

**T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**DİNİ KİMLİKLERİN SOSYAL MEDYADA AKIŞKANLAŞMASI:
SİBER-ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Mustafa Derviş DERELİ**

**Danışman
Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN**

Doktora Tezi

**Kasım 2018
KAYSERİ**

**T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**DİNİ KİMLİKLERİN SOSYAL MEDYADA AKIŞKANLAŞMASI:
SİBER-ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

**Hazırlayan
Mustafa Derviş DERELİ**

**Danışman
Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
tarafından SDK-2015-5835 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Kasım 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Mustafa Derviş DERELİ



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: **Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber – Etnografik Bir Araştırma**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **327** sayfalık kısmına ilişkin **27/11/2018** tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % **1** dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. **29/11/2018**

Adı Soyadı : Mustafa Derviş DERELİ
Öğrenci No : 4030241344
Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı : Din Sosyolojisi
Program Adı : Doktora

Danışman: Adı/İmza
Prof. Dr. Abdolvahap TAŞTAN

Öğrenci Adı/İmza
M. Derviş DERