırmamak gerektiğine özellikle dikkat çekmektedir:

Tabii ki de bilginin özü önemli. Yani Efendimizin anlatıldığı bir şeyin zaten şatafata, süse ihtiyacı yoktur bence. Ama işte yine de bazı insanları çekmek için de hani dediğimiz gibi

prodüksiyon falan lazım. Ama işte bunun da yine dozunu ayarlamak gerekiyor gerçekten. Çünkü bazıları bu sefer anlatırken öyle bir şey yapıyorlar ki, peygamberimizin yani onun özünün dışına çıkıyorlar. Ona yakışmayan şekilde anlatıyorlar. Sonuçta peygamberimiz anlatılır ama bunun anlatılmasının bir yöntemi vardır diye düşünüyorum. Yani lazım yine bence. Ama bilginin özü yine hepsinden önemli.

Feyza'ya göre İslam'ı eğlenceli içeriklerle anlatan sosyal medya içerik üreticileri eğlenceyi gereğinden fazla öne çıkarmaktadır:

Şimdi mesela çağımızda İslam'ı birazcık da eğlenerek anlatan sayfalar var. Bu eğlenerek anlatmalara aslında baktığın zaman hani orada anlatılmak istenen İslam dinini değil de eğlenceyi ön plana sürdüğünü de görüyorum. Hani TikTok olsun, Instagram olsun, Twitter olsun, ölçülü olması gerekiyor. Bizim amacımız ne? İslam dinini anlatmaksa o tarzda olmalı. Anlatmak biraz daha altında düşmeli. Çünkü gerek amaç anlatmaya başladığımız zaman hani sosyal medya ortamı. Hani bu daha çok yanlış algılanabilir veya nefis de diyebilirim. Daha çok eğlenceli şeyler artık paylaşmaya doğru gidilebilecektir. Yani ölçülü olunması gerekir.

Eğlencenin ölçüsü konusunda Feyza ile benzer tereddütler yaşayan bir diğer katılımcı da Selime'dir. Ona göre eğlenceyi tamamen göz ardı etmemek fakat ölçüsünü iyi ayarlamak gerekmektedir:

Belli başlı alay konusu edilmemesi gereken şeyler olduğunu düşünüyorum. Ona da hani nasıl bir set çekilebilir bilmiyorum. Tamamen bunun önüne geçmek de, hani doğru değil. Ama her şeye müsaade etmek de bence doğru bir yaklaşım değil. Bazı şeyleri gözettikten sonra bence akımların falan bir zararı olmaz.

Eğlencenin bir alt başlığı olarak mizahın görmezden gelinmemesi gerektiğini bir içerik üretici olarak ifade eden Hamza, dinî içeriklerin mizah ile doğru biçimde aktarılmasının sağlayabileceği fırsatlara dikkat çekmektedir:

Mizah şu anda sosyal medyanın lokomotifinde duruyor. Sosyal medyada tutan insanları işte ne diyelim? En önemli motivasyonu belki de oradaki mizah. Ve bu mizahı yönlendirerek insanların nelerden hoşlanacağı da zaman içinde şekillenebiliyor. İşte argo, küfür vesaire zaman içinde insanlar buna ilgi gösterdikçe başkaları da buna benzer içerikler üretmeye başlıyor. Asıl burada hani bence bana göre tehlike oluşturan unsur bu.

Hocam hani baktığımız zaman Müslümanlar olarak hala daha tek bir filminiz var, Çağrı'yı geçebilmiş değiliz. O dahi eleştiriler altında hani zaten aramızda da anlaşabilmiş değiliz. Onu izleyin muhabbetinde şu an herkes. Yani böyle ciddi bir dönemde, böyle bir silah varken hani ben gerçekten buranın bir cihat alanı olduğunu düşünüyorum. Farklı kimi üstatlar yazarak cihat eder. Kimi üstatlar savaşarak kimi üstatlar siyaset yaparak cihat eder. Ben sosyal medyada dijital alanda çekim yaparak, oyunculuk yaparak insanların kalbine dokunan insanların cihat yaptığını düşünüyorum. Dediğim gibi burayı yirmi birinci yüzyılda artık yeni açılmış bir cihat alanı olarak görüyorum.

Diğer bir içerik üretici olan Harun, sosyal medyanın kolay tüketilebilir içerikleri öne çıkardığını ifade ederken bu kısa ve yüzeysel dil ile dinî iletiler üretmenin sınırlı bir fayda sağlayacağını dile getirmektedir:

Sosyal medyadaki kullanıcı alışkanlıklarına göre dindarlık biçiminin net bir şekilde dönüştüğünü ben düşünüyorum. Çünkü diyorum ya Instagram'da tutunabilmek istiyorsanız kolay tüketilir içerik yapmanız gerekiyor. E dini bir içerik yapıyorsanız da onu kolay tüketilebilir hale getirmeniz gerekiyor gibi düşünün. Yani bu her alan için söylüyorum. Siz bugün başka bir şey de yapıyorsanız uzun uzadıya değil artık ne yapalım? YouTube'da çok daha farklı. Vine vardı bir ara. Yani altı saniyeydi. Şimdi altı saniye ne sürdürebilirsin?

Farklı kullanıcılar ya da içerik üreticiler sosyal medyada farklı stratejilerle dinî içerikleri takipçilerine ulaştırmaktadır. Bazı içeriklerde sosyal medyanın geliştirdiği dilin hakimiyeti görülürken kimi içeriklerde ise bu dile karşı bir direnç görülmektedir. Harun bu tip içerikleri “deklarasyon” olarak tanımlamakta ve görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

Yani kuralı belirleyen sosyal medya, o kurala uygun bir şekilde iş yapan bir sürü yer var. Kimisi Kuralına uygun yapıyor ve karşılığını alıyor. Kimisi direniyor yani. Kimisi bazen şöyle kullanıyor. Ben ne mesajım varsa aynı yere hepsini veririm. Deklarasyon yaparım. Almayan almasın mantığıyla. Burada da başarı varsa bence temel faktör figür. Yani örnek veriyorum, X hoca efendi zaten kitlesi varsa bu sefer şöyle oluyor. X platformunu kullanan kişi falanca hocayı oradan da takip ediyor. Ama benim görebildiğim kadarıyla buraya hiç kimse direnemiyor. Öyle ya da böyle. Hoca efendinin haberleri olsun ya da olmasın bir şekilde altta sosyal medyayı yöneten bir ekip bunları yapıyor veya dini bilgi aldığımız kanalların bir sosyal medya hizmeti aldığını da ben düşünüyorum. Kimisi kurumsal hizmet alıyor. Kimisi birini istihdam ediyor. Öyle ya da böyle yani iş profesyonelleşiyor. Profesyonelleştiği zaman da sahanın kuralları hâkim oluyor ve dini anlatım vesaire de hani dönüşüyor. Bu dönüşüm kimisi için mesajın uyarlanmasıdır. Hani burada da kaygı şu olabilir. Daha fazla kişiye mesajı ulaştırırım. Yani kimisi işte bu mesajı bozarak ulaştırır daha fazla şey için. Kimisi bozmadan neyi yapabilir? Bence geniş bir skala var. Hani en kapalılarından en sektöre uyum sağlayanına göre. Bu arada kimisi dini malzeme ediyor, kimisi samimi amaçlarla kullanıyor. Malzeme edenlerin olduğunu da düşünüyorum yani.

Tüm bunlardan sonra Harun sosyal medyayı dinî iletişim açısından neden tehlikeli bulduğunu anlatmaktadır:

Sosyal medyanın burada iki türlü tavır olabilir. Bir herkese ulaşma gayeniz var mı, yok mu. Ulaşma gayeniz yoksa yani bir amacınız da yoktur. Yani ben mesajı veririm, alan alır almayan almaz diyebiliriz. Ama herkese ulaşma gayeniz varsa işte o zaman bu soru gündeme geliyor. Ben açıkçası biraz tehlikeli buluyorum sosyal medyayı. Niye öyle söylüyorum? Çünkü mesela sizle birebir diyalog yaşıyoruz. Bana kastımın ne olduğunu sorabilirsiniz. Veya ne demek istediğimi ben açabilirim. Ama sosyal medyaya koyduğum zaman yani bunu bir tabeladan farklı değil. Ya şimdi şöyle söyleyeyim, problemlili bir insan da onu okuyacak.

Hasta insan da onu okuyacak. Yaşlı insan da okuyacak, genç de okuyacak. Yani ben tek bir mesajı bir kitleye tek bir şekilde açmış oluyorum. Böyle olduğu zaman aynı mesajın çok farklı alımları işte çok farklı yorumlanışı olacağı için aslında tehlikeli de bir şey. Bugün yani siz herhangi bir şey söylemeniz bile, en basitinden normalde bir fetva değil mi? İşte piyasayı Allah belirler. Hatta fetva değil, hadisi şerifte geçiyor. Evet. Ama ekonominin darboğaza girdiği farklı bir ortamda bu soru soruldu. Bu soruya yanıt verildiği zaman o fetva çok farklı yorum ve hepsi bağlamsal bir şey olduğu için...

Sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlarını aşması çeşitli konularda avantajlar sağlamakla birlikte ihtilafli konuları farklı zaman ve mekanlarda yeniden gündeme getirmesi ve dinî içerikleri kendi bağlamlarından koparması nedeniyle dinî içeriklerin doğru biçimde anlaşılmasına zarar da verebilmektedir. Harun bu konu üzerinde detaylı olarak durmaktadır:

Siz üç yıl önce bir şey söylersiniz. Onu birisi tekrar paylaştığı zaman yeni bir bağlam oluşuyor. Ve siz hiç söylemediğiniz bir anlamı bir başkasının yeniden gündeme getirmesiyle... Şimdi bu olduğu için veya herhangi bir hoca efendinin veya birinin bir sohbetinin kesitinin alınabileceği durumunu da hani göz önünde bulundurursak... Sosyal medyada söylediğiyle gerçek söylediği arasında bir ayrım olduğunu düşünüyorum. Kamera açıldığı andan itibaren samimiyetin ben bir nebze değiştiğini düşünüyorum. Şu soru belki sorulabilir. Herhangi bir video izlediğimiz zaman bu video yani bir kurgu işlemine tabi mi, değil mi? Yani bir kere kurgu işlemine tabi olup olmaması bile ya da en basitinden bir tasarım... Yani bir tasarım yaparken bile sonuçta rengi seçiyorsunuz. Neyi vereceğini seçiyorsunuz. Yani baştan aşağı bir kurgudan ibaret olduğu için siz aynı meseleyi söylemeniz bile bu mesajın verimi noktasında neyi nasıl söyleyelim? Hani bu kelimeyle şu kelimeyi kullanmaktan tutun da kullanacağımız görsele kadar bence medyanın kuralları işliyor.

5.2.9. Sosyal medyada dine yönelik söylem

İnternet ve sosyal medya, her bireyin görünür olup fikirlerini ifade edebildiği bir kamusal alan olarak iletişim hakkı ve ifade özgürlüğü açısından olumlu gelişmeler olarak görülmektedir (Şen & Şen, 2015, s. 133). Öte yandan sosyal medya; ırka ve dine yönelik nefretin, zenofobinin, ötekileştirmenin, kutuplaşmanın ve linç kültürünün de etkisiyle nefret söyleminin kendisine yer bulduğu bir alandır (Varış & Avşar, 2022). Din bağlamında da sosyal medya hem ifade özgürlüğüne hem de inancın yayılmasına imkân tanıdığı gibi dine ve dindarlara yönelik nefret söylemlerine de fırsat sağlamaktadır.

Katılımcılar dine ve dindarlığa dair karşılaştıkları sosyal medya içeriklerini farklı şekillerde sınıflandırmıştır fakat bulgular arasında en önemlisi, katılımcıların dinî

konularda kendileri gibi düşünen kişileri ve grupları takip ederek daha fazla olumlu içerikle muhatap olduklarıdır.

Ayşe'ye göre sosyal medya platformlarının her birinde dine dair söylem farklılaşmaktadır. Twitter sözel iletişimin yoğun biçimde kullanıldığı bir mecra olarak eleştiriye alan açarken Instagram'ın görsel dili daha olumlu ifadeleri teşvik etmektedir:

Twitter'da daha eleştirel ve tamamen düşünce bazlı bir yaklaşım söz konusu oluyor. Yani görülen üzerinden bir süreç değil de okunan ve o süzgeç içerisine alınan bir yapı var. O açıdan kritiğe daha müsait oluyor Twitter gündeminde. Ama Instagram'a geldiğimizde onu süsleyen daha farklı şeyler var. Görüntüler, yazılar vesaire olduğu için onların etkisiyle birleşen bir yapı var. O yüzden değiştiğini söyleyebilirim uygulamadan uygulamaya. Yani hangi uygulamayı kullandığına göre kişinin muhatap olacağı iletiler dine karşı. Eleştirel bir söylemle de karşılaşabilir, onu destekleyen bir söylemle de karşılaşabilir.

Kullanılan platforma göre dine ve dindarlığa yönelik söylemin farklılaştığını ifade eden bir diğer isim Şeyma'dır. Ona göre din konusunda olumsuz görüşlere daha fazla yer veren hesapları uzun süre takip etmek dinden uzaklaşmayı dahi beraberinde getirebilir:

Kullandığım sosyal medya uygulamasına göre bu değişiyor aslında. Bir ara ben Instagram'da çok fazla aslında kendi görüşüme uymayan insanları takip ediyordum. Sırf eğlenceli bulduğum için. Öyle olduğunda yani bundan da bahsedeyim. Aslında üreticilerinden değil hocam. Bunları gördüğümde dinden uzaklaştığımı fark ettim bir müddet. Sonra aynı anda otuz tane hesabı falan takipten çıktım bir gün içinde. Ya ben bu değilim çünkü. Bu beni yanlış etkiliyor diye düşündüğümde mesela Twitter üzerinde çok fazla İslami hayatı doğru yaşamakla ilgili güzellmeler varken bir tarafta da eğlenceli yaşamakla ilgili güzellmeler var ve herhangi bir dinle ilgili bir şey söylediğinde bu hoca da olmayabilir. Bir genç yani o namazı kıldığını paylaşmak istemiştir. Ya da zekatla ilgili bir şey paylaşmak istemiştiniz. En basit dinle ilgili kavramı. Akışına düştüğüyle bir tarafta çok mutluysen işte aaa çok güzel bir şey yapıyorsun, buna devam et derken bir tarafta da yaptığın şey doğru mu? Aha bunlar da bunu yapıyor gibi şeyleri çok fazla görebiliyorum. Ama bu noktada karşı koruma da çok fazla. Sen insanların yorumlarına aldanma gibi şeyler de çok fazla var. Hani nerede olduğuna göre çok değişiyor. Din karşıtı şeyler muhtemelen ben görmediğim, gözlemlemediğim için önüme çıkmıyor. Yani bu keşfetime de düşmüyor ya da takip ettiğim hesaplar buna dahil olmadığı için görmüyorum. Sadece bir iki tane mesleki anlamda takip ettiğim hocamda görüyorum ama çok sevdiğim için çıkamıyorum. Onun dışında hep ben olumlu şeyler görmeye çalışıyorum.

Twitter'da dine yönelik olumsuz söylemlerle karşılaşma şansının daha fazla olduğunu düşünen bir diğer katılımcı Zeynep'tir. Ona göre bu söylemlerin en önemli kaynakları ise hoşgörüsüzlük ve siyasi tartışmalardır:

Twitter'da daha çok karşılaşıyorum aslında, çok fazla tepki var bence. Yani hangi dini konuşuyoruz bu da önemli. Yirmi birinci yüzyıldayız ve bence hoşgörü yok. Ama ben burada bizi de düşünüyorum. Biz farklı dinlere saygı duyuyor muyuz? Bu da soru işareti barındırıyor bence. Instagram nezdinde, daha önce Twitter nezdinde konuştum. Bence çok fazla eleştiri var. Çok fazla sapkın fikir de var bence. O fikirler de yayılıyor. Yayıldıkça eleştiriye maruz kalıyoruz. Bence bir nevi siyasetin verdiği de bir durum. Siyaset yüzünden de böyle olduğunu düşünüyorum ben. Bu şekilde yani. Bu durum da düzelecek değil bu arada. Yani devam da edecek. Yıllardır sosyal medyadayız, görüyoruz bunu. Sanki hiç düzelmeyecek gibi. Çevremde bununla pek karşılaşmıyorum da sosyal medyada karşılaşıyorum ister istemez. O yüzden düzeleceğini düşünmüyorum pek açıkçası.

Sosyal medya bireyin gerçek hayatta veya geleneksel medya araçlarında karşılaşmayacağı ölçüde azınlıkta kalan düşüncelerle karşılaşabileceği bir alandır. Selime bu duruma vurgu yaparak başladığı ifadelerini farklı uçlarda yer alan kişilerin görüşleriyle örneklendirmiştir:

Yorumlarda çok uç şeyler görüyorum mesela. Hani Türkiye'de böyle insanlar da mı varmış ya? Bu kadar da hani düşünen, atıyorum mesela zekat konusunda. Hani Müslümanlar umreye gideceğine atıyorum şimdi, örnek vermiş olayım, bu paraları fakirlere bağışlasa daha iyi olmaz mı? İslam da bunu emretmez mi? Hani diyorum ki mesela bu demek ki zekatı bilmiyor. Demek ki doğduğu günden bugüne, zekata, sadakaya dair bir fikri olmamış ki bu konseptte yabancı. Hani biraz bu nerede ve hangi paylaşımda takıldığına orantılı olarak değişmekle beraber Türkiye'de bence iki uçtan da çok fazla insan var yani. Tamamen gözü kapalı. Sadece kendi çevremi takip ettiğim için o tarz insanlar var diyemeyeceğim. Ben takip etmiyorum ama benimle tamamen zıt düşünen insanlar ve yorum yapan insanlar olduğunun da farkındayım yani. Bazen denk geliyorsun en azından evet ama mesela ben tercihen onları takip etmiyorum. Çünkü moralim bozuluyor. Saldırgan yorumlar oluyor. Ofansif yorumlar oluyor. Mesela dün yirmi 28 Şubat'tı. Hala 28 Şubat'ı küçümseyen, hani ciddiyetinin farkında olmayanlar var. Bunları görünce moralim bozulduğu için ben bunları görmeyecek şekilde kullanmaya çalışıyorum sosyal medyayı.

Sema sosyal medyada dine ve özellikle İslam'a yönelik karşılaştığı olumsuz ifadeleri şu biçimde örneklendirmektedir:

Dinin içerisinde özgürlüğü sanki sınırladığı gibi ya da ne bileyim din kadına değer vermiyor ya da din okumaya izin vermiyor ya da ne bileyim bazı tarikatlardan giriyor, tarikatlar kadınların kızların okumasına izin vermiyor falan gibi konulara giriyorlar. Ya da ne bileyim Kur'an'da Nisa suresinin farklı bir ayetinde işte gerekirse eşlerinizi... Ya bu konuyu alıp herkes onun hakkında yorum yapıyor. Bana çok yanlış geliyor çünkü kimin haddine onun hakkına yorum yapmak? Araştırıyorum kim yapmış? Tefsir ki bir ayetin tefsiri yüzlerce sayfa falan oluyor yani. Bu konuda bir ayeti, sadece bir ayeti koyup önüne arkasına bakmadan o ayeti paylaşıp altına binlerce yorum yazılıyor mesela olumsuz birçok şey oluyor.

Rana ise karşılaştığı benzer olumsuz ifadeleri göz ardı edebilmeyi öğrendiğinden bahsetmektedir:

Nefret söylemleri falan görüyorum ya da söylenen şeyin tersini anlayıp bununla ilgili kötü şeyler söyleyenleri de görüyorum. Yani bunlar üzüyoruz falan ama tabii ki yine de bizi bir yere kadar etkiler. Artık kullana kullana ve denk gele gele olumsuzlukları göz ardı edebilmeyi öğrendiğimi düşünüyorum.

Bir içerik üretici olan Zülal'e göre de sosyal medya dinî iletişim konusunda genellikle olumsuz örneklerle doludur. Zülal düşünceleri şu cümlelerle ifade etmiştir:

Sosyal medya gerçekten iki üç kat daha fazla bize etkisi olan bir şey. Dini davet konusunda. Ama tam tersi yani ben zaten mesela Türkiye'de dini davet konusunda yüzde seksen olumsuz yayılıyor diyeyim. Ben öyle görüyorum hocam. Belki yüksek bir rakamdır ama benim gözlemlerim böyle. Özellikle yani o Twitter'da dönen olaylar... Kendi kişisel hesabım yok ama işte Genç Müslümanlar üzerinden bile sadece hocaları takip etmeme rağmen hocam. O olayları, o kavgaları, o tartışmaları görebiliyorum. Belki de karşı tarafın hani biraz daha baskın olmasından, daha böyle yalan iftirayla olmasından dolayı da olabilir.

Az sayıda da olsa kimi katılımcılar sosyal medyada dine yönelik olumlu ifadelerle daha fazla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşte olan katılımcılardan Reyhan da daha önce Ayşe, Şeyma ve Zeynep'in cevaplarında olduğu gibi farklı sosyal medya platformlarında dinî iletişim açısından farklı söylemlerle karşılaştığını belirtmiştir. Ona göre kullanıcıların karşısına takip ettiği diğer hesaplara benzer hesaplar ve içerikler çıkmaktadır. Dolayısıyla Reyhan sosyal medyada dine yönelik olumlu ifadelerle daha fazla karşılaşmaktadır:

Platformdan platforma göre değişiyor. Ya da işte takip ettiğimiz ve ana sayfamızda ya da keşfetimize düşene göre değişiyor. Şöyle yani eşit şekilde diyebilirim. Olumlu olduğu kadar olumsuz şeyler de çok fazla var. Bu olumsuz tarafta da sürekli bir mücadele olduğunu görüyorum işte. Hayır öyle, hayır böyle, hayır öyle, hayır böyle. Mesela olumlu bir şey aslında, yani gerçekten olumluysa ve böyle sivri bir dil kullanılmamışsa altına çok fazla gidip de şey yazılmıyor yani. Hayır öyle değil, böyle değil falan. Ama olumsuz bir şey yazılmışsa altında korkunç bir çatışma, korkunç bir kavga var. Ve genellikle de bu olumsuzluk ya da kavga noktalarında toplanılıyor. Ya da işte beğeni sayısı arttıkça önümüze düşüyor. Bu noktada bazen olumsuz içerikleri görmek fazla oluyor yani. Etkileşim daha fazla olduğu için.

Rukiye'nin cevabı da Reyhan'ı destekler biçimdedir. Her ne kadar olumsuz içerikler sosyal medyada kendisine yer bulsa da bir kullanıcı inandığı dini doğru biçimde anlatan sosyal medya hesaplarını ve kanallarını takip ediyorsa, genellikle olumlu içeriklerle karşılaşmaya devam edecektir. Rukiye düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

Ben yine kendi açımdan bakacak olursam olumlu paylaşımlar görüyorum. Çünkü İslam'ı doğru ve düzgün bir şekilde yansıtan sayfaları takip ediyorum ama maalesef bunun tam tersi

sayfalar da var. O yüzden yani nasıl diyeyim? Bir gencin sosyal medyaya böyle bir bilgisi olmadan girmesi bana biraz korkunç geliyor.

Nihal ise sosyal medyada yoğunluklu olarak gördüğü olumlu içeriklerin türlerini ve konularını şöyle örneklendirmektedir:

Mesela işte sabra dair, merhamete dair, Allah'ın merhametine dair, cennetteki müjdelere dair şeyleri daha çok gördüğümü anımsıyorum şu an.

5.2.10. Sosyal medyada din dili

Din dili kavramı bu çalışmada felsefe ve ilahiyat alanlarında kullanıldığı anlamların dışında, hayata dair bütüncül bir ifade olarak kullanılmaktadır. Tanrıya karşı kapsamlı bir tutumu ve söyleyenin kendi kanaatlerini anlayış ve hayat biçimlerini içeren din dili kavramı (Koç, 2017) bu çalışmada dinin her türlü ifade edilme biçimini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı ifade özgürlüğü sayesinde herkes kendisinin ve ait olduğu grubun fikrini, kanaatini ve yaklaşımını özgürce ve sınırsızca diğer insanlara aktarma imkânı bulmaktadır. Öte yandan her sosyal medya kullanıcısının bu ortamın gereklerine uygun donanıma sahip olduğu, doğru iletişim kurma becerisi edindiği söylenemez. Dolayısıyla sosyal medya her zaman iletişim kazalarına, ön yargılara ve yanlış anlaşılmalara açıktır.

Böyle bir ortamda gerek sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki din diline dair beklentileri, gerekse sosyal medyadaki içerik üreticilerin aynı konudaki kanaatleri önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki dinî içerik üreticilerden ve ürettikleri içerikten beledikleri en önemli özelliklerden birisi tutarlılıktır. Bu tutarlılık hem daha önce söylenen ile sonra söylenen arasındaki tutarlılığı hem de söylenen ile uygulanan arasındaki tutarlılığı kapsamaktadır. Erdem bu konuya dair ifadelerinde kendisi dini kuralları doğru biçimde yerine getirmeyen kişilerin insanları bu konuda eleştirmesinin bir tutarsızlık örneği olduğunu söylemektedir:

Bizzat kendimizden başlayarak, çevremizden başlayarak yani hepimiz elhamdülillah Müslümanız cümlesini kullanıyoruz. Hiçbir sıkıntı yok. Ama bunu anlatırken çok büyük sıkıntılar oluyor. Ya adam sana geliyor faizi anlatıyor. Alma kardeşim, yapma kardeşim, kendisi faiz alıyor o sırada veya oğlu, çocuğu faiz kullanıyor. Yani kendisi tam bir tesettüre girmemiş hanım abla açık birine öğüt vermeye çalışıyor. Hani dini anlatmak ve sevdirmek noktasında kendimizin yapmadığı bir şeyi, bir konuyu karşı tarafa anlatmak abes geliyor. Biraz samimiyetin olsun yani. Bana diyorsun da kendin niye yapmıyorsun?

Hamit de benzer düşünceleri savunmakta ve içerik üreticilerin yaşantısı ile söylemi arasında bir tutarlılık olması gerektiğinden bahsetmektedir:

Bence ilk olarak yaşayarak öğretilmeli. Benim için en önemli yöntem budur. İşte ben nasıl yaşıyorsam çevremdekiler de o şekilde görüyordur zaten. Biraz daha böyle zor bir şeymiş gibi değil de kolay bir şeymiş gibi yaşayarak, bu yaşadıklarımın mutlu olarak yaparak öğretme tarafındayım.

Saliha aynı konuyu tüketim üzerinden örneklendirmektedir:

Mesela bazen şeye bakıyorum. Nasıl giyiniyor? Şunu bile düşündüm bir ara. Çok fazla acaba tüketimci olabiliyor mu hani kıyafet olarak? Bunu sunan kişi çünkü bir şeyden bahsediyor. Örneğin tasarruftan bahsediyor diyelim. Ya da İslami bir yaşamdan bahsediyor. Acaba kendisi bunu yaşıyor mu gündelik hayatında diye düşünüyorum bir kullanıcı olarak. Görsele de bakıyorum bu noktada. Hani şeyle eşleştirmeye çalışıyorum, söyledikleriyle yaşadıkları uyuyor mu diye.

İnananların neyi ne için yaptığını bilmesi gerektiğinden bahseden Saliha bunun da samimiyet ve tutarlılık ile ilgili olduğunu ifade etmiştir:

Hem samimi olarak hem de günlük yaşantımızda kendimizin yaptığını yani dediğimi yap, yaptığımı yapma değil aslında. Gerçekten samimi olmalıyız. Bunu neden yaptığımızı bilmeliyiz. Birisi sorduğunda bunu açıklayabilmeliyiz. Yani ben bir Kandil günü oruç tutuyorsam hani dini sebeple bunu neden yaptığımı bilmeliyim ya da nasıl niçin yaptığımı kendim için de başkaları için de açıklayabilmeliyim. Gün içinde namaza vakit ayırıyorsam, işte arkadaşlarımın yanından o an gidiyorsan, stajdan, hocadan beş dakika izin istiyorsam bunları bir noktada açıklayabilmeliyim. Yani çevremizden böyle başlayabiliriz. Onun dışında da sosyal medyada bu noktada ben şey düşünüyorum. Çok dikkatli olunması gerekiyor. Çünkü insanlar çok farklı yere çekebiliyor. Çünkü dönemimizde bir linç kültürü var. Çok fazla hani insanın yaptığı şeyleri çok yanlış yerlere çekebiliyorlar ya da yaptığı şeyleri çok abartabiliyorlar. Hani kendimizden emin olarak ürettiğimiz içerikleri doğru açıklamalıyız.

Sosyal medyada daha fazla kişiye erişmek için sahip olduğundan farklı düşünceleri savunan kişiler ve gruplar tutarsızlığın bir diğer örneğidir. İçerik üretici Feride gerek kendi içeriklerinden gerekse sosyal medyada karşılaştığı içeriklerden hareketle şu cümleleri kurmuştur:

Bence net bir dil kullanılması gerekiyor. Yani burada böyle şey diyemeyeceğim, hani çok hoşgörülü. Tepki verilmesi gerekiyorsa net bir şekilde onu da vermeli, güzelliği de net bir şekilde paylaşmalı. İlla ki herkes kendi üslubunca bunu belirler ama bence burada netlik önemli. Muğlaklık değil yani. Bu kişi şöyle düşünüyor evet diyebilmeli. Hani ben de mesela kendi takipçilerim için bunun öyle düşünüldüğünü hissediyorum. Çünkü her zaman net olmaya çalışıyorum.

Tutarlılık ile benzer bir anlamı da içermesinin yanında samimiyet, aynı zamanda içtenlik anlamını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamıyla samimiyet sosyal medya kullanıcılarının bu ortamda karşılaştıkları içeriklerde aradığı özelliklerden bir diğeridir. Katılımcılar aynı zamanda içerik üreticilerinin de aynı samimiyeti taşımasını ve olduklarından farklı davranmamalarını beklemektedirler. Bu düşünceleri Meltem şu şekilde anlatmıştır:

Ben gördüğüm paylaşımlarda daha çok samimiyete önem veriyorum. Eğer dikkat çekilmek isteniyorsa, samimiyet öncelikli olmalı bence. Çünkü paylaşımlarda bakıyorum daha çok böyle samimiyetle ilgili yapılmış yorumlar. İşte hiç samimi değilsiniz. Hiç içten davranmıyorsunuz gibi. Bence böyle şeylere daha çok önem verilirse çoğu insanın dikkatini çekmiş olur diye düşünüyorum. Yani samimi olunmalı insanların dikkatini çekmek için.

Kendi hayatını olduğu gibi gösteren içerik üreticiler Şeyma'ya göre daha samimidir:

Takip ettiğimiz hesapları kaydırırken gördüm. İşte namaza gidiyoruz. Namaz arkadaşı en iyi arkadaş, işte en iyi namaz arkadaşı birlikte gidebildiğin. Hani bu şekilde gördüm. Oralar doğru kullanılabildiği takdirde eğlenceli kılınabilir. Aslında bana samimi geldiğinden şekilleri, eğlencelilerdi. Kendi hayatlarını gösteriyorlardı. Bu şekilde kullanıldığında verimli olabilir.

Samimiyetin bir diğer ölçüsü ise maddi beklentidir. Özellikle din konusunda maddi beklentilerle yola çıkan içerik üreticiler sosyal medya kullanıcıları tarafından samimi bulunmamaktadırlar. Ülkü bu şekilde üretilen içeriklerin etkisinin düşük olacağını ifade etmektedir:

Benim düşüncem tamamen kar amacı gütmeyen yani cümlelerine, hoca örneğinde verdiğiniz gibi. Ben o insanın düşüncelerinin daha önemli olduğunu düşünürüm. Ama ciddi bir parayı oraya gömmüş insan hocam. Oradan maddi bir çıkarı da vardır ve düşünsel herhangi bir şeye maddi bir çıkar girdiği zaman oranın biraz daha kirlendiğini düşünüyorum. Dini çerçeveye uygun olarak kullandıkları her anda ben yine iyi ve güzel bir algı oluşturabileceklerini düşünüyorum. Bazı videolarda insanlar birbirlerine bakışıyor. Hani sosyal medya şeylerinde. Mesela bir hanımefendi eşini uyandırıyor namaza. Ya da işte tespih çekmesi gerekiyor. Bunları uyduruyorlar. Ya da işte sabah kalkıp hani işe gitmenin ne kadar yorucu olduğu mesela o videolarda vurgulanırken işte Müslüman insan sabah kalkıp zorla da olsa o namazını kılıyor mesela. Hani böyle şeyler yaptıkları zaman gerçekten çok güzel olabiliyor.

Zülal de bir içerik üretici olarak maddi beklentisinin olmamasını samimiyetin bir göstergesi olarak kabul etmektedir:

Hiçbir şekilde reklam almıyoruz. Şimdi genelde sayfalar biliyorsunuzdur yani belli bir takipçiye ulaştıktan sonra işte reklam almaya, ücretli iş birliklerine başlıyorlar. Biz zaten sayfada da belirttik. Belirttiğimiz gibi hiçbir şekilde reklama, iş birliğine açık değiliz. Bazen

mailler geliyor. İşte mesela yazın özellikle bu otellerden falan, işte İslami ortam, İslami tatil gibi şeylerden çok geliyor. Hani yana koyun. Şöyle ücret olsun vesaire. Biz bunların hiçbirisini kabul etmiyoruz.

Samimiyet konusuna bir içerik üretici olarak değinen Hamza da kullanıcıların kendi hayatlarında olan biteni ve yaşamaları mümkün olan olayları sosyal medyada daha fazla görmek istediklerini ifade etmektedir:

İzleyen insanların en çok hoşuna giden mesele şu, hayatlarından bir parça. Yani hayatında yaşamış olduğu bir anı, sık sık yaşadığı bir durumu siz bir video koyduğunuz zaman inanılmaz hoşuna gidiyor. İnanılmaz bir şekilde dikkatini çekiyor ve kalbine, zihnine dokunmanız çok daha kolay hale geliyor. Misal yakın zamanda şöyle bir video yapmıştık. Biraz oradan zaten anlayacaksınız demek istediğimi. Birimiz video içerisinde hışırtıyor. Daha sonra biri iyi yaşa diyor. Biri çok yaşa diyor. Biri de yerhamukellah diyor. Ardından orada yine bir akım olan sigma dediğimiz bir olay var, akım hareketi. Ona çeviriyoruz mesela. Bu insanların çok hoşuna gidiyor çünkü biliyorlar. Onlar da herkes hışırtıyor ve herkes zaman zaman bu durumda kalıyor. Bu şekilde hareket ettiğiniz zaman çok hoşlarına gidiyor. Veya bir başka videoda bir hanımefendi geliyormuş gibi yaptık. Tokalaşmak istiyor, herkes tokalaşıyor. Birimiz tokalaşmıyor. İşte onda da yine müziği verdik. Yani bu şekilde hem de gençlere de aslında bunu yapmamak asıl erdemdir, bunu yapmamak, haramdan asıl uzak durmak başarıdır, özel olandır mesajı vermeye gayret gösteriyoruz. Özellikle dediğim gibi bu skeçler çok ciddi anlamda talep görüyor, yeni içerikler isteniyor.

Bilgisayarların ve mobil cihazların ışık saçan ekranlarının karşısında bireyin dikkat süresi gün geçtikçe kısalmaktadır. İnsanlar artık bir kitabı okumak yerine onun özetini okumayı, bir filmi saatlerde seyretmek yerine hızlandırarak izlemeyi tercih etmektedirler. Pettman (2017) günümüzde dikkat dağınıklığının geçmişte olduğu gibi yalnızca rahatsız edici şeylerden uzaklaşmak ya da gerçeklerle yüzleşmekten kaçmak için başvuru olan bir yöntem olmadığını, onun bizatihi bir olgu olduğunu dile getirmektedir. Bu bir yönüyle medya kontrolünü de sağlamaktadır. Sonuç olarak birey sosyal medyanın iştah açıcı döngüsünde oyalanıp hiçbir şeye odaklanmadan sürekli bir akışın içerisinde kaybolur. Bu akışın içerisinde kaybolan birey giderek daha basit ve yüzeysel içeriklerle karşılaşmayı istemektedir. Katılımcılar arasında bu duruma dikkat çekenler olduğu gibi Abdullah kısa videolara ve hızlı tüketilebilen içeriklere olan ihtiyacı doğrudan dile getirmektedir:

Sadelik daha çok ön planda. Zaten artık moda olan şey de bu. Dolayısıyla da artık işte YouTube'da Instagram'da Shortslu videolar var çok kısa. Bir dakikalık videolar var. Artık bunlar mesela moda oldu, bunlar izleniyor. Niye? Çünkü hızlı bir şekilde, hani günümüzün şeyine yakın olarak hızlı bir şekilde geçilebiliyor. Beğenmeyince geçiyorsun, reklam çıktı falan, hemen kaydırabiliyorsun. Aşağı kaydırıyorsun ve sonsuz tane içerikle

karşılaşılabiliyorsun. Buna daha yakın olması bence daha mantıklı. Ama tabii ki her zaman da değil yani. İşte atıyorum sakız çiğnemek orucu bozar mı gibi çok basit sorular. Bir dakikalık bir soruyu bir dakikalık bir videoyla açıklamak daha kolay. Yani işte kader, kaza vesaire, işte cehennem falan gibi şeylere o kadar da kısa yapamazsın. Yaparsan bu sefer sıkıntı olur yani. Bilginin değeri veya bilginin kapsamı azalacak.

Kısa ve hızlı içeriklerle derinlemesine bilgileri sunmak Halil'e göre mümkün değildir. O sosyal medyanın yoğun bilgiler ve detaylar yerine kısa bilgilendirmeler için kullanılması taraftadır:

Sosyal medya sonuçta mass media. Şimdi annem benim iş yaparken sohbet dinliyor. Orada çok detaylı veya ne bileyim ilmi derinliği olan bir şey bence dinlemesine gerek yok. Hani onun bir eğitim kanalı olarak kullanılması belki doğru olmaz ama hani insanları bilgilendirme açısından doğru olabilir, bunu söyleyebilirim. Orada detaylara boğulmamak lazım. Onu düşünüyorum. Dolayısıyla hani o noktada faydalanılabilir. Tabii dediğiniz gibi işte otuz saniye, bir dakikaya ne sığar ama zaten avam olarak o tarz hap şeylere ihtiyaç var. Öyle düşünüyorum. Yani çok detaya girmeden sosyal medyada. Sosyal medya aracılığıyla bilgi almak isteyen herkese hitap edecek. Daha kısa ve hap bilgiler. Yani öyle olmasında bir beis görmüyorum.

Dikkat çekmenin yolu Mustafa'ya göre uzun içerikleri kısa parçalar halinde insanlara sunmak ve dikkat çekici başlıklarla kişilerin merak duygusunu harekete geçirmektir:

Şu anda ben bakıyorum YouTube'a. Bir saatlik videolar daha az izlenirken, bir saatlik videodan kesilen on dakikalık videolar, iki dakikalık üç dakikalık belli bölümler daha çok izleniyor ve daha çok beğeni alıyor. Yine bir saatlik videolar yükleniyor ama o kesitlerin daha fazla artmasını ben düşünüyorum. Millet üşeniyor maalesef hani bir saatlik videoyu dinlemeye. Bir de başlıkları çok clickbait yapmak gerekiyor. Hani mesela şu duayı yapmazsa gibi ya da şu duayı yaparsan kesin şu olur gibi başlıklar oluyor. Hani o başlıkların artması gerektiğini düşünüyorum ben.

Sosyal medyanın hızlı akışına uyum sağlamak gerektiğini düşünen Selime de her şeyin formülünü sunan detaylı içerikler yerine belli bir konuya dair kısa içeriklerin sosyal medyadaki dinî iletişim açısından daha etkili olduğunu dile getirmektedir:

Yani tüketen değil üreten bakış açısıyla bakmam gerekiyor içeriklere. Hep aynı örneği verdim ama bu konuda yine Nurettin Yıldız Hoca'nın böyle YouTube'u uygulamaları, falan aktif kullanımını seviyorum. Böyle tam reçete niteliğinde belli bir meselenin üzerine değinen kısa kısa, iki dakikalık, üç dakikalık videoları oluyor. Uzun videolar da artık çok rağbet görmeyeceği için mi diyeyim? Hani kısaca bilgiye ulaşmak çok tatlı geliyor insana. Onlar çok bence işe yarıyor. O yüzden bence o kadar çok izleniyor, takip ediliyor. Onun dışında gördüğüm güzel örnekleri ben de çoğaltmaya çalışıyorum.

Hem teolojik hem de sosyolojik anlamları bulunan hoşgörü kavramı da sosyal medyada gerçekleşen dinî iletişim hakkında katılımcıların dikkat çektiği noktalardan birisidir. Habermas'a (2012, s. 238) göre hoşgörü kelimesi 16. yüzyıl Avrupa'sında mezhep çatışmalarının yaşandığı dönemde farklı inanışların hoş görülmesi anlamında kullanılmaktayken zamanla dini azınlıkların ve baskı altındaki diğer toplulukların hoş görülmesini amaçlayan yasaların konulmasıyla hukuki bir anlama da kavuşmuştur. Farklı inançlardaki kişileri başka bir biçimde inanmaya zorlamamak, birlikte yaşam ve tahammül kavramları da yine hoşgörü ile birlikte sıklıkla ele alınan kavramlardır. Bu çalışma kapsamında hoşgörü kavramı gerek yukarıda bahsedilen anlamları kapsayacak şekilde gerekse yumuşak sözlü olmak şeklinde kullanılmaktadır.

Abdullah'a göre din hakkında var olan olumsuz bakış açılarının en önemli sebeplerinden bir tanesi din adına konuşan kişilerin keskin bakış açıları ve söylemleridir. Bu kişiler agresif bir dil kullanmak yerine daha sakin ve yumuşak ifadelerle dinî iletişimi gerçekleştirmelidirler.

Abdullah: Birincisi özellikle hani Türkiye özelinde konuşursam son dönemde dinin adını kullananlar veya din üzerinde belki de siyaset yapanlar yüzünden insanlarda olumsuz bir bakış açısı var bence. Dolayısıyla da birazcık daha böyle hoşgörülü olup daha böyle yumuşak konuşmak gerekiyor. Bazı konularda mesela bazı işte hocalar var internette. Ve yani çok agresif oluyorlar. Çok hani gereksiz yere çıkış yapıyorlar. E bunları takip eden bir insan diyelim ki İslam'a karşı olumsuz bir bakış açısı var. Veya olumluya belki dönecek ama böyle kişiler yüzünden dönemiyor. Hani zaten hani yorumlara falan da bakarsak, gençler üzerinde konuşuyorum. Çok fazla insan var. Dinden dönen veya İslam'dan uzaklaşan, daha seküler bir hayata devam eden. Buna sebep olarak diyorlar ki işte şu şu şu kişilerin yaptığı yorumlar, yaptığı eleştiriler yüzünden biz böyle olduk. Tabii bu gerçek olabilir, olmayabilir de. Ben buna çok hani dahil olmadığım için bilmiyorum. Ama genelde baskı yaptıkça her zaman ters teper ve baskı yapmamak gerekiyor. Geçen gün bir video izlemiştim. İşte Cübbeli Ahmet Hoca'nın videosuna denk geldim. Diyor ki mesela yani benim kendi oğlum namaz kılmıyor diyor. Ama ben mesela ne yapayım diyor hani. Uyardım diyor. Belki işte biraz hani böyle sert de çıktım diyor ama günün sonunda benim oğlum benim hani ailemin bireyi ve gidip de onu evden mi kovayım diyor. Mesela. Ya işte benim kendi kardeşim daha yeni başını örttü diyor. Ben o güne kadar hiçbir şey demedim ona diyor. Yani baktığımız zaman bir böyle dini cemaatin toplumun lideri bile bu konuda yakınabiliyor. E dolayısıyla da baktığımız zaman insanları özellikle hani gençleri çok fazla eleştirmemek, birazcık daha akışına bırakmak olabilir. Şu anda mesela gençlere genelde baktığım zaman hani ailesi çok dindar oluyor. Kendisinin ailesiyle alakası yok. Ailesinin de çocuğun yaşadıklarından, yaptıklarından haberi yok. Böyle çok durum var. Hani aileler arasında bir dürüstlük yok. Bilgi alışverişi bir akış yok yani. Babayla oğul arasında vesaire. E bunun da en önemli sebeplerinden bir tanesi dinin

yanlış bir şekilde aktarılması. Nasıl aktarılması gerekir? Mesela örnek olarak söyleyeyim. Olumlu bir örnek olarak, Enis (Doko) Hoca'nın o daha yumuşak tarzı bence benim ve genelde böyle gördüğüm insanlar için daha etkiliydi. Çünkü insan hani bir şey düşünmeden önce nasıl söyleyeyim? Hani sığınacak bir liman arıyoruz. Ama mesela şimdi adam diyor ki işte namaz kılmayana yüz sopa vurulması olayıyla alakalı daha yeni bir video çekilmiş. Mesela hala bu video konuşuluyor. Şimdi bir tarafta adam namaz kılmayan işte günah işlemiş, yüz sopa vurulmalıdır diyor hala. Bir taraftan da bambaşka bir tarzı var. Tabii ki de ikisi arasında bir de karar versem seçeceğim taraf belli yani. Birçok insan için bu böyledir. Dışarıdan hani dine karşı dinin içerisinde olmayan birisi için bu böyledir. Herkes böyle olacak diye bir şey yok. Ama yazı ve konuşma üslubu olarak, aktarma üslubu olarak birazcık daha genel çerçeveden konuşmaları, daha böyle insana moral vermeleri ve doğru, olumlu bir bakış açısıyla eleştirmeleri bence daha doğru olur. Böyle bir bakış açısına ihtiyacımız var genel olarak dinin aktarılması ve paylaşılması konusunda.

Dinî emirler konusunda uyarıda bulunurken sert ifadelerden kaçınmak gerektiğini söyleyen Feyza, bunu yaparken dinî emirleri de yumuşatmamak gerektiğine dikkat çekmektedir:

Üsluptan önce başlayayım. Mesela tesettür konusuna geleceğim. Kur'an-ı Kerim'de Rabbimiz emri veriyor. Kapanmak zorundasınız gibi bir tavır da değil. Ne gibi sevapları olduğunu, bir bayanı koruduğunu, sadece bu tesettürün bayanlar üzerinde değil erkekler üzerinde de olduğunu belirterek hani yumuşatarak demek uygun olur mu? Hani yumuşatılmaz ama karşıdaki insanı yavaş yavaş sevdirecek anlatılmalı. Yine bu tarzda hani direkt vermemeliyiz bizler. Açıklamalıyız. Yavaş yavaş, tane tane. Günümüzde çok var işte. İslam dini, kadını işte kurtarmıyor, hesaba almıyor gibi söylemler olduğu için bunları anlatırken sadece kadınlar tarafından değil de bu gibi gelen emirlerin erkekler tarafından olduğunu da belirterek anlatmalıyız.

Dinî emirleri ve sınırları yumuşatmamak gerektiğine dikkat çeken bir başka katılımcı da Rana'dır:

Şimdi şöyle bir defa dinin kendi sınırlarının dışına çıkılmaması gerekiyor. Yani yumuşatılmak işte yani romantik İslamcılık denen tabire bir defa hiçbir şekilde girmemesi gerektiğini düşünüyorum. Ama buna rağmen de gençlerin seviyesine de inmeli. Yani böyle vurdu kıldılı işte yani belli başlı şeriat kuralları var falan mesela ama hani topluma şu an çok uygun değilse yumuşatılarak insanlara verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ama yine de tabii bunları yaparken işte çağımızın bir sorunu da dinin sınırları dışına çıkılıyor. Bu sefer de olduğundan farklı bir İslam, olduğundan farklı bir din çıkıyor diye düşünüyorum. Öyle bir imaj ortaya çıkıyor. Öyle bir yaklaşım ortaya çıkıyor.

Çok fazla kuralla karşılaşmanın insanlar üzerindeki olumsuz etkisinden bahseden Gizem dinî bilgileri adım adım aktarmak gerektiğini söylemiştir:

Bence şu an çok kuralcı ve baskıcı bir şekilde ilerliyor. Daha sevgisel ve hümanistik bir boyutla ilerlerse yani herkes ortak bir çağrıyla giderse daha fayda sağlayacağını düşünüyorum. Çünkü şu an çok kural ve çok tek düze. Bu da insanları korkutabiliyor. Hani mesela yeniden dine dönmek isteyenleri ya da yeni başlayacak olanları ya da hiç alakası olmayanları ya da ne bileyim küsüp dönecek olanları ya da azıcık kırıntısı olanları bir direktifle gidiliyor genel olarak böyle. Evet dinde olabilir ama başlangıç aşamasında çok korkutulduğunu düşünüyorum. Bende bile bu var. Ben gerçekten inancı yüksek olan biriyim. Ama şu an mesela izlediğim, gördüğüm şeylere nazaran ben bile korkuyorum. Bu deizm aşamasına kadar gidiyor bende böyle. Çok dengesiz ruh hallerine bürünüyorum. Yani bence daha böyle sevgi ve saygı odaklı, sonrasında, ilerleyen safhalarda... Aynı bir dil öğrenmek gibi. İlk önce tanışalım, önce bir dille tanış. Daha sonrasında işte gramerine geçersin. Daha sonrasında o kurallara geçersin. Bence daha yumuşak ve sevgisel, daha böyle hani bir bebeği mamaya alıştırmak gibi ya gerçekten.

Melis'in ifadeleri de Gizem'i doğrulamaktadır:

Dini ulaştırırken ilk başta hani korkutmadan, sevdirek ulaştırmak gerekiyor. Yani üslubumuza dikkat etmemiz gerekiyor. O üslubu yakalamak gerekiyor. O şekilde hani ifade etmek daha doğru olur diye düşünüyorum.

Nazlı'ya göre din hakkında bilgi edinmek isteyen kişi öncelikle yasaklarla karşılaşmakta ve böylece dinî ilkeleri kabulde zorlanmaktadır. Ona göre yasaklardan önce güzellikler dile getirilmelidir:

Genelde dini yasaklar şeklinde, mesela bir kişi bilgisiz ama ona direkt yasakları söylüyoruz, bunu yapmamalısın, şunu yapmamalısın ya da şu şekilde olmamalı şeklinde söylüyoruz. Ya da ona zor gelen şeyleri direkt onun yüzüne, ay bu çok günah, bunu yaparsan işte şu şekilde cezalandırırısın... Hayır bence dinin güzellikleriyle ifade edilmeli. Yani kolaylıklar dini olmalı. Bizim genelde toplumumuzda yasaklar şeklinde ifade edildiği için gençler de genelde bu yükün altına girmek istemiyorlar. Baktığımızda kolaylıklar dini olduğunu görüyoruz İslam'ın. Ama bu şekilde yani toplumdaki hocalardan ziyade yaşadığımız çevreler, aile, akrabalar, daha çok yasaklar şeklinde gösterdiği için yani zor gelebiliyor insanlara.

Yasaklar ve cezalar üzerine kurulan bir dinî iletişim dili Reyhan'a göre kişileri farklı tercihlere ve kendisine çekici gelen başka hayat tarzlarına itebilmektedir:

Tamamen yasaklayıcı bir üslupla ve sürekli cezaları gösteren bir dilde, sen dini bir yaklaşımda bulunursan zaten artık modern dünyada yaşayan işte feminist algısı olsun, hümanist olsun, işte nasıl diyeyim, LGBT'yi sürekli savunan bir kesim var. Bu noktada yapılan paylaşımlar ve sunulan içerikler çok daha özenli toplumu nasıl şekillendirir? Yani kılıfına uydurmak değil kesinlikle ama daha çok böyle ahlakı öne çıkaran ve daha yumuşak alanı mı diyeyim? Nasıl ifade etmeliyim tam emin olamıyorum ama bu noktada diyelim. Ya da dinin tümü güzeldir. Bunda hemfikiriz ama işte bazen bazılarına ne şekilde yaklaşmamız

gerektiğini yani bu sefer buradan tutmak gerekiyorsa o şekilde tutmak gerektiğini düşünüyorum. Meydanı başkasına bırakmamak için.

Safa'nın verdiği örnekte görüleceği üzere kişiye söylenebilecek basit bir ifade dahi onun dine ve dindar kişilere olan bakışını etkileyecektir:

Bu konuda ben çok fazla gözlem yapmaya çalışıyorum aslında. Çünkü mezun olduğum zaman ben de bir din görevlisi olarak mezun olacağım. İnsanlar birbirlerine atıyorum X kişisi cumadan cumaya camiye geliyorsa beş vakit namaz içinde camiye gelen bir abi ya da amca, genelde bunlar daha büyük jenerasyon oluyor, alttakine işte sen buralara gelir miydin, senin burada ne işin var, senin buraya yolun düşer miydi gibisinden hani o insanı utandırıp bir daha gelmeyeceğini kesinleştirici cümleler kullanıyorlar. Ama insanlara bu şekilde hoş geldin, sefa geldin, daha böyle güler yüzlü, onunla sohbet ederek ya da... İnşallah bu yaz okul açılmazsa ben köyde Kur'an kursu öğreticiliği yapacağım. Çocuklarla ben çiğ köfte bile yapmayı düşündüm yani. Bu şekilde yetişkinlere yönelik oturmalar, kalkmalar, sohbetler, insanları camiye alıştırarak, onları oraya ısındırarak etkinlikler yapılarak, insanlara daha merhametli ve daha vicdanlı davranarak, uzaklaştırıcı değil de onları şakayla karışık daha yakınlaştırıcı etkinlikler yapılmasını ya da söyleşilerde, sohbetlerde bulunulmasını tercih ederim. Hani belki içinde namaz kılma, Kur'an okuma ya da kendini tamamen Allah'a döndürme duygusu vardır ama bunu yapamıyordur, utanıyordur. Biz insanların bu durumlarını aslında anlayıp onlara bu şekilde yardımcı olmalıyız. Onlara avantaj olmalıyız ama biz maalesef toplum olarak dezavantaj oluyoruz.

Hoşgörü dilini sağlamanın ve insanlarda dine yönelik var olan önyargıları aşmanın en kolay yollarından birisi Selime'ye göre mizaha başvurmaktır:

Bir takım belli başlı saygı duymamız ve hani mizah konusu yapmamamız gereken şeylere özellikle dikkat edildiğinde mizahi içerikleri mesela ben beğeniyorum. Hani hayatımızın böyle çok katı, hiç gülmeden, sadece ibadetle işte böyle sıkıcı geçtiğini düşünenlere, bizim de güldüğümüzü, eğlendiğimizi bazı mizahi akımlarla gösterebiliriz. Onun dışında akım deyince aklıma hemen böyle mizahi şeyler geldi benim ama. Büyük oranda zaten öyle. Yani sosyal medya akımları genellikle mizahi, kısa, güldürmeye yönelik. Bence kullanılabilir bu şekilde akımlar. Mesela işte bazı imamların yaptığı güzel şeyler. İşte bir imamın bir çocuğa yaklaşımı, işte sadakayı güzel, farklı bir verme yöntemi gibi böyle bir içerik gördüğümde Twitter'da bir yerde haber gördüğümde retweet ederim. Bunların paylaşılmasını da destekliyorum. Çünkü gerçekten dinden tamamen bihaber insanlar var. Onlar hani direkt ön yargılı, suizanla yaklaşan insanlar var. Belki onları gördüklerinde biraz daha ısınmalarını sağlayacak şeyler bunlar.

Ülkü'ye göre günümüzün popüler sosyal medya dili yasaklar ve cezalar üzerine değil, olumluya yönelik bir dildir ve dinî iletişimde de bu dile başvurulmalıdır:

Yani inanç boyutu anlatılıyor artık hocam. Dünyanın daha fazla pozitif dönmelerinin de şeyleri olabilir. Ben hatırlıyorum. Dinde gerçekten korku vardı. Ve buna uygun bir yetiştirme

tarzı oluşuyordu. Kültürümüz de buna göre oluşuyordu. Yani o artık daha pozitif... Hayalhanemi açıyorum hocam. Herkes çok güzel konuşuyor artık. Ve bunları izleyen Ateist arkadaşlarım da, ya diyor Allah aslında güzel bir şey. Ya diyorum tabii ki de güzel. Biraz daha pozitif hocam. Algı olarak daha herkese hitap eden yani böyle geliyor. Onun dışında da şöyle bir şey oluyor mesela hocam. Kadın konusu çok sıkıntılı bir konu. Benim tam olarak bilgimin olmadığı bir konu mesela. Bu vaazlarda ya da şeylerde kadınlar yok mesela. Çünkü olmaması gerekiyor. Dinimizin bir gereksesi bu. Onun dışında YouTube'da bir kadın var hocam. aile danışmanı tabiri caizse. Dini bilgiler veriyor. Çok hoş da bir hanımefendi. Gerçekten de seviyorum. Türkiye'nin çok büyük bir kitlesine hitap ediyor. Olay burada algı. Yani ben mahalleye indiğim zaman o mahalledeki akrabalarım ya da komşularım o kadını dinliyorlar. Diyorlar ki eşlerimle iyi geçinmem gerekiyor. Allah bize bunu emrediyormuş diyorlar. Böyle hatırlatıcıların artık gündelik hayatımızda da çok önemli olduğunu düşünüyorum hocam.

Aynı konuda Zeynep de dinî içerik üretenlerin diline dikkat çekmektedir:

Bir yere eklemlenmeye meyillenen insanlarız. Ben bunu görüyorum, eskiden de belki böyleydi ama şu anda yaşadığım için bunu şu an söyleyebilirim. Hemen bir yerlere gidebiliyoruz. Bu da insanın aslında tatlı diliyle olduğunu düşünüyorum. Katı olmadan, tatlı dille bazı şeyleri halledebiliriz. Benimle de alakalı bir mevzu. Karşımdaki insanlara bir şeyler aktarmak istiyorsam hem yaşantımla hem de tatlı dilimle etkileyeceğimi düşünüyorum. Sıkılmaması gerektiğini düşünüyorum.

Ellul (2012, s. 143) günümüzde “gözün zaferinin” ilan edildiğinden söz eder. Tarih boyunca insanlar mağara resimleriyle, kabartmalarla, heykellerle ve çok daha fazlasıyla birlikte imajlar yaratmışlardır. Bununla birlikte imajlar yakın zamana kadar çok az sayıda ve yalnızca özel mekanlarda görülmekteydi. Tapınaklardaki ve saraylardaki imajlar soyluların ve yöneticilerin görmesi için üretilmekteydi, çiftçilerin veya kitlelerin görmesi için değil. Kitlelerin karşılaştığı imajlar ise ancak ibadethanelerdeki eğitici imajlardan ibadet çok az sayıdaki görseldi. Günümüzde ise imajlar hayatın her yerindedir ve birey her an görseller ile karşı karşıyadır. Görselliğin bu kadar ön planda olduğu bir dönemde elbette görsel dilin kullanımını dinî mesajları insanlara ulaştırmanın en etkili yollarından birisi olarak görülmektedir.

Alper, görüntünün insanın ilgisini çekeceğini ve dinî iletişim sürecinde iyi bir prodüksiyonun fayda sağlayacağını düşünmektedir:

Bir prodüksiyonun olduğu, arka plan çalışması bir şekilde düzenlenmiş, programlanmış şekilde anlatılan şeylerin kesinlikle güzel olacağını düşünüyorum. Yani açıkçası hem insanların ilgisini çekmesi hem de bu netlik. Güzel bir şey görmek daha çok insanın ilgisini çeker ve daha çok fazla kullanıcıya ulaşır diye düşünüyorum. Diğer taraftan dediğimiz gibi bazı hocalar da direkt konuşup, herhangi bir şey olmadan yapıyorlar. Onları da bilgilendirme

açısından iyi olduğunu düşünüyorum. Yani yeterli bir bilgilendirme süreci var. Fakat insanların dikkatini çekme hususunda sadece bu yani dinleyici, halihazırda dinleyen kesime hitap edebileceklerini düşünüyorum. Diğer türlü herhangi yani normal bir insanın onları açıp da izleyeceğini veya dinleyeceğini çok fazla düşünmüyorum açıkçası. O yüzden günümüzde hani diğer yapılan işte spor olsun, kültürel bir çalışmada da yapılan bu işte prodüksiyon işinin dini şeylerde yapılmasını doğru buluyorum. Güzel buluyorum.

Arif de görsellik konusunda benzer düşüncüyü paylaşmaktadır:

Görsellik illaki insanın dikkatini çeker yani. Ben görsellikle harmanlanmış içeriklerin daha verimli olabileceğini düşünüyorum. Bence görsellik her zaman için ön planda olmalı.

Erdem dinî iletişimde görselliğe önem verilmesini fakat bu yapılırken içeriğin doğruluğuna da dikkat edilmesi gerektiğini şu biçimde ifade etmektedir:

Yani şu an karşımıza çıkan bir videonun tasarımının göze hoş olması, göze hitap etmesi onu belki daha fazla izlememizi sağlayacak. Yani güzel böyle tasarlanmış, özenilerek yapılmış şeyler olması daha iyi olur. Tabii ki özene harcanan, bu güzelliğe harcanan emek içerisindeki bilgiyi küçültmeden veya yanlışlığını, doğruluğunu tam şey yapmadan paylaşılmasına olanak sağlamasını da, yani paylaşılan bilgi de güzel olsun.

Günümüzde insanlar daha az okumakta ve daha az seyretmektedir. Halil okumaya olan ilgideki bu düşüşün farkına varılıp görsel iletilerle insanlara ulaşılması gerektiğini söylemiştir. Ona göre günümüzde içerik de giderek değerini kaybetmektedir fakat kaliteli bir prodüksiyon her zaman ilgi görmektedir:

Özellikle görsel ifade edilmeli. Ona inanıyorum. Çünkü görselleştirmeye kayıyor iş. Yani okuma falan azaldı. Twitter'da dahi insanlar zincir yazıyorlar, on beş yirmi şey okunmuyor yani. Ki ben de okumuyorum. Ama öte yandan bir video otuz saniye, bir dakika olduğu zaman özellikle iyi kurgulanmışsa, o izleniyor. Dolayısıyla mutlaka görselleşmesi gerekiyor bence. Daha filmleştirmek veya işte izleyiciyi sıkmamak önemli. Burada bence YouTube'un geri kalanından da ilham alınabilir. Çünkü baktığım zaman şu anda eskiden işte YouTube şöyleydi. Ya adamda bir içerik vardı. Hatta o içeriği herkes yapıyordu. İçerik izleniyordu. Yani deniyordu ki işte şu şöyle bir challenge yapacağız veya şöyle bir şey işte şurayı ziyarete gideceğiz. O izleniyordu. Ama şu anda ben şunu fark ettim. Özellikle bu prodüksiyonlar, kurgular izletiyor. Yani adamın içeriği çok orijinal değil ama kurgulama şeyi güzel. İşte sesler, o "cut"lar doğru, sesler doğru. O hikayeleştirme şekli izleniyor. Öte yandan adam geçip konuşup ekrana yazılar aktığı zaman sıkıcı yani.

Geleneksel vaaz ve sohbet üslubu Kadir'e göre sosyal medyada izleyici bulmamaktadır. Gerek uzun sürmesi gerek yalnızca tek açıdan alınan görüntüsü nedeniyle bu tarz videolar ilgi görmemekte, bunun yerine kurgulanmış kısa süreli içerikler beklenmektedir:

Bazı hocalar var işte böyle geçiyorlar kamera karşısına, belli bir cemaati var, ya diyor ki şöyle yapacağız. Bunu şöyle yapacağız ama gençler onu sadece videoyu koyup da senin 2 saat aynı açıdan izlemeni istemiyor, geçişler istiyor. Gençler arada farklı tepkiler istiyor. Siz bir şey anlatırken orada bir animasyon koyduğumuz zaman o anlattığımız şeye 30 saniyelik bu ciddi anlamda bir ilgi çekiyor. Günümüzde çok daha geniş imkanlar var ve günümüzdeki gençlik artık doyumsuz olmaya başladı. Bu teknoloji ve sosyal medyanın, internetin bu kadar gelişmesiyle bunun daha faydalı kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

Melih de Kadir'e benzer ifadeler kullanmaktadır. Ona göre içerik üreticinin kaliteli bir iş üretmesi aynı zamanda hedef kitlesine olan saygıyı göstermektedir:

Yani sen kitleye sadece bir kamera, bir tripodla hitap edersen, arkası loş bir duvarda hitap edersen bu çok izlenmeyi sağlamaz. Ya da yani bir şeyleri vurgulaman lazım. Hani en basit, alt bandın bile çok önemli. Yani sohbet içerisindeki dümdüz sadece bir arka plan bütün kırk dakika boyunca, ben mesela insanı izleyemem. Ama işte hareketli arka planlar ya da konuşurken arkada olayla ilgili bir video dönümü, işte alt bandın hareketli, vurgulu olması ya da işte prodüksiyon, işte ışıkları, sesi yine bir stüdyo mantığı en azından. Bugün bunu mesela şu şekilde aşılıyorlar, o kadar kaliteli prodüksiyonlara sahip olmasalar bile bir yeşil perde önüne geçip arka planı çok daha renklendiriyorlar. Bu bence hitap ettiğim kitleye de bir saygı gereği olmalı bence. Yani ona da değer vermek. İşte ben senin için hazırlığımı yaptım. Şimdi sen bana biraz daha dikkat kesilebilirsin noktası olabilir.

Rukiye görsel dilin önemini şu cümlelerle anlatmaktadır:

Görsellik bence çok önemli. Çünkü ilk o konuya girmeden insanı o şeye çeken o görsellik, o prodüksiyon, o hazırlık çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hele ki bir mimarlık öğrencisi olarak böyle görselliğin çok önemli olduğunu ve etkili olduğunu düşünüyorum. Özellikle gençler üzerinde. Onun dışında belki bu prodüksiyona işte görselliğe önem vermeden öne sürülen yani o da doğru bilgiler. Ama dediğim gibi eğer yeni bir şeyse prodüksiyonu, görselliği hepsi etkin ve bence olması da gerekiyor.

Safa ise aynı konuyu günlük hayattan bir örnekle ele almakta ve insanların dikkatini dinî iletilere çekmek için görselliğe önem verilmesi gerektiğini söylemektedir:

Yani markete gittiğimizde mesela atıyorum bir çikolata düşünelim. X çikolatası. Bir tanesi aynı marka aynı ürün. Bi tanesinin paketinin camdan gelen güneşle solduğunu düşünelim. Diğeri daha yeni. Dıştaki paketi solmuş olanı mı tercih edersiniz yoksa paketi sapaşlam olanı mı tercih edersiniz? Ben herkesin sapaşlam olanı tercih edeceğini düşünüyorum. Evet bilginin doğruluğu önemli ama sosyal medyada insanların dikkatini çekmek için kapağın daha düzgün yapılması gerektiğini düşünüyorum. Tabii ki bilginin doğruluğu çok önemli.

Feride bir içerik üretici olarak kendi hesaplarında görsellerle desteklenen iletilerin her zaman daha fazla ilgi çektiğini anlatmaktadır:

Ya insanlar bir kere hani görsel seviyor. Hani orada bir ayet, bir hadis paylaşıldığında, o tek paylaşıldığında ve görselle paylaşıldığında belki on katı etkileşim farkı var. Aslında ben

burada fotoğrafları araç olarak kullanıyorum bir nevi. Hani o mesajı iletmede fotoğrafı amaç olarak kabul etmiyorum. Hani en başından beri böyleydi benim için. Kendim profesyonel fotoğrafçı da değilim zaten. O fotoğrafları kullanarak kendimce bir mesaj iletme üzerine bir profil. Görsel genelde etki toplayan bir şey. Ama pozitif görseller sanırım çok beğenilen bir içerik oluyor. Mesela bir kedi fotoğrafı her zaman etkileşimi yüksektir yani. Ya da çocuk ve cami. Pozitif görseller diyeyim genel olarak. İnsanlar onları görmek istiyor. Onları görünce daha fazla etkileşim veriyor.

Sosyal medyanın ve günümüz gençliğinin dilini dinî iletişim süreçlerinde kullanmak, özellikle gençlerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Arif popüler sosyal medya akımlarını kullanarak özellikle gençlere daha kolay ulaşılabileceğini söylemiştir:

Akımlarla iş yapılabilir, yapılıyor mesela. Bir kağıt çekip işte "nereye gidelim?" yapan bir akım var. Onu görmüştüm geçen gün. İşte umrede yapmışlar bunu. İşte tavaf edelim. Ne yapalım diye. Bunlar güzel şeyler. Yani insanları özendirmek konusunda, insanları dine özendirmek, yaklaştırmak için bunları... Bence mantıklı yani.

Reyhan özellikle sosyal medyadaki akımların, ortaya çıktıkları kültürün özelliklerini farklı toplumlara taşıdığını ve ülkemizde de bu akımların bireyin düşüncesini ve hayatını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Ona göre sosyal medya günümüzde gençlere ulaşabilmek için mutlaka doğru biçimde ve doğru bir dil ile kullanılmalıdır:

Yani artık tırnak içinde modern bir toplumda yaşıyoruz. Çok farklı akımlar var ve özellikle genç kesim bu akımların içine kendilerini çok fazla kaptırabiliyor. Popüler şeyler olsun, işte farklı Batı kültürü olsun, Asya kültürü olsun ve benzeri. Bunlar çok fazla hayatımızın içine dahil oluyor. Bu noktada da o hayatlar toplumumuzun içine dahil olduğunda onların kültürleriyle birlikte geliyor. İslam üzerinde konuşursak yani sosyal medyayı kullanan bir genç ya da işte herhangi bir insan orada ekrana düşen şeylere göre dini algısı şekilleniyor. Yaşadığımız dini eğer biz başkalarına güzel ve doğru bir şekilde ifade etmek istiyorsak bu noktada çok dikkatli ve aşırı özen göstermemiz gerekiyor. Çünkü yani dediğim gibi şu an on yaşındaki çocuğun elinde de telefon var. Yetmiş yaşındaki teyzenin elinde de telefon var ve sürekli onun içerisindeyiz. yani artık televizyondan çok telefonlara, tabletlere bakılıyor. Bu noktada da dinin sosyal medyadan sunulması gerekiyor, gerekmesi lazım. Her yüzyılın, her çağın kendine göre, aşağı yukarı bir dili var. Ama bizim şansımız mı, şanssızlığımız diyeyim. Yani işte İslam'ın daha doğrusu işte peygamberimizin gelişinden sonraki on dört asrın belki on üçünde biraz daha yavaş şekilde ilerleyen gelişmeler özellikle toplumsal anlamda gelişmeler varken şu anda çok daha dinamik, çok daha hızlı şekilde değişiyor.

Gençlerin ilgisini çekmek için kullanılması gereken dil konusunda Gizem detaylı bir çerçeve çizmiştir. Ona göre dine dair konular sürekli geçmişi çağrıştıran birer sözel ve görsel üslupla alıcıya sunulmaktadır. Bunun yerine günümüzde de dine dair doğru

içeriklerin üretildiğini göstermek için popüler dile başvurulmalı ve bu dil ile gençlere hitap edilmelidir.

Gizem: Mesela tekdüze ilerlemeyebilir. Yani işte dini paylaşımlar deyince hep daha soft, daha böyle huşu içerisinde olan paylaşımlar oluyor. Benim gördüğüm birçok delidolu karakterler de aşırı giyimine düşkün olabiliyor. Tek bir tarafa hep aynı şekil. Yani sanki bütün dindarlar ya da bütün inanç sistemine ait insanlar hep aynı şeylerden hoşlanıyor. Ya da aynı şeyleri seviyormuş gibi, bir grup etrafında toplanmış gibi. Mesela sosyal medya çok yönlü olduğu için bu da değiştirilebilir. Ne bileyim? Hep sürekli soft işte daha İslami renklerden ne bileyim daha böyle patlak renklerde de bir dini tema oluşturulabilir. Evet, tabii ki de uyum önemli ama hani ne bileyim illa işte Yunus Emre olmak zorunda değil. Paylaşımların hepsi Yunus Emre'yle ilgili ama ne bileyim İsmet Özel de var. Bir sürü İslamcı ya da bir sürü farklı dine mensup bir sürü şair, bir sürü şey. Örnekler hep bu tarz, daha eskiyi anlatıyor. Dini olan her şey mesela eski. İşte ne bileyim dindar insanların evinde mesela hep insanların aklına bir kütüphane canlanır. Safahatlar vardır, Mehmet Akifler vardır. Hayır yani ben bir dindar bir insan olarak benim evimde öyle de bir kitaplık yok. Böyle anlaşılın istemem. Ya da mesela dindar bir insan olarak çok kuralcı bir insan olarak da gözükmem istemem. Çoğu tanım böyle. Sosyal medya bunu değiştirebilir. Hani dinin aslında daha büyük bir şey olduğunu, daha kabul görülen ve kabul edilen, ne bileyim daha hoşgörüsü yüksek ve daha herkese açık bir yer olduğunu, bir şey olduğunu, bir inanç sistemi olduğunu, bence sosyal medya bunu güzel bir şekilde yapabilir. Ama dediğim gibi çok kalıplaşmış bir şeylerin üzerine yani yenilik çok az görüyorum. Şeyden de korkuluyor olabilir. Hani yanlış anlaşılıyor çünkü din yanlış anlaşılmaya da çok müsait bir şey olduğu için hani eskilerin yaptığı daha doğru deyip yeni bir şeyler daha risk doğurur gibi. Ama hani Peygamber de risk alarak çıkmamış bu yola? Şu anda aslında sosyal medyada yapılan şey bir davet değil mi? İslam'a davet değil mi? Bir şekilde farklı bir şeyler denenmesi gerekiyor. Çünkü ben mesela şu an takip ettiğim, gördüğüm içeriklerde YouTube olabilir, Pinterest olabilir, işte Instagram olabilir. Hep böyle aynı temalar, aynı yazılar, aynı şairler, hep aynı. Yani hani neden hep aynı?

Gizem dinî iletişim sürecinde sürekli geçmişe atıf yapan dilin kültür ile de yakından ilgili olduğunu söyleyerek farklı örnekleri açıklamıştır. Ona göre Türkiye'de de din dili giderek değişmekte ve gençlere hitap eden bir dil haline gelmektedir:

Yani mesela İsveç, Norveç tarafına gidildiğinde işte stalkta önüne düşüyor algoritmadan. Adamlar işte böyle alıp fosforlu kalemlerle mesela şey yapılabilir. O da dini bir şey ama hani gerçekten üzerinde bir emek sarf edildiği belli oluyor. Ama mesela bizim evimizde Kur'an-ı Kerim vardı ama hep yukarıdaydı. Hiçbir kere açılıp maalesef... Yani hani bize sadece saygı duymak öğretildi ama o saygıyı niye duyuyoruz? Ya bence okumamak daha büyük bir saygısızlık bu arada yani. Yine mesela şey önüne çıkmıştı. Kadınlar böyle daha mahremiyete önem veren kapalı bir kadın grubu. Kızların işte cevaplayamadığı soruları böyle kendileri cevaplıyordu. Yine daha böyle dini ve daha mutaassıp cevaplar vardı ama mesela çok hoşuma gitmişti o benim. Cevaplarıyla uymadıkları da vardı benimle ilgili, hayat

görüşümle falan ama hani kadınların böyle bir şey yapması veya en basitinden şu an mesela şey yapılıyor. Yılbaşı gibi işte hoş geldin Ramazan. Ve bu akım haline getirilmiş. Ya bence bunlar çok güzel şeyler. Bilmiyorum. Yani sosyal medya denince illa dans edilmek zorunda değil.

Farklı bahislerde olduğu gibi din dilinin gençlere hitap etmesi bahsinde de katılımcıların var olan bilgilerin çarpıtılmaması ve doğru biçimde aktarılması konusunda endişeleri vardır ve Nihal de bu endişeyi şöyle dile getirmektedir:

Mesela bir hocanın bir yanlış bir fetvasıyla ilgi çekiyor. O fetvanın doğru şekilde açıklamasıyla nasıl lanse edebiliriz? Sosyal medya bence tamamen yani çoğunlukla gençlerin elinde olan bir uygulama. Belki onların anlayacağı şekilde yani hani bence dini az çok bilenlerin dilinde anlatılıyor sosyal medyada bazı yerlerde diyeyim. Hani hiç bilmeyenler veya ön yargısı olanlar, yanlış bilenlere göre de içerikler belki hazırlanarak daha doğru anlaşılması sağlanabilir bazı konularda diye düşünüyorum. Böyle gençlere hitap eden bir dil kullanmak önemli. Ama tabii ki bu bilgilerin hepsinin doğru olmasına da dikkat edilmeli. Doğru bilgiyi ilgi çekici bir şekilde sunmak gerekiyor bence. Yani mesela bazı videolar var. Sadece hocamızın sesi geliyor. Bu belli bir seviyeye gelen insanlar için uygun. Hani belli bir seviyede bir şeyler bilen ve daha çok öğrenme isteği olan insanlar için uygun bence. Ama hani zaten çok bir şey bilmeyen yeni yeni öğrenmeye çalışan bir insan için, belki çok bir hevesi olmayan insan için tercih edilmeyecek bir video olarak görüyorum.

Katılımcıların din dilinde var olması gerektiğini ifade ettikleri bir başka unsur estetikdir. Ayşe güzel olmayan şeyin ilgi çekmeyeceğini, bu yüzden dinin de güzel ve estetik biçimde ifade edilmesi gerektiğini söylemiştir:

Ben yine estetik bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini söyleyeceğim. Çünkü artık güzel olmayan hiçbir şeyin bu dünyada yeri yok gibi. Savruk olan, özensiz olan hiçbir şey uzun süre hayatta kalamıyor maalesef. O açıdan güzel olan, gerçekten iyi bir şekilde sunulmuş bir anlatım şekli dini anlatmak için çok ideal olduğunu düşünüyorum. Çirkin olan hiçbir şeye yer yok. O yüzden kötü olan, kötü bir içerikle hazırlanmış bir gönderide ne kadar iyi bir şey anlatıyor olursa olsun bir süre sonra dikkat dağınıklığına yol açacağını düşünüyorum. Yani tuhaf tipografilerle, işte tuhaf sekanslarla hazırlanmış görüntüler her ne kadar doğru şeyler söylüyor olsa da bir süre sonra insanları cezbetmeyebiliyor ki beni etmiyor da zaten.

Kadir'in görüşleri de Ayşe'yi desteklemektedir. O paylaşılacak içeriğin güzel olması için harcanacak çabanın önemli olduğuna dikkat çekmektedir:

Şu an baktığımız zaman hazır şablonlar var. Arkasında böyle alakasız bir müzik koymaktansa hoş bir fon müziğiyle bir cami tanıtımın yapılması, mesela çok güzel modern cami örnekleri var. İstanbul'da o olabilir. Onun dışında yeni bir konuda yine bilmiyorum. Arkaya müzik olması ne kadar doğru? Ama bir şey anlatırken hafif bir müzik bulunabilir. Hani insanlara böyle huzur verecek şekilde.

Mine, Saliha, Selime ve Zülal de farklı boyutlarıyla dinî iletişimin estetik yanının güçlü olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mine: Bence prodüksiyon üzerinde durulması gerek. Çünkü göze hoş gelmeyen şey ruha da hoş gelmeyebilir. Yani aslında bizim çarşıda, pazarda gezerken beğendiğimiz o süs eşyaları gözümüze hoş geldiği için beğendiğimizi düşünsek de aslında ruhumuz onu beğeniyor. Ve bu yüzden gözümüz beğenerek biz satın almak istiyoruz. Eğer bir şey hoşsa ve ilgi çekebilecek kıvamda oluşturabiliyorsak bence oluşturulmalı. Yani güzeli güzel şekilde insanlara sunmak gerekiyor.

Saliha: Kesinlikle ses kalitesi, görüntü kalitesi efektler, işte grafik tasarımı önemsiyorum. Çünkü her şeyde olduğu gibi insan görsel olarak, hani hoşuna gitmeyen bir yemeği nasıl yemekten hoşlanmazsa önce bir göze hitap etmesi gerekiyorsa, bir hani yemek nasıl midemizi doyuruyorsa benim gözümü doyuracak bir şey için de ben bir görsel arıyorum, güzel bir görünüm arıyorum. Oradaki kişilerin giyimlerine dahi bakıyorum. Temiz görünüyor mu?

Selime: Yani şimdi aklıma direkt bu Sözler Köşkü tarzı yerlerin videoları geldi. Orada böyle bir şey söylüyor. Arkadan da müzik veriyorlar. Bir efekt veriyorlar. Birden böyle yazılar parlıyor falan. Onlar açıkçası beni çok rahatsız ediyor. Çok fazla uyaran olması. Ben daha tekdüze bir tonda anlatılana odaklandığım şeyleri yani karakter gereği daha çok beğeniyorum. Ama belki de bazı insanlar da vardır ki daha onlara hani arkaya böyle acıklı bir müzik koyulduğunda bir şey olduğunda hani hocayı etkileyici bir şey anlatıyor diyelim. Arkaya hemen böyle bir üzücü bir müzik. Öyle şeylerden de etkilenenler oluyordur ama ben daha sessiz, sakin, anlatılmak istenen şeye odaklanmayı daha çok seviyorum. Tabii şu da var. Arkada şöyle güzel bir manzara olduğunda iç açıcı bir yer olduğunda tabii ki insan, izlemek daha ilgisini çekiyor görsellikte. Ama bence anlatılan şeyler görsellikten daha önemli.,

Zülal (içerik üretici): Hayalhanem, Sözler Köşkü tarzı... Onlar da hani genelde işte okuyucu Nurcuların veya hani onların da aslında hitap ettiği çok fazla kitle var. Özellikle onların hanım kollarıyla hocam eğer imkânınız varsa onlarla görüşmenizi tavsiye ederim. Uhre İstanbul, Huzme Bursa. Onlar çünkü gerçekten hanımlara çok fazla etkisi olabilen sayfalar. Ben şimdi genç kızlarla ilgileniyorum. Yani onlar biraz daha gençlik dilini yakalayabildikleri için... Dernekleri de var, maddi imkanları da var. İşte derneklerini böyle liseli ve üniversiteli kızları cezbedecek şekilde döşedikleri için işte milimalist yani veya o kahvedir, çaydır hani. O konsepti çok daha iyi bildikleri için yani ben kiminle konuşsam benim çevremde genç kızlar onları takip ediyorlar.

Katılımcılar çeşitli başlıklar altında dinî iletişim sürecinde anlatılmak istenen konunun özünün kaçırılmaması ve dinin çizdiği sınırların dışına çıkılmaması gerektiğini ifade etmekle birlikte kimi zaman da müstakil olarak bu konu üzerinde fikir belirtmişlerdir. Sosyal medyadaki din dilinde olması gereken bir başla özellik, dinin

sınırlarının dışına çıkmamaktır ki burada gerek mahremiyet, gerek eğlence, gerek hoşgörü ve gerekse yumuşak üslup bakımından sınırların korunması gerekmektedir.

Sırf daha fazla kişiye erişmek için dinin ruhuna uygun olmayan içeriklerin geliştirilmesi Nazlı'ya göre uygun değildir:

Mesela sosyal medyaların, medya uygulamalarının algoritması belli dönemde yapılan o akımların mesela kullanılan müziklerin daha öne çıkmasını sağladığından dolayı mesela bir hesabınız var. Bu müziği kullanacaksınız. Ve sizi daha çok şeye çıkarıyor, yani keşfete düşmenizi sağlıyor. Görüntüyü şey yapıyor. Yani bu şekilde olumlu olabilir ama şey yapılmaması gerek. Hani böyle çok uç noktalara gidilmesini düşünmüyorum. Yani ölçülü bir şekilde kullanılırsa sadece fayda verir. Ya mesela çok absürt bir şekilde bir müziği kullanıp arkasına görüntüler kullanıldığında yani bu şey olacağını çok düşünmüyorum hocam.

Sema da belli sınırların varlığına işaret etmekte ve bu sınırların aşılması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre sosyal medya her türlü sınırı ortadan kaldırmaktadır. Postmodernitenin eklektik din anlayışının bir yansıması olarak sosyal medyaya bakılacak olursa Sema'nın kaygıları göz ardı edilmemelidir.

Sema: Mesela sosyal medyada İslami sınırlar çerçevesinde etkinlikler düzenlenebilir. Yani özellikle İslam çerçevesinde diyorum. Çünkü kapalı bir arkadaşımız gidip YouTube kanalında program yapması bana yanlış geliyor açıkçası. Yani yapabilir ama bazı sınırlar aşıyor diye düşünüyorum. Çünkü sosyal medyada bence şu an doğru düzgün bir sınır yok. O yüzden kendi sınırlarımızı İslam'a göre çizip ona göre paylaşımlar, dini içerikler yayınlanabilir.

Yumuşak dil ve hoşgörülü üslup dinî iletişimde alıcının iletilere karşı daha sıcak yaklaşmasını beraberinde getirebilmektedir fakat Ülkü'ye göre burada sınırlar doğru biçimde çizilmeli, dinî içerikler çarpıtılmadan ve yumuşatılmadan toplum tarafından doğru anlaşılacak biçimde hazırlanmalıdır:

Şöyle bir şey söyleyebilirim. Mesela Cübbeli Ahmet Hoca vardı. Yıllarca gerçekten her şey ondan dinlendi. Sonrasında YouTube'da Hayalhanem diye bir şey kuruldu hocam ve bu insanlar normal gömlek giyiyorlardı. Normal gömlek giyiyorlar. Cübbeleri yok hani olmaması beni rahatsız etmiyor. Hocam ben herhangi bir art niyetle de bakmıyorum yani. Öyle bir şey yapamam zaten. Ama daha genelde daha olumlu bir algı bırakmak istiyorsak hocam dini perspektifte biraz daha dini yumuşatmadan, yani olduğu noktayı yine belirli bir şekilde tutarak daha genele, daha kolektife uygun bir şekilde söylendiği zaman hocam çok güzel olabiliyor.

İçerik üreticilerden Hamza dinin çizdiği sınırlar içinde kalarak içerik üretmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Ona göre sosyal medyanın diline eklenerek daha fazla

kişiyi ulaşmak ve daha popüler olmak mümkündür ancak dinî içerikler paylaşırken yine dinin çizdiği sınırların dışında hareket edilmemelidir:

Eğer akımların hepsine kucak açsaydık şu an çok daha fazla bir kitleye sahiptik. Öyle söyleyeyim. Hani oturtamadığımız için seçiyoruz. Her akımı alamıyoruz maalesef. Çünkü bazı akımda mesela hani evet ses çok arkadan geliyor. Fakat bir küfür var. Bir değeri hakaret şimdi bazı sayfalar alıyor bunu. Fakat biz daha böyle detayına indiğimiz için diyoruz ki hani akım için bunu yapmaya gerek yok. Bunu yapmayalım. Kaldı ki çok dikkat etmemize rağmen eleştiri alıyoruz yine bu konuda. Ben bunu şöyle değerlendiriyorum. Hani bir zamanlar sosyal medyadan uzak duralım zihniyeti vardı. Evet. Nasıl televizyondan, radyodan uzak duruyorsa bizim maalesef Müslüman zihniyetimizde hatalı bir görüştür bu. Akımları da böyle görüyorum. Hani her akıma tabii olunmamalı. Fakat bazı akımları herkesin keşfetinde olduğu için bu bir silah ve bunu değerlendirmemiz lazım. Kaldı ki doğru kullandıktan sonra hiçbir problem görmüyorum ben.

Dinî iletilerin üretildiği bağlamda ele alınması, doğru biçimde anlaşılmasının temel öncüllerinden birisidir. Ne var ki sosyal medyanın dikkat dağıtıcı özelliği ve yüzeysel bilgi sunumu nedeniyle birçok ileti bağlamından koparılarak sosyal medyada dolaşıma sokulmaktadır. Erdem ve Mine sosyal medyada bütüncül bir dil kullanmanın önemine işaret etmektedirler. Onlara göre Kur'an ayetleri öncesi ve sonrası düşünülerek birlikte paylaşılmalı, sırf kendi görüşünü haklı çıkarmak için dinî kaynakları araçsallaştırmamalıdır.

Erdem: Doğru kelime bu mu olur bilmiyorum ama bazı ayetlerin manalarını ne diyeyim yanlış veya kasıtlı olarak yanlış veriyorlar. Yani ayetin başını cımbızlayıp anlam veriyorlar. Ayetin devamı ve ikinci ayette hiçbir şey yazmıyorlar. O tarz meselelerde de biraz daha görünürlük açısından sıkça servis edilen mealleri, ayetleri tamamıyla hoş bir şekilde açıklamak, paylaşımlarını yapmak daha güzel olabilirdi.

Mine: Herkes dini kendine göre yorumluyor. Yani bizim bir kitabımız var ama herkes o kitaptan sadece belli bir cümlesini alıyor ve o cümlesini kendisine ilah edinerek o cümlelerin peşinde bir sürü eylemler düzenliyor kendince. Olması gereken bir şey değil. Biz bir kitaptan tek bir cümleyle her şeyi halledemeyiz. Eğer öyle olsaydı o kadar sayfa Kuran inmezdi de tek bir cümle inerdi. Bu olmaması gereken bir şey. İnsanların büyük resme odaklanması gerekiyor diye düşünüyorum.

Alper'e göre sosyal medyada dinden bahsederken farklı kişileri ve yaklaşımları eleştirmektense bilgi verici içerikler sunmak daha faydalıdır:

Sohbet tarzındaki paylaşımlar, yani daha böyle insanlara da eleştirecek veya sert bir şekilde yapılan tutumlardan ziyade onlara bilgilendirici içerik şeklinde dediğimiz sohbetler, işte İslam tarihiyle ilgili, şahsiyetleriyle ilgili yapılan sohbetlerin falan insanları etkileyeceğini düşünüyorum. Bu şekilde çalışmalar yapılabilir. İşte bununla ilgili kitaplar yine basılıyor.

Herkesin anlayabileceği bir şekilde. Gerek gençlere yönelik, gerek üst yaş grubuna yönelik. Bu şekilde çalışmalar devam edebilir diye düşünüyorum.

Katılımcıların din dili hakkında en fazla üzerinde durdukları noktalardan birisi de onun güncel politika ile olan ilişkisidir. Bu konuda fikir belirten katılımcılar dinî iletişimde güncel politikayı çağrıştıran ya da işaret eden bir dil kullanmanın iletinin anlaşılmasına zarar getireceğini ifade etmektedirler. Çalışmaya katılan içerik üreticiler de kendi ürettikleri içeriklerde bu konuya azami ölçüde dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Örneğin Hamza sosyal medyada içeriklerini takip eden kitlenin tek bir siyasi görüşten olmaması nedeniyle güncel politikaya dair içerikler hazırlamaktan özellikle geri durduğunu söylemiştir:

Elimizden geldiğince siyasete girmemeye gayret gösteriyoruz. Çünkü güncel siyaset çok değişiyor. Hani biz onun akımına kapılıp gidersek bu sefer bizim de bir dediğimiz bir dediğimizi tutmama durumuna... Ve bizim kitlemiz sadece belli bir cenaha ait değil. Her cenahtan kardeşimiz var ve her cenahtan kardeşimizin kalbine zihnine dokunma fırsatı buluyoruz. Hani onları bu şekilde kaybetmek istemeyiz. Yarın değişecek bir siyaset için onları kaybetmek istemediğimiz için bu şekilde bir içerik sağlamıyoruz. Fakat tabii ciddi İslami bir mesele olduğu zaman orada dur diyoruz.

Bir diğer içerik üretici Feride, kişisel hayatında politika ile yakından ilgilendiğini fakat ürettiği içeriklere bunu yansıtmaktan kaçındığını söylemektedir:

Gündelik politika ve gündelik gündemden olabildiğince uzak durmaya çalışıyorum. Normalde kendim çok ilgiliyimdir. Ama olabildiğince uzak tutmaya çalışıyorum. Ona dikkat ediyorum. Ama tabii ki bazı günler oluyor dini mesajlar verilmesi gereken, onları muhakkak es geçmiyorum yani.

Zülal'e göre yıllardır ürettikleri içeriklerin farklı kesimler tarafından takip edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi siyasi paylaşımlardan uzak duruyor olmalarıdır. Ona göre Türkiye'de siyaset insanları kutuplaştırmaktadır ve farklı kesimden gelen iletilere kendilerini kapatmalarına yol açmaktadır:

Zaten baştan beri İsmail Hocam yani bizim belki çok farklı kesimlerden takip edilmemizin en büyük sebebi, baştan beri hiçbir şekilde siyasete girmedik. Hiçbir şekilde yani en ufak bir paylaşım dahi yoktur. Çünkü Türkiye'de ben hani bunu on sene önce de gözlemlediğim için kendim böyle bir karar almıştım. Türkiye'de siyaset insanları çok fazla kutuplaştırıyor. Normalde hani dinle bu kadar karman çorman olmaması gereken bir konu. Çünkü yani dinden daha farklı bir yerde, benim gözlemim, benim düşüncem o şekilde. Yani siyasi bir şey paylaştığımızda normalde sizden dini öğrenecek kimseler ön yargıyla bakıp, yaftalayıp ötekileştiriyor.

İletişimin en temel kurallarından birisi olan hedef kitlenin bilgi seviyesine uygun ileti geliştirme gerekliliği dinî iletişimde de karşımıza çıkmaktadır. Dinî konularda çok büyük bir kitleye gereğinden fazla teknik ve ayrıntılı konulardan bahsetmek Enis'e göre doğru değildir. Uzman olmayan kişilerin uzmanlık gerektiren konularda sıkça tartışmaya girmesi dinî iletişim açısından fayda sağlamamaktadır.

Enis (içerik üretici): Belli konuların bence sosyal medyada tartışılması doğru değil. Mesela atıyorum bazı insanlar evrim-din meselesinde işte dindarları evrime ikna etmeye çalışıyorlar. Bence bu sosyal medyada yapılacak bir şey değil yani. Bu bilimsel bir konu. Akademi yapılması gerekiyor. Yani bunların oturup sosyal medyada özellikle uzmanı değilseniz tartışılmasını... Ya tartışılabilir ama bunun çok faydalı olduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla belli dini konuların ya da çok ağır teknik konuların, işte mesela son dönemlerde hadis meselesinin tartışmaya açıldığını görüyoruz sosyal medyada. Bunlar sağlıklı değil. Neden sağlıklı değil? İki yönüyle beraber konu ortaya konulamıyor. Herkes kendi perspektifinden ortaya koyuyor ve bunun alıcıları uzmanlar değil. Bunun alıcıları genellikle işte lisede, üniversitede olan ve bu konuda çok bilgili olmayan insanlar. Dolayısıyla kolayca belli tip gruplara takılıp peşinden gidebiliyorlar. Yani bunların bilincinde olmamız gerekiyor.

Enis'e göre sosyal medyanın meydana getirdiği olumsuzluklardan bir tanesi, uç görüşlerin kendilerini ana akım görüşler gibi öne çıkarabilm

Sosyal medya insanları polarize edebiliyor. Mesela çok önemsiz, uçtaki bir görüş bir anda sosyal medyadan destek alarak sanki ana akımmış ve çok güçlü bir akımmış gibi görüntü verebiliyor. Ama onun dışında elbette ki bazı konuların da gündeme gelmesi sosyal medyada olumlu bir şey. Çünkü günümüzde insanlar kitap okumuyor. Siz temel bir mesajı dinle veya başka bir konuyla ilgili vermek istiyorsanız güzel bir platform. Yani dolayısıyla ilmi konuların, üniversite içerisinde tartışılması gereken meselelerin tartışılmasını ben doğru bulmuyorum sosyal medyada.

Aslında Enis'in bahsettiği konu sosyal medyadan çok daha önce düşünürler tarafından dile getirilmiş ve tartışılmıştır:

Özellikle buradaki kastım şu biraz. İbn Rüşd de Gazali'yi öyle eleştirir ya Faslu'l Makal'de. Yani normalde halkın gündelik hayatına inmeyen ve normalde çok iyi bilgili olmadığı bir konuyu tekfir konusu haline getirmek. İşte gene evrim örneğine bir bakıyorsunuz, hiç evrimle ilgili bir kitap okumamış bir imam. Çıkıyor ve sosyal medya üzerinden tekfir ediyor, inananlar şöyledir, böyledir diyor ve bu bir kitlenin de hoşuna gidiyor. Bir kitle bu rüzgârın arkasından takılıyor. Bu sağlıklı değil. Çünkü ilmi bir konu. Evrim doğrudur, yanlıştır vesaire, bunlar üniversitede veya işte akademik yayın organlarında tartışılması gereken konular. Sanki bu konuda karar netmiş gibi böyle insanları mobilize etmek doğru değil. Ama bilgi paylaşırsınız. İşte evrimi biz niye reddediyoruz dersiniz ve işte şundan dolayı kabul ediyoruz dersiniz. Buradaki sorun insanları gaza getirme aracı haline, yani bilgi paylaşmadan ziyade insanları mobilize etme, ondan sonra polarize etme aracı halinde kullanması sosyal

medyanın. İşte tehlikeli olan bu. Yani bunun özellikle belli konularda, dini konularda yapılmaması gerekiyor. Çünkü bu bazen olumsuz bence dinle ilgili algı oluşturabiliyor. Mesela işte dinle çok alakasız konular. Muhafazakarların bir kısmı aşî karşıtlığı yaptı ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde bununla ilgili kullandı. Veya işte atıyorum İstanbul Sözleşmesi, yoğun bir şekilde sosyal medyayı propaganda aracı olarak kullandılar. İşte bunlar ne yapıyor? Bu sefer sanki dindar kesim aşî karşıtıdır, dindar olmak aşîya karşı olmayı gerektirir gibi bir algı oluşturabiliyor. Halbuki o da mesela teknik bir mesele. Böyle sosyal medyada tartışılıp karar verilecek bir mesele değil. Böyle bir imaj çiziliyor. Bunlar tabii tehlikeli imajlar. Normalde zannetmiyorum ki Müslümanların çoğunluğu öyle ama belli sosyal medya hesapları arkasında durunca bu fikrin sanki Müslümanların genel algısı veya genel tavrı böyleymiş gibi oluyor. Buradaki temel yanlış şu. Şimdi sosyal medyada çok izlenen, çok tıklanan, çok takipçili kanallar sanki çok etkiliymiş ve arkalarında büyük bir kitle varmış gibi bir algı oluşturuyorlar. Böyle olduğu zaman da o kişilerin, o grupların ortaya koyduğu görüşler sanki İslam'ın genel görüşüymüş gibi algılanabiliyor. İşte tehlikeli olan kısmı bu. Halbuki bir rakamın şişik olması, izleyici veya takipçi veya bir troll ağı olması arkasında, o grubun gerçekten çok güçlü olduğu ve İslam'ı iyi temsil ettiği anlamına gelmiyor.

Zülal'in görüşü de Enis'i destekleyici niteliktedir:

Hani diyorsun ki bu video veya bu içerik herkesin anlayabileceği gibi değil, herkesin yanlış anlayabileceği yani farklı şey durumlar var. Hani bunun yerine daha ortak noktada olabilecek, insanlara ilim konusunda işte dinle bağlantıları konusunda faydalı olacak içeriklere yönelelim.

Son olarak katılımcıların sosyal medyadaki din diline dair beklentisi, ayrıştırıcı konulardan uzak kalınmasıdır. İçerik üreticilerden Zülal bu konuda özellikle üzerinde ihtilaf bulunan konulara değinmekten uzak durduklarını ifade etmektedir. Buna bağlı olarak Zülal Türkiye'de görüşleri ve ifade biçimleri tartışmaya neden olabilecek vaizler yerine yabancı vaizlerin içeriklerini daha sık paylaştıklarını belirtmektedir:

İhtilafli konulara hiç girmiyoruz. Yani özellikle şu an son senelerde hani Twitter'da daha çok dönüyor. Hocaların işte şöyle demişti, böyle demişti. Bu yüzden Türk hocaları hani paylaştıklarımız da oluyor ama nadir. Çünkü Türkiye'de ya bir cemaatle yaftalanıyorsun şunu paylaşınca... Bu arada bizim gerçekten hani benim de dahil. Arkadaşarımla belli bir cemaatimiz yok. Belli bir şeyimiz yok. Güzel olan her şeyi paylaşmaya çalışıyoruz. Ama ihtilafli konularda işte bağırıp çağırın, ondan sonra hani biliyorsunuz o şey veya işte şöyle yapacağız, böyle yapacağız tarzda biraz daha üstten konuşan videoları hiç yayınlamıyoruz.

Harun da hazırladıkları içeriklerde ayrıştırıcı dile yer vermediklerini, eleştiriden çok nelerin yapılması gerektiğini dile getirdiklerini ifade etmiştir:

Bununla birlikte yine birisinin hatasını, eksiğini, kötülüğünü gösterecek şeyleri almamaya çalışıyoruz. Yani yapılması gereken bir şeyler olabilir ama ben kendi tavrım olarak birisini

eleştiren değil de yani onun hatalı yaptığı şey yerine onun doğrusunu yapan insanı ön plana çıkararak onun örneklerini sunmak... Yani bir hoca efendinin bir fetvası yoktur bizim sitede. Bir konuda şu şöyle olmalıdır, bu böyle olmalıdır... Yani melidir malıdırndan ziyade perspektif bir haber mantığı izlediğimiz için yargı bildiren tarz değil. Hatta bizim yazarlarımız da daha çok şahsi tecrübelerini biraz daha yansıtır şekilde, yani orada da objektiflikten ayrılıyor. Mesela bir haber sitesinde şurada şöyle şöyle bir şey oldu. Yani 5N1K gider. Biz de bunu bir bakış açısı sunarak aslında verdiğimiz için o bakış açısı biraz daha yani bu tabii elbette yani yorumlanabilecek ama daha mutedil bir şey sunmaya çalışıyoruz. Daha kutuplaştırıcı değil de hani daha işin olumlu yönlerini görecektarzdabir mutedil bakış açısıyla olayın yorumlanması, çözüm odaklı, bahsettiğim gibi güzellikler üzerinden olayı yorumlayan bir sübjektiflik var. Ülke gündeminde bizi ayırışmaya sevk edecek ihtilafli konuları yine almamaya çalışıyoruz. Mesela bizde şöyle bir haber yok. Bugün işte Doğu Türkistan'da beş kişi zulme uğradı. On kişi Filistin'de öldü diye bir haber yok ama onun yerine bu zulmün olmaması için, bu şehit haberinin olmaması için çalışma yapan, çözüm odaklı çalışan insanların projeleri oluyor. Yani aynı bölgeyi görmezden geliyor değiliz. Onun yerine çözüm odaklı olan insanlarız. Dediğim gibi kavga edecek şeyleri bir kenara bırakıp daha çok birbirimize ilham alabileceğimiz, örnek alabileceğimiz ve bir araya gelebileceğimiz şeylerin üzerinde aslında durmuş oluyoruz. Böyle olduğu zaman klasik gündelik siyaset haberleri yok. Tartışma yaratan haberler yok. Ekonomi haberleri yok. Yani diyorum ya bir insanın ilgisini ne çekiyorsa onlar yok. O açıdan da yine bizim paylaştığımız şeyler hani şu doğrudur bu yanlıştır tarzında bir şey olmadığı için yine orada da bir tartışma alanından kendimizi dışarı tutmuş oluyoruz.

Tablo 5.4. *Bulgulardan hareketle oluşturulan “sosyal medyada din dili” teması altında belirlenen kodlar*

Sosyal medyada din dili nasıl olmalı?
Tutarlı
Samimi
Kısa ve öz
Hoşgörülü
Görsel ağırlıklı
Gençlerin diline uygun
Estetik
Dinin çizdiği sınırlar içerisinde
Bütüncül
Bilgi ağırlıklı

5.2.11. Mobil cihazlarda dini iletişim

Telefonlar geçmişte uzak mesafeler arasında sesli görüşmeler yapmaya yarayan cihazlar olarak işlev görmekteydi fakat Jenkins'in (2016, s. 22) ifade ettiği gibi tek fonksiyonu olan telefonlar bulmak artık neredeyse imkânsızdır. Medya yaklaşmasının bir göstergesi olarak akıllı telefonlar bireyin ihtiyaç duyduğu medya içeriklerinin çoğu bugün akıllı telefonlar tarafından sağlanmaktadır.

Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar birçok alanda olduğu gibi dinî pratikleri gerçekleştirilmede de bir araç olarak kullanılmaktadır. Dua uygulamaları, Müslümanlar için namaz vakitlerini ve kible yönünü gösteren pratik uygulamalar, Katolik günah çıkarma ve onları takip etme uygulaması, İngiliz Kilisesinin ibadetleri daha erişilebilir hale getirmek için hazırladığı günlük dua uygulaması gibi uygulamalar, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla dini pratiklerin hayata geçirilmesine imkan sağlamaktadır (Aupers & De Wildt, 2021).

2014 yılında yapılan bir araştırma, Appstore'da farklı dinlere ait 488 mobil uygulamanın bulunduğunu ifade etmektedir. Çalışma Budizm, Hristiyanlık, Hinduizm, İslam ve Yahudilik ile ilgili 451 uygulamaya odaklanmış ve uygulamaların öncelikle kutsal metinlerin daha ulaşılabilir hale gelmesine odaklandığını tespit etmiştir. Bununla birlikte duaları okumaya, dinlemeye ve ibadetlerin ne zaman gerçekleştirileceğine dair hatırlatmalara yer veren uygulamalar da bulunmaktadır. Dinî mobil uygulamaların bir diğer kategorisini ise çocuklara yönelik eğitici dinî uygulamalar oluşturmaktadır. Genel itibarıyla Appstore'daki dinî içerikli mobil uygulamalar; yaşam tarzı, başvuru kaynakları, eğitim, kitap, yardımcı uygulamalar, eğlence, oyunlar, müzik ve diğer kategorilerinde sınıflandırılmaktadır (Campbell vd., 2014).

Katılımcılar arasında mobil cihazlarda en sık kullanılan dini içerikli uygulama türü namaz vakti hatırlatıcılarıdır. Kimi katılımcılar bu uygulamaları yalnızca namaz vakitlerini takip etmek amacıyla kullanırken Saliha, Sema ve Ülkü bu uygulamaların sunduğu diğer özelliklerden de yararlanmaktadır.

Abdullah: Namaz vakti falan gibi şeyler var. Ama mesela atıyorum bazı takip ettiğim veya bildiğim kanalların kendi uygulamaları falan var. Hani o tip bir şey kullanmıyorum. Onun dışında hani klasik olan bir iki tane uygulama var.

Ayşe: Sadece namaz vakti uygulaması var. O da namaz vaktini takip etmek için. Onun dışında başka hiçbir şey yok.

Erdem: Aktif olarak bir tane ezan vakti uygulaması var hocam. Sadece o var. Onun haricinde herhangi bir uygulama kullanmıyorum cep telefonumda.

Meltem: Sürekli kullandığım bir tane var ezan vakti diye. bunu da vakit yaklaşırsa hani ezan saati geliyor mu gelmiyor mu, kaç dakika var gibi, o şekilde kullanıyorum. Bunun dışında başka bir uygulama yok galiba.

Şeyma: Namaz için takip ettiğim bir uygulama vardı ama onu da en son depolama alanı dolu olduğu için kaldırdım. Google'dan takip ediyorum.

Saliha: Bir ara namaz vakitleri yüklüydü. Onda işte günlük olarak ayet filan da paylaşıyorlar sanırım. Tam hatırlamıyorum ama sonradan sildim diye hatırlıyorum.

Sema: Üç tane namaz vakti uygulaması var. Üçü de farklı uygulamalar. Bunu kullanmamın sebebi aslında gittiğim yerde KYK yurtlarında falan kalıyorum. Bazen kiblenin yönü farklı oluyor. Ben de uygulamayı açıp ortak bir karara varıp kibleyi ona göre buluyorum. Yoksa bunlardan birini sıklıkla kullanıyorum.

Ülkü: Namaz saati uygulaması var. Namaz vakitleri geldiği zaman bildirim gönderiyor. Onun dışında da gün içinde ayetler gönderiyor. Bu benim dini olarak uyarılmam için indirdiğim bir uygulama. Çünkü çok fazla kopabiliyorum. İsteğim bu yöndeysen daha dünyevi şeylere çok rahat kayabildiğim için... Ayetler gönderiyor hocam, her saat başı ya da yarım saatte bir baktığım zaman bayağı oluyor. Gün içinde o ayetleri okuyorum. Onun dışında namaz vakitlerini gönderiyor.

Mobil cihazlarda başvurulmuş bir diğer uygulama türü ise Kur'an-ı Kerim'i öğrenmeye ve okumaya yardımcı olan uygulamalar ile farklı dinî kitapları okumayı sağlayan uygulamalardır.

Alper: Yani birtakım şeyler var, dini içerikli dediğimizde şöyle ele alırsak, başta Kur'an-ı Kerim, hadis gibi, namaz, ezan vakti vesaire tarzda içerikler var. Bunun yanı sıra örneğin fikriyat diye dergi tarzı bir şey var. Onların da dini içerikleri var. Onları okumayı seviyorum. Ondandır kullanıyorum. Onun dışında da pek fazla bir uygulama olarak yok.

Arif: Kur'an-ı Kerim diye Diyanet İşleri'nin bir uygulaması var. Risale-i Nur diye bir uygulama var. Burada da birçok içeriğe ulaşabiliyoruz. Kur'an Mealleri Analiz diye bir uygulama var. Bu da satır satır Kuran'ı açıklayıcı mealiyle, Kur'an'ın Türkçe okunuşunu yazıyor. Hani ben gibi okumayı çok bilmeyenler için ideal bir uygulama. İşte namaz vakti diye bir uygulama var.

Feyza: Risale-i Nur var. Bir de ezan uygulaması var. Risale-i Nur benim için etkili oldu. Artık hani kitaplar diyeyim, Kur'an'ı Kerim'ler artık dijitalden de okuyabildiğimiz için hani telefonu aldığım zaman böyle sosyal medyada boş gezmek yerine, otobüsteyken bile Risale-i Nur'da herhangi bir kitabın artık şeyi olmuyor. Hani bu kitap bitti, diğerine geçeyim değil de, herhangi bir kitabın herhangi sayfasını açıp ortaya bir şeyler okuyabiliyorum.

Hamit: Yanlış hatırlamıyorsam ezan vakitleri uygulaması var. Kur'an-ı Kerim uygulaması var. Artı olarak bir şey yok. Bu özel günler için vesaire yani bayramlar, dini günler için de bu uygulama namaz vakti uygulaması zaten hepsini içerdiği için ek olarak bir şey yüklememişim.

Kadir: Namaz vakitleri sürekli kullanıyorum. Elifba'yı mesela hatırlayamadığım bazı şeylerde yani belli bir süre kullandım. Takıldığım yerleri tekrar etmek için yani belli aralıklarla diyeyim. Onları da tam bir zaman veremiyorum ama veya otobüsle giderken Kur'an ı Kerim'i açıp oradan telefonla pratik bir şekilde okuyabiliyorum.

Melih: Diyanetin programı var. Diyanet kurulu ve diğerinin namaz vakti programı var. Aynı şekilde Risale-i Nur uygulaması yüklü şu anda.

Nihal: Okulda mesela Kur'an okumak istiyorum ama mescide ulaşımım o an mümkün değil. Ya da işte bir yerde beklerken Kur'an okumak istiyorum. İşte hastane olur, bir sıra olur, bir şey olur. Oralarda okumak için kullanıyorum.

Rana: Ezan vakti uygulaması var, ezan bildirimini yapıyor. Onun dışında Risale-i Nur uygulaması var. Hani tesbihat ya da okuyacaksam oradan okuyorum ama çok sık değil bu da. Başka da yok sanırım.

Reyhan: İki tane uygulamam var. Ezan vakitlerini takip ettiğim, bir diğeri de Kur'an-ı Kerim ve mealleri olan Arapça bir program var. Onu kullanıyorum yani. Onların içinde de farklı farklı yönler var mesela baktığımda işte Kur'an yüklü olanda tefsir vesaire bunlar da var. İşte diğerinde, ezan vakti olanda da işte dualar vesaire var ama hani kendi yüklediğim amaç dışında onun bana sunduğu şeyleri çok fazla da kullanmıyorum.

Safa: Diyanet İşleri'nin kendi uygulamaları, Kur'an-ı Kerim uygulaması, namaz vakti uygulaması. Bir tane daha vardı ama o da duaları öneriyordu. İsmi bilmiyorum. Onu sanırım kaldırmışım.

Selime: Diyanet namaz vaktim var. Onun dışında uygulama olarak bakıyorum şimdi. Akra Media var. Mahmut Esat Coşan Hoca'nın vaazlarını ve kitapların yükledikleri bir uygulama. Feyzül Furkan uygulaması var. Direkt Kur'an, Meal ve tefsirine buradan ulaşabiliyorum. Nurettin Yıldız'ın kendi uygulaması var. Burada direkt hocanın mektupları, konuşmaları, videoları, fetvaları, her şeyi bir araya toplanmış. Uygulamalarım bu şekilde. Onun dışında direkt dini içerikli bir uygulamam yok. Instagram ve Twitter üzerinden takip ediyorum genelde.

Mine kullandığı dinî içerikli uygulamaları özellikle yoldayken kullandığını söylemiştir:

Diyanet'in Kur'an akademisi varmış. Çok güzel bir uygulama. İçinde yoldayken mesela Kur'an okuyabildiğim ya da işte surelere bakabildiğim bir uygulama. İçinde mealleri de var ve sesli okuyuşu da var. Hoşuma gidiyor bu yüzden. daha sonra Diyanet'in radyosu var. Radyosunu dinliyorum ara sıra. Bir de günlük dualar diye bir tane uygulama var. Onun şeyini bilmiyorum, uygulama, basit bir uygulama. Aslında aktif olarak kullandığım dönemler de oluyor. Hafızlığa giderken otobüste yanımda Kur'an taşımak biraz sakıncalı olur çünkü. Ben oturuyorum, insanlar ayakta oluyor. Kur'an'a olan saygıdan dolayı onu bel altında tutmak da istemiyorum. O yüzden cebimde, telefonumda Kur'an uygulaması olması daha kolay. Bu zamanlar aktif kullanıyorum ama onun dışında otobüste giderken sadece okumasam bile dinleyerek kulak aşinalığı olduğu zamanlar da oluyor.

Dinî içerikli uygulamaları yolculuk esnasında daha sık kullandığını ifade eden bir diğer katılımcı da Rukiye'dir.

Rukiye: Bir tane var. O da Risale-i Nur Kütüphanesi diye. Ama birçok şeyimi yapabiliyorum yani. Kur'an-ı Kerim'i okuyabiliyorum ya da birçok ne bileyim güzel kitaplar var indirdiğim takdirde. Ondan sonra namaz kılma vakitlerini dahi ayarlayabiliyorum. Her gün kullanıyorum. Yani genelde yolda böyle okumayı çok seviyorum. Ama o kadar alışkanlık olmuş ki evde de kullanıyorum. Annem git Kur'an al öyle oku diyor. Çok da haklı. Ben de seviyorum öyle yapraklara dokunmayı ama o kadar alışkanlık olmuş ki direkt elime alıp okuyorum böyle. Çok güzel bence.

Mustafa dinî konulardaki eğitimine destek olan çeşitli uygulamalardan bahsetmektedir:

Mustafa: Diyanet Hafız diye bir uygulamam var. Misal tecvidimi geliştirmek için onu dinliyorum. Hani önce onu dinliyorum, sonra Kur'an okuyorum. Sonra kendi okuyuşumla onu karşılaştırıyorum. Daha sonra Ehli Sünnet Medya diye bir uygulamam var. Onda da kısa bilgiler soruluyor. Akaid olarak soruluyor. Veya gündemi takip ediyorum yine onunla. Daha sonra Semerkant Kitap var. Semerkant Kitap'ta da kitap okuyabiliyorsun. Dergi var ayrıca. Semerkant dergi uygulaması var. Çok güzeldi. Dergi içeriklerini oradan erişilebiliyor.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencileri ile içerik üreticilerin görüşleri doğrultusunda dinî iletişimin sosyal medyadaki medyatikleşme sürecini araştırmaktadır. Mart-Nisan 2023 tarihlerinde çevrim içi ortamda yapılan görüşmelerin betimsel analizi yoluyla elde edilen bulgular alan yazında daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslanmış ve ortaya güncel bir tablo konulmuştur.

Akademide 20. yüzyıl itibariyle gündeme gelen din ve medya çalışmaları ülkemizde büyük oranda 21. yüzyıl ile birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Her ne kadar dinler doğuşlarından itibaren mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırmak için farklı iletişim tür ve yöntemlerinden yararlınsalar da, her bir kitle iletişim aracının ortaya çıkışında dinî referanslara dayanan hikâyeler anlatılsa da (Haberli, 2022) nihayetinde modern iletişim araçları din ile değil sekülerlik ile bağdaştırılmaktadır. Medyanın katkıları ile küresel ölçekte geçerli hale gelen popüler kültür dini ya insanların hayatından çıkarmakta ya da bir tüketim nesnesi olarak bu dünyada dine rol biçmektedir. Postmodernitenin her türlü sınırı ve değeri göreceleştirdiği ve belirsizleştirdiği günümüzde din, kendi öğretilerine tamamen zıt kavram ve yaklaşımlarla bir arada anılabilmekte, ortaya çıkan eklektik yaklaşımlar sosyal medya eliyle ana akım düşünceler arasında kendisine yer bulabilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren güçlenen kitle iletişim araştırmalarında bir yaklaşım olan etki araştırmaları ve bunu takip eden ortam teorisi hem üretilen mesajın hem de mesajı taşıyan iletişim aracının kitle iletişiminin alıcısı üzerinde oluşturduğu değişimleri gözlemlemiştir. 20. yüzyıl sonlarında ise çok daha geniş kapsamlı bir kavram olan medyatikleşme ile tüm iletişim süreçlerinin medya aracılığıyla dolayımıldığı bir dönemde medyanın yaşadığı dönüşümler ve diğer toplumsal değişim süreçleri arasındaki ilişki masaya yatırılmıştır (Hepp, 2015). Medyatikleşme kavramı, sosyal medyanın tüm iletişim süreçlerinde baskın hale geldiği günümüzde kültürün ve kültürel öğelerin dönüşümünü anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Medyatikleşme yaklaşımına göre ne birey kaynaktan gelen her iletiyi koşulsuz şartsız kabul edecek kadar savunmasızdır ne de iletişimin gerçekleştiği ortam ileti üzerinde tam bir hakimiyet sahibidir. Bununla birlikte medyanın dili ve mantığı her kültürün ve kültürel öğenin üzerinde bir hakimiyet oluşturmaktadır ve medya mantığı dışında kurgulanan her türlü ileti ancak sınırlı bir etki gösterebilmektedir.

Dünya nüfusunun %59,4'ünün, Türkiye nüfusunun ise %73,1'inin aktif sosyal medya kullanıcısı (We Are Social & Meltwater, 2023a) olduğu göz önünde bulundurulduğunda gündelik hayata dair birçok konunun sosyal medyanın etkisinden bağımsız olarak ele alınamayacağı açıktır. Dolayısıyla dinî iletişimin medyatikleşmesini incelerken, bunu sosyal medyanın etkilerini de göz önünde bulundurarak yapmak gerekmektedir. Buna bağlı olarak çalışmada sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencileriyle ve yalnızca sosyal medya platformları için içerik üreten kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

We Are Social ve Meltwater'ın (2023b) sunduğu veriler ile bu çalışmanın katılımcılarının sosyal medyayı kullanım nedenleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının kullanım nedenleri arasında ilk 5 sırayı haberlere erişmek, arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak, boş zamanı doldurmak, satın alınacak ürünleri bulmak ile üretme ve satın alma için ilham kaynağı bulmak oluşturmaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulgular ise katılımcıların sosyal medyayı en fazla haberlere ve gündeme dair içeriklere ulaşmak, boş zamanı değerlendirmek ile mesleki ve kişisel gelişim için kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı öncelikle dini içeriklere erişmek ve bu içerikleri diğer kişilere ulaştırmak için kullanan yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır. Kuşkusuz bu çalışma genellenebilir bir çalışma değildir ve sosyal medyayı öncelikli olarak bahsedilen amaçla kullanan kişiler de bulunmaktadır. Yine de katılımcıların tümü az veya çok sosyal medyayı dinî iletişim için bir ortam olarak değerlendirmektedir. Günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı hayatlar birbirlerinden keskin sınırlarla ayrılmamakta, her ikisinde de var olan kimlikler birbirlerini etkilemektedir. Dolayısıyla gerçek hayatında dinî referanslara yer veren kişilerin sanal ortamda bundan farklı bir biçimde davranması beklenemez. Çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar giderek daha fazla iç içe geçmekte ve aradaki ayrım ortadan kalkmaktadır.

Dinî içeriklere erişmek için kullanılan kaynaklar günümüzde giderek farklılaşmaktadır. Hem teknolojinin sunduğu imkânlar hem de sanal iletişim ortamlarının biçimlendirdiği dil, geleneksel kaynaklar yerine sosyal medya ve internet kaynaklarının dini öğrenmede giderek daha baskın hale gelmesine neden olmaktadır. Basılı kaynaklar güvenilirlik açısından hâlâ önemini korumaktadır ve birçok kişi internet kaynaklarına başvursa bile bu ortamda edindiği bilgileri basılı kaynaklardan teyit etme ihtiyacı duymaktadır. İslâm, temel bilgi kaynağı vahiy ve kitap olan bir dindir. Dolayısıyla İslâm inancını benimseyen kişiler ve topluluklar için yazılı kaynaklar ile bu kaynaklara yapılan

referanslar doğru bilgiye ulaşmanın en güvenilir yolu olarak görülmektedir. Öte yandan internetin ve sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar ile kişilerin günün önemli bir kısmını bu ortamlarda geçirmesi, dinî bilgiye daha kolay erişmenin bir yolu olarak sosyal medyaya işaret etmektedir. Kişiler aradıkları bilgilere erişmek için kütüphaneye ve kitaplara başvurmak yerine zaten buldukları sanal ortamda bunları arayıp sorularını kolayca çözüme kavuşturma taraftarıdır.

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar kişisel sosyal medya hesaplarında yoğun biçimde dinî içerikli paylaşımlar yapmamakta fakat bu kapsamda paylaşılan içeriklere tamamen kayıtsız kalmamaktadırlar. Genel eğilim, güvenilir kaynaklar tarafından üretilen içeriklerin yeniden paylaşılması ve bu tür içeriklerle etkileşime girilmesi biçimindedir. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Dinî yaşam mahrem alan olarak kabul edilmekte, bu alana dair paylaşımlar sınırlı tutulmaktadır. Öte yandan İslam dininde ibadetlerin gösteriş amacıyla yapılmaması şiarı (Çağrı, 2008) sosyal medyada da kendisine yer bulmaktadır. Buna göre sosyal medyada yapılan dinî içerikli paylaşımların bir kısmı gösteriş amacıyla paylaşılmaktadır ve bundan kaçınmak gerekir. Birey gerçek hayatında yakın çevresi ile dinî görüşünü, ibadetlerini ve benzeri konuları paylaşmakta, sosyal medyada ise bu davranıştan geri durmaktadır. Öte yandan bu duruş, dinin sosyal medyadan tamamen soyutlanması şeklinde değil, gösteriş ve riya konularına dair hissedilen kaygı ile ilgilidir. Nihayetinde kişi sosyal medyayı ibadetlerini gerçekleştirdiği ve bunları paylaştığı bir mecra olarak değil, dinî bilgilere eriştiği bir ortam olarak konumlandırmaktadır. Bu noktada sosyal medya aracılığıyla edinilen dini bilgilere duyulan güven de önem taşımaktadır. Keyes'in (2017) hakikat sonrası çağda yalanın ve sahte içeriklerin normalleştiği, gerçek ile sahtenin birey ve toplum nazarındaki öneminin giderek azaldığı tespitleri ışığında, herhangi bir kalite ve doğruluk filtresinden geçmeden insanlar veya makineler tarafından üretilip dağıtılan içeriklerin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Günümüzde giderek artan sosyal medya okuryazarlığına olan ihtiyaç dinî iletişim boyutunda da kendisini göstermektedir. Çalışma kapsamında da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle hiçbir katılımcı sanal ortamda edindiği dini bilgileri koşulsuz şartsız doğru olarak kabul etmemektedir. Bu konuda belirleyici olan, kişinin sosyal medyada karşılaştığı içeriğin kaynağını gerçek hayatta da tanınması, onun fikirleri ve yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Elbette her bir içeriği tek tek doğrulama imkânı bulunmamaktadır. Bu ortamda birey bu bilgileri görmezden gelebilmekte, bu tarz içerikler bireyin hayatında belirleyici olmamaktadır. Bir katılımcının ifade ettiği gibi,

sanal ortamdaki dinî içerikleri teyit eden bir platformun varlığına ihtiyaç duyulmakla birlikte daha da önemli olan konu dinî medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmaktır. Zira her gün üretilen sayısız sahte içeriğin her birini doğru kaynaklarla teyit etmek günümüzde neredeyse imkânsızdır. Bu çalışma bağlamında genç sosyal medya kullanıcılarının bahsedilen tehdit hakkında fikir sahibi olduğu ve buna karşı kendi önlemlerini geliştirdikleri ifade edilebilir.

Sosyal medya insan hayatında giderek artan yeri ve öneminin yanında insanların tercihlerini de etkilemektedir. Satın alma tercihleri, sosyal ilişkiler, siyasi ve dinî görüşler günümüzde sosyal medyadan bağımsız olarak var olmamakta, farklı konulardaki tercihler sosyal medyanın yönlendirmesiyle güç kazanmakta veya kaybetmektedirler. Dinler ve inançlar söz konusu olduğunda kişinin tercihleri geçmişte ailesinden, sosyal çevresinden ve eğitim aldığı kurumdan bağımsız olarak düşünülemezdi. Günümüz postmodern dünyasında ise inanç tercihleri arasında bahsedilen etkenlerden daha yoğun olarak sosyal medyadan söz etmek mümkündür. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak farklı kültürlerden ve inançlardan insanların serbestçe iletişim kurabileceği bir sanal ortam oluşturmaktadır. Bu ortamın sağladığı etkileşim giderek daha belirsiz ve eklektik inanma biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öte yandan medya mantığına uyum sağlayarak medyatikleşen din bir tüketim nesnesi haline dönüşerek şeyleşmektedir.⁶ Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre birey dini inancını ve görüşünü tamamen sosyal medyadan edinmemektedir fakat bu ortamda karşılaştığı iletiler onun var olan inancını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Birey kimi zaman kendi düşüncesini paylaşan kişilerle aynı sanal cemaatin içerisinde var olup inancını güçlendirirken kimi zaman ise farklı düşünce ve yaklaşımlara muhatap olarak bir sorgulama içerisine girmektedir. Sosyal medyadaki dinî çevre büyük oranda kişinin gerçek hayatta sahip olduğu referanslar etrafında oluşmaktadır fakat gerçek hayatta kişinin karşısına çıkmayacak birçok içerik de sosyal medya aracılığıyla önüne düşmektedir. Birey bu fırsatı doğru değerlendirdiği takdirde hem farklı bakış açılarına hem de kendi fikirlerini destekleyen yaklaşımlara karşı daha tutarlı bir tepkiyi sosyal medyada hayata koyabilir. Sosyal medya dinî konularda (ibadetler, ritüeller, önemli günler vb.) bir hatırlatıcı ve uyarıcı olarak da işlev görmektedir. Öte yandan birçok

⁶ Burada şeyleşme kavramı Marx'ın üretim araçlarına endeksleyerek kurduğu bir kavram olarak değil, Adorno ve Baudrillard'ın formülize ettiği biçimiyle tüketim odaklı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli ön kabullerinden birisi, tüm kültürlerin tek bir kültür içerisinde asimile edilmiş olmasıdır (Bewes & Soysal, 2008, s. 47).

işlevinin yanında dinî pratiklerin hayata geçirildiği bir ortam olarak da değerlendirilmektedir. Sanal etkileşimli ibadet ortamları, sanal kiliseler ve sanal hac ibadeti gibi konuların gündeme geldiği sosyal medyada dua grupları belirli vakitlerde bir araya gelerek kalabalık gruplarla dua etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Yeni ibadet formlarının ve ritüellerin ortaya çıktığı sosyal medya kimi zaman ise yalnızca gerçek hayatta sürdürülen ritüellerin bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Kandil ya da bayram gibi dinî açıdan önemli günlerde sosyal medya kullanıcıları hiçbir ibadeti yerine getirmeseler bile sosyal medyada paylaşılan bazı içeriklerle etkileşime girerek bu vakitleri değerlendirmektedirler.

Sosyal medyanın etkisi ve dönüştürücü gücü geleneksel dinî grupların da ilgisini çekmektedir zira bu ortam her kişiye ve gruba savunduğu görüşü daha fazla kişiye duyurma ve ifade etme imkânı tanımaktadır. Dolayısıyla geleneksel çevrim dışı dinî grupların hemen hepsi er ya da geç sosyal medyada bulunmaya başlamışlardır. Bununla birlikte bu grupların kendilerini sosyal medyada doğru biçimde ifade edebildiklerini ve hedef kitlelerine ulaşabildiklerini söylemek güçtür. Sözelimi dinî gruplar geleneksel sohbet ve vaaz kültürünü hiçbir değişikliğe gerek kalmaksızın sosyal medyada da sürdürmekte, çevrim dışı ortamda yalnızca bahsedilen konu hakkında asgari düzeyde bilgisi olan hedef kitleye yapılan konuşmalar, konuya dair bilgisi olmayan kişilerin erişimine sunulmaktadır. Günümüzde bu yöntem nedeniyle sık sık dinî kavramlar ve kanaat önderleri hedef gösterilmekte, bilgiler bağlamından koparılarak aleyhte bir söyleme eklemlenmektedir. Bu çalışma kapsamında katılımcıların dikkat çektiği üzere dinî gruplar sosyal medyada daha itidalli, hoşgörülü ve yeniliklere açık olmalıdırlar. Buna ek olarak çevrim dışı dinî gruplar sosyal medyada yalnızca konunun uzmanlarını ilgilendiren ilmî konuları ele almak yerine iman hakikatlerine ve gündelik hayat problemlerine dair içeriklere daha fazla yer vermelidirler.

Dinî iletişimin sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesi olumlu ve olumsuz yanları ile birlikte ele alınması gereken bir konudur. Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar sayesinde dinî bilgilerin ve içeriklerin gençler başta olmak üzere çok daha geniş bir kitleye ulaştırılabileceği açıktır. Bununla birlikte gençlere olumlu anlamda rol model olabilecek sosyal medya fenomenlerinin ve ünlülerinin bu ortamda bulunması, dinin daha iyi anlaşılması ve yaşanması konusunda bireyi teşvik edebilmektedir. Birey yeni bilgileri bu kişilerden öğrenebilir veya günlük hayatında yerine getirmedeği dinî pratikleri bahsedilen rol modellerin etkisiyle uygulamaya başlayabilir. Öte yandan sosyal

medyanın dinî iletişim bağlamında yol açması muhtemel bazı tehditler de bulunmaktadır. Bunların başında sosyal medyadaki dinî içeriklerin yanlış anlaşılmaya ve yorumlanmaya açık olması gelmektedir. Özellikle teknik konularda bu konuların sosyal medyada uygun olmayan bir paylaşılması, bu konuya hâkim olmayan kullanıcıların konuyu yanlış yorumlamasına ve anlamasına yol açmaktadır. Buna ek olarak sosyal medyanın lokomotif durumunda bulunan eğlence ve mizah anlayışı, bu ortamda daha fazla kişiye ulaşmayı hedefleyen içerik üreticilerin dinî içerikleri de bir eğlence unsuru olarak sunmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum kimi zaman eğlenme ve öğrenmeyi bir arada getirirse dahi bu yöntemle birçok dinî konu özünden ve gerçek anlamından kopartılarak sunulmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak sosyal medyadaki dinî iletilerin etkisi gerçek hayattaki iletilere kıyasla daha düşük olmaktadır. Yüz yüze iletişimde sözel ve sözsüz iletişimin farklı unsurları devreye sokulup daha etkili bir iletişim gerçekleştirme imkânı varken sosyal medyanın özellikle gerçek hayatta birbirini tanımayan bireyler arasında oluşturacağı iletişim fırsatları yüz yüze ilişkiye kıyasla sınırlıdır.

Sosyal medya yapısı itibariyle bir kamusal alan⁷ olarak kabul edilebilir. Nasıl ki kamusal alanda her birey görüşlerini özgürce ifade edebilme şansına sahipse sosyal medyada da kişi, topluma dair düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmektedir. Öte yandan özellikle sosyal medyanın sağladığı anonimlik neticesinde kimi zaman ifade özgürlüğü ile nefret söylemi arasındaki çizginin giderek daha fazla aşıldığı görülmektedir. Twitter gibi politikanın ve gündelik sorunların daha sık dile getirildiği platformlarda dine ve dindarlığa yönelik nefret söylemine daha sık rastlanabilirken Instagram ve Youtube gibi görsel içeriklerin yoğunlukta olduğu alanlarda olumlu paylaşımlar ağırlık göstermektedir.

Medyatikleşme olgusunu farklı açılardan ele alan yaklaşımlardan hareketle bu çalışmanın bulguları incelendiğinde dinî iletişimin medyatikleşmesinde sosyal medyanın önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Lundby'nin (2014) yapısal açıdan medyatikleşme olgusunu ele aldığı çalışması bağlamında bahsettiği üç bakış açısından hareketle dinî iletişimin mevcut durumu şu biçimde açıklanabilir:

⁷ Kamusal alan kavramı Avrupa toplumunun geçtiği tarihsel aşamalarda şekillenen bir kavramdır ve farklı kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu çalışmada kamusal alan, Habermas ve diğerlerine (1974) atıfla tüm vatandaşların erişebildiği, toplumun, genel menfaatlerini ilgilendiren konular hakkında görüşlerini sınırsızca ifade edebildiği kamu organı olarak kabul edilmektedir. Kamusal alanın karşıtı özel alandır. Sosyal medya bir yönüyle kullanıcıya özel alanında kalma imkânı sağlarken bir taraftan da kamusal alana dahil olma şansı tanınmaktadır.

- Kültürel bakış açısına göre medya toplumsal yaşamın ayrılmaz ve merkezî bir parçasıdır. Medya iletişimi biçimlendirir, maddî ve zihinsel bir çevre oluşturur. Böylece hem kültür tarafından biçimlendirilir hem de kültürü şekillendirir. Gerçek hayatta yansımaları olmayan medya olayları dahi toplumsal gerçekliği etkiler. Sosyal medyada gerçekleştirilen dua etkinlikleri ve oluşturulan sanal dinî topluluklar bu bakış açısına göre dinî iletişimin medyatikleşmesinin yansımalarıdır.
- Maddî bakış açısı, medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkisini teknolojik gelişmelerden hareketle açıklar ve medyanın yeni bir toplumsal kurum oluşturmak yerine çeşitli eşdeğerler ürettiğini öne sürer. Edinilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarının özellikle dinî günleri sosyal medya aracılığıyla değerlendirdiğini, ibadet zamanlarını mobil cihazlar aracılığıyla takip ettiğini, dinî metinleri dijital ortamda okumayı tercih ettiğini göstermektedir.
- Kurumsal bakış açısı büyük oranda medya mantığı kavramı etrafında şekillenmektedir ve hem medyanın toplumsal kurumlara entegre olabildiğini hem de toplumsal kurumların yerini alabildiğini ifade eder. Sosyal medya günümüzde dinî bilgi edinmek için başvurulan başlıca kaynaklardan ve bu yönüyle geleneksel otoritelerin, klasik kaynakların ve din adamlarının yerini almaktadır.

Medyatikleşmeyi felsefî açıdan ele alan kurumsalcı ve toplumsal inşacı gelenekler bağlamında dinî iletişimin sosyal medyadaki durumu ele alınacak olursa:

- Kurumsalcı gelenek medyanın kendi kuralları olan bağımsız bir kurum olduğunu ifade eder ve böylece medya otonomi kazanır. Buradan hareketle siyaset ve din gibi toplumsal alanlar medyanın kurallarına göre şekillenmeye başlar. Geleneksel din dilinin sosyal medyada ilgi görmemesi ve özellikle genç içerik üreticilerin sosyal medya akımlarına benzer dilde dinî içerikler üretmeyi tercih etmesi gibi bu çalışmada elde edilen bulgular kurumsalcı yaklaşıma göre dinî iletişimin medyatikleştiğini göstermektedir.
- Toplumsal inşacı geleneğin medyatikleşme yaklaşımı ise medyanın toplumsal ve kültürel gerçekliğin inşasındaki rolüne odaklanmaktadır. Din bağlamında düşünülecek olursa öğrenme süreçlerinin tümünde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır ve kullanıcılarının dinî görüşlerinin

şekillenmesinde pay sahibidir. Sosyal medyanın dinî görüşler üzerinde yol açtığı değişimler ise günlük hayatta dinin etkisinin değişmesinden inancın sorgulanmasına kadar geniş bir çerçevede gözlemlenmektedir.

Couldry ve Hepp'in (2017) medyatikleşmeyi tarihsel açıdan üç farklı döneme ayırdığı çalışmasından hareketle:

- Medyatikleşmenin ilk aşaması olan ve matbaanın icadıyla başlayan mekanik dönem ile ikinci aşama olan ve telgraf ile başlayan elektrifikasyon dönemi dinî iletişimde çeşitli değişiklikler getirmiş olsa da bu çalışmanın kapsamı dışındadır.
- Medyatikleşmenin üçüncü aşaması olan ve bilgisayarların yaygınlaşması ile başlayan dijital dönemde internet, bilgisayarlar ve yapay zekâ günlük hayatın ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu yaklaşım her teknolojinin bir “yeni medya” inşa ettiğini savunur ve her yeni medya eski medyanın içeriklerini kendi biçimine göre dönüştürmektedir. Dijital dönemde analog ve basılı dinî içerikli yayınlar dijital ortama aktarılmakta ve bu ortamın diline göre yeniden biçimlendirilmektedir. Dinî bilginin aktarılmasında geçmişte başvurulan uzun sohbetlere veya kitaplara günümüzde daha az başvurulmakta, bu araçlar yerlerini kısa sosyal medya videolarına ve görsel tasarımlara bırakmaktadır. Öte yandan yapay zekânın günlük hayatta daha fazla yer edinmeye başlaması ile birlikte HadithGPT⁸ gibi platformlar dinî soruların cevaplanmasında ve öğrenme süreçlerinin yeniden şekillenmesinde rol oynamaya devam etmektedir.

Elde edilen bulgular, sosyal medyada var olan din dilinin belli noktalarda değişikliğe ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Mevcut haliyle dinî iletişimin sosyal medyadaki görünümü yanlış anlaşılmalara ve yorumlamaya neden olabilmektedir. Katılımcıların 10 başlık altında değerlendirilen görüşlerinden hareketle sosyal medyada inşa edilmesi gereken din dilinin sınırlarını çizmek mümkündür. Bu dil hem kendi içinde hem de temsil ettiği değerlerle karşılaştırıldığında tutarlılık göstermelidir. Samimi bir biçimde, özellikle maddi çıkar beklemeक्सizin sunulan dinî içerikler daha etkili olacaktır. Sosyal medyanın dili gereği bu ortamdaki dinî iletiler karmaşık ve uzun değil, basit ve kısa olmalıdır fakat bununla birlikte iletinin özünü kaybedecek ölçüde basite

⁸ HadithGPT, Kütüb-i Sitte olarak tanımlanan altı önemli ve temel hadis kitabındaki 40 bin hadis ile eğitilen bir yapay zekâ sohbet robotudur (*Hadith GPT*, t.y.)

indirgenmemeli ve sosyal medyanın diline her boyutuyla eklenmemelidir. Sosyal medya gün geçtikçe sözel iletiler yerine görsel iletilerin etkililiğinin artışı beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak dinî iletiler de yalnızca klasik anlamda sözel ifadelerle anlatılmamalı, görsel içeriklerle desteklenmelidir. Bu görsel içerikler ise özenli ve estetik açıdan güzel olmalıdır. Özensiz ve günümüz sosyal medya kullanıcılarına hitap etmeyen içerikler hem ilgi çekmemektedir hem de dinin sürekli olarak geçmişte yaşayan bir olgu olarak görülmesine yol açmaktadır. Gerek gündelik hayatta gerek sosyal medyada din dili korku üzerine değil hoşgörü üzerine inşa edilmelidir. Burada elbette dinin çizdiği sınırların ötesinde bir hoşgörüden bahsedilmemekte, önyargıları olan veya dinî iletilere daha az muhatap olan kişilerin ilgisini çekmeye yönelik hoşgörülü bir dil ifade edilmektedir. Dinin eklektik bir yapı olarak anlaşılmasına neden olacak parçacı bir yaklaşım yerine bütüncül olarak anlaşılacağı bir din diline ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada ilgi çekmesi ve daha fazla kişiye ulaşması adına hazırlanan kısa içerikler bağlamından bağımsız olarak ele alınmamalı, mutlaka bir bağlam içinde ifade edilmelidir. Son olarak sosyal medyadaki din dili, tartışmaya yol açması muhtemel aşırı yorum yerine bilgiye dayalı olmalıdır.

Bu çalışmada sosyal medyanın din dili üzerindeki etkisi medyatikleşme bağlamında tartışılmış, farklı yaklaşımlardan hareketle medyatikleşmenin dinî iletişim hakkında hangi fırsatları sağladığı ve hangi tehditlere yol açtığı ele alınmıştır. Son olarak ise medyatikleşme karşısında dinin sosyal medyada nasıl daha iyi ifade edilebileceği üzerinde durulmuş ve araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda bir yol haritası ortaya konulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle ele alınan konu bağlamında araştırılması gereken farklı noktalar da bulunmaktadır. Bu alanda gelecekte yapılacak nicel araştırmalar farklı profillerden sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada nasıl bir din diline ihtiyaç duyduklarını gösterecektir. Öte yandan sosyal medya platformları özelinde yapılacak birer araştırma ile popüler sosyal medya platformlarında dinî iletişimin nasıl gerçekleştiği ve bunun etkileri hakkında detaylı bulgular elde edilebilecektir. Son olarak sosyal medyada seçilen dinî içerik üreticilerin paylaşımlarını ele alan bir söylem analizi, sosyal medyadaki din dilinin sınırlarını çizen bir çalışma olarak alan yazına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkgenç, A. (2013). *İslâm Medeniyetinde Bilgi ve Bilim* (2. bs). İSAM Yayınları.
- Akar, H. (2017). Durum Çalışması. İçinde A. Saban & A. Ersoy (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* (2. bs). Anı Yayıncılık.
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Akyön Çelik, S. (2019). Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye’de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 67-90. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.478577>
- Andok, M. (2018). Religious Communities’ Digital Media Use: A Hungarian Case Study. İçinde *Belive in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization* (ss. 378-392). IARSIC.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Atay, T. (2021). *Din Hayattan Çıkar* (3. bs). İletişim Yayınları.
- Aupers, S., & De Wildt, L. (2021). Digital Religion. İçinde D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Ed.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (1. bs, ss. 159-177). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.37>
- Baran, A. G. (1992). Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1-2), 53-69.
- Baydar, M. Ç. (1994). *İslâm ve Radyo Televizyon* (1. bs). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Best, S., & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar* (M. Küçük, Çev.; 1. bs). Ayrıntı.
- Bewes, T., & Soysal, D. (2008). *Şeyleşme: Geç Kapitalizmde Endişe*. Metis.
- Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- Bilgin, V. (2020). “Adım Müslüman!”: *Protest Dinî Müziğin Edebî ve Sosyo-Politik Bağlamı*. Beyan Yayınları.

- Bolin, G. (2014). Institution, Technology, World: Relationships Between the Media, Culture, and Society. İçinde *Mediatization of Communication* (ss. 175-197). De Gruyter Mouton.
- Campbell, H. A. (2012). Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion. İçinde *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (1. bs, ss. 1-21). Routledge.
- Campbell, H. A., Altenhofen, B., Bellar, W., & Cho, K. J. (2014). There's a Religious App for That! A Framework for Studying Religious Mobile Applications. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 154-172. <https://doi.org/10.1177/2050157914520846>
- Campbell, H. A., & Rule, F. (2016). The Practice of Digital Religion. İçinde H. Friese, G. Rebane, M. Nolden, & M. Schreiter (Ed.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (ss. 1-9). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_38-1
- Castells, M. (2018). Ağ Toplumunda Küreselleşme ve Kimlik: Calhoun, Lyon ve Touraine'e Cevap. İçinde *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* (1. bs). Ketebe Yayınları.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.; 1. bs). İletişim Yayınları.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.; 1. bs). Eğiten Kitap.
- Çağrı, M. (1995). Emir bi'l-ma'rûf nehiy ani'l-münker. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 11, ss. 138-141). <https://islamansiklopedisi.org.tr/emir-bil-maruf-nehiy-anil-munker>
- Çağrı, M. (2008). Riya. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 35, ss. 137-138). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. <https://islamansiklopedisi.org.tr/riya>
- Çamdereli, M. (2018). *Din Ekranda Nasıl Durur?* (1. bs). Ketebe Yayınları.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Çelik, M. (2021). *İsmailağa Camii İlim ve Hizmet Vakfının Medyaya Bakışındaki Dönüşüm ve Günümüzdeki Medya Kullanım Pratikleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi.
- Çetin, N. S. (2021). *Gençlerin Dini Kimlik İnşasında Medyanın Rolü* (1. bs). Akademisyen Kitabevi.
- Çuhadar, M. (2019). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dinî Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 237-266.
- Çuhadar, M. (2021). Postmodernizm, Dijitalleşme ve Hibrit Dindarlık. *Tevilat*, 2(1), 67-88. <https://doi.org/10.53352/tevilat.994404>
- de Vaan, M. (2008). *Etymological Dictionary of Latin and the other Italic Languages* (7. bs). Brill.
- Demir, İ. (2019). *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği) (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık* (1. bs). Nobel.
- Eken, M., & Aydın, H. (2018). Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 11(58), 894-906. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2602>
- Ekinci, F. (2015). Sanallaş(tırıl)ma Sürecinde Dinî Bilginin Hakikat Problemi. İçinde *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- el-Matürîdî, E. M. (2015). *Kitâbü't-Tevhîd* (B. Topaloğlu, Çev.; 7. bs). İSAM Yayınları.
- Elliott, A. (2020). Post-modernizm. İçinde *Sosyoloji Sözlüğü* (1. bs). Pinhan Yayıncılık.
- Ellul, J. (2012). *Sözün Düşüşü* (3. bs). Paradigma Yayıncılık.
- Esposito, J. L. (Ed.). (2013). *Oxford İslam Sözlüğü* (N. Koltaş, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Fazlıoğlu, İ. (2015a). *Kendini Bulmak* (3. bs). Papersense Yayınları.
- Fazlıoğlu, İ. (2015b). *Sözün Eşiğinde* (1. bs). Papersense Yayınları.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2. bs). SAGE Publications.
- Flanagan, K. (1999). Introduction. İçinde *Postmodernity, Sociology and Religion* (ss. 1-13). Macmillan.

- Fornäs, J. (2014). Mediatization of Popular Culture. İçinde *Mediatization of Communication* (ss. 483-504). De Gruyter Mouton.
- Gazneli, D., & Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.47951/mediad.837857>
- Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.; 6. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Göle, N. (2017). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar* (E. Ünal, Çev.; 3. bs). Metis Yayınları.
- Gülerarslan, A. (2010). Uhreviye Karşı Seküler; Din ve Televizyon. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24.
- Gündüz, Ş. (2010). Dinsel Söylemin Medyatikleşmesi ya da “Medya Vaizleri”. *Eskiyeini*, 17, 45-49.
- Haberli, M. (2022). Gutenberg’den Zuckerberg’e Medya ve Din: Panoramik Bir Bakış. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 387-407. <https://doi.org/10.47951/mediad.1197443>
- Habermas, J. (2012). *Doğalcılık ve Din Arasında: Felsefi Denemeler* (A. Nalbant, Çev.; 2. bs). Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3, 49. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Hadith GPT*. (t.y.). Hadith GPT. Geliş tarihi 06 Haziran 2023, gönderen <https://www.hadithgpt.com/>
- Hancıgaz, E. (2022). Dijital Dünyada Dinsel Eğilimler. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 405-426. <https://doi.org/10.47951/mediad.1191659>
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.; 4. bs). Metis Yayınları.
- Hazim, H., & Musdholifah, N. (2021). Mediatization of Islam; The Case of The Indonesian Muslims In Hungary. *The Journal of Society and Media*, 5(1), 42-57. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>
- Heelas, P. (1999). De-traditionalisation of Religion and Self: The New Age and Postmodernity. İçinde *Postmodernity, Sociology and Religion* (ss. 64-82). Macmillan.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler* (1. bs). Dipnot Yayınları.

- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2011). The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Jameson, F. (2022). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (C. Gnen, ev.; 1. bs). Alfa Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya* (N. Yeğengil, ev.; 1. bs). İletişim Yayınları.
- Kaplan, İ. (2022). Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi ve Gençlerin Tutumu. İçinde 21. Yüzyılda Gençlik ve İnanç Eğilimleri (C. 2). İlahiyat Yayınları.
- Karaarslan, F. (2015). "Post-Seküler" Din Halleri: Dinin Dijitalleşmesi. İçinde *Dijitalleşen Din* (1. bs, ss. 13-44). Köprü Kitapları.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (36. bs). Nobel.
- Kari, F. (2022). *Modernite Karşısında Bosna ve Boşnaklar* (S. nal, ev.; 1. bs). Pruva.
- Keten, E. T. (2014). *Muhafazakrlığın Değişen Yapısı ve Muhafazakr Medya* (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Marmara Üniversitesi.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası ağ* (1. bs). Delidolu.
- Koç, T. (2017). *Din Dili* (5. bs). İz Yayıncılık.
- Köroğlu, A. (2016). Türkiye’de İslamcılık Düşüncesinin Seyrini Dergiler zerinden Okumak. İçinde V. Işık, A. Köroğlu, & Y. E. Sezgin (Ed.), *1960-1980 Arası İslamcı Dergiler: Toparlanma ve çeşitlenme* (1. bs, ss. 5-40). İlem Kitaplığı ; Nobel.
- Köse, A. (2011). *Enteller Aleykmselm Der mi?* (1. bs). İz Yayıncılık.
- Köse, A., & Ayten, A. (2018). *Popüler Dindarlık* (2. bs). Timaş Yayınları.
- Köylü, M. (2015). *Psiko-Sosyal Açıdan Din İletişim* (4. bs). Ankara Okulu Yayınları.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. İçinde *Mediatization of Communication* (ss. 131-161). De Gruyter Mouton.

- Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137-152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Kulat, M. A. (2017). *Türkiye’de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı*. MAK Danışmanlık. <https://www.makdanismanlik.org/wp-content/uploads/2019/03/MAK-DANIŞMANLIK-TÜRKİYEDE-TOPLUMUN-DİNE-VE-DİNİ-DEĞERLERE-BAKIŞI-ARAŞTIRMASI.pdf>
- Lukacs, J. (2018). *Modern Çağın Sonu* (İ. Kapaklıkaya, Çev.; 1. bs). Ketebe Yayınları.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. İçinde *Mediatization of Communication* (ss. 3-35). De Gruyter Mouton.
- Lundby, K., & Ronning, H. (1997). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. İçinde *Medya, Kültür, Siyaset* (1. bs). Ark Yayınevi.
- Lyon, D. (1999). Religion and the Postmodern: Old Problems, New Prospects. İçinde *Postmodernity, Sociology and Religion* (ss. 14-29). Macmillan.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Maviş, N. (2018). *İslâmcılığın Değişen Dili: 1990’lı Yıllar ve Siyaset* (1. baskı). Pınar Yayınları.
- Moles, A. (2018). *Belirsizin Bilimleri: İnsan Bilimleri İçin Yeni Bir Epistemoloji* (5. bs). Yapı Kredi Yayınları.
- Nasr, S. H. (2001). *Bilgi ve Kutsal* (2. bs). İz Yayıncılık.
- Necatioğlu, H. (1983). Gayemiz. *İslam Dergisi*, 1, 2.
- Oxford Learner’s Dictionary*. (t.y.). Geliş tarihi 04 Haziran 2022, gönderen https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/medium_1
- Öz, A. (2016). Kenetlenmenin İmkânsızlığı: 1960-1980 Dönemi İslamcı Dergiciliğin Macerası Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde V. Işık, A. Köroğlu, & Y. E. Sezgin (Ed.), *1960-1980 Arası İslamcı Dergiler: Toparlanma ve Çeşitlenme* (1. bs, ss. 73-160). İlem Kitaplığı ; Nobel.
- Özboilat, A. (2017). Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 28(3), 265-278.
- Özden, M., & Saban, A. (2017). Nitel Araştırmalarda Paradigma ve Teorik Temeller. İçinde A. Saban & A. Ersoy (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* (2. bs). Anı Yayıncılık.

- Özer, N. P. (2019). Gazete Haberlerinde Manipülasyon 28 Şubat Örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(2), 213-236.
- Öztaş, F., & Ünalın, A. (2022). Sosyal Medya Fenomenleri ve Üniversite Gençliği: Dini Tutum, Onaylanma ve Tüketim. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 427-450. <https://doi.org/10.47951/mediad.1193878>
- Öztürk, F. D. (2021). *Sosyal Medyanın 12. Sınıf Öğrencilerinin Dinî Bilgileri Üzerindeki Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Pakulski, J. (2020). Post-modern Kuram. İçinde *Sosyoloji Sözlüğü* (1. bs). Pinhan Yayıncılık.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak* (Y. Çetin, Çev.; 2. bs). Sel Yayıncılık.
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (O. Akınhay, Çev.; 5. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (1994). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam* (1. bs). İletişim Yayınları.
- Sarup, M. (1995). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm* (A. B. Güçlü, Çev.; 1. bs). Ark Yayınevi.
- Sayar, K., & Yalaz, B. (2019). *Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak* (1. bs). Kapı Yayınları.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Schwartz, P., & Ogilvy, J. (1979). *The Emergent Paradigm: Changing Patterns of Thought and Belief*. SRI International.
- Similarweb. (2023). *Search Engines Market Share in Turkey*. <https://www.similarweb.com/engines/turkey/>
- Sönmez, B. (2022). *Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)* [Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. <https://avesis.hacibayram.edu.tr/dosya?id=d09098c6-f26b-4855-bf86-147c7529add7>

- Stevenson, N. (2020). Post-modernite. İçinde *Sosyoloji Sözlüğü* (1. bs). Pinhan Yayıncılık.
- Subaşı, N. (2018). *Sosyoloji Günlükleri* (1. bs). Mahya Yayıncılık.
- Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Kurgu*, 26(1), 55-65.
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 122-136.
- Şişman, N. (2016). *Dijital Çağda Müslüman Kalmak* (1. bs). İnsan Yayınları.
- Tarnas, R. (2014). *Batı Düşüncesi Tarihi* (Y. Kaplan, Çev.; 2. bs, C. 2). Külliyyat Yayınları.
- Taylan, N. (1992). Bilgi. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 6, ss. 157-161). <https://islamansiklopedisi.org.tr/bilgi>
- Tekin, M. (2001). İslam'ın Postmodern İmkânı. *Umran*, 80, 53-59.
- Tekin, M. (2015a). Postmodernizmin "Din" Sorunu. *Milel ve Nihal*, 12(2), 7-24.
- Tekin, M. (2015b). *Toplumun Vicdanı Olmak* (1. bs). Açılım Kitap.
- Temiztürk, H. (1998). *Türk Basınında Alternatif Arayışlara Bir Örnek: İslamcı Basın* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga* (A. Seden, Çev.). Altın Kitaplar.
- Turner, B. S. (2012). Post-Seküler Toplumda Din (Ö. Güngör, Çev.). *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 12(3), 199-224.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- UsenetArchives.com. (t.y.). Geliş tarihi 14 Ocak 2023, gönderen <https://www.usenetarchives.com/index.php>
- Ünsal Yetgindağ, B. (2015). *Dini Radyo Yayınlarının Alınlanması: Akra FM Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi.
- Variş, M., & Avşar, B. (2022). Sosyal Medyada Nefret Söylemi. *TRT Akademi*, 7(14), 348-359. <https://doi.org/10.37679/trta.1064003>
- We Are Social, & Meltwater. (2023a). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- We Are Social, & Meltwater. (2023b). *Digital 2023: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

- Yalsızuçanlar, S. (1997). *Televizyon ve Kutsal* (1. bs). Timaş Yayınları.
- Yalvaç Arıcı, H., & Arıcan, S. (2021). Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya. *Kalemname*, 12.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. bs). Seçkin.
- Yüksel, A. H., & Kaplan, İ. (2021). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. *Kurgu*, 29(1), 59-80.
- Zoonen, L. V. (2012). *Four Approaches To The Study of Media and Religion*.

EK 2 – Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 28.02.2023 Protokol No: 494344

Tarih: 28.03.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL
TEZ YAZARI:	İsmail KAPLAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ONCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan UYUMUZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)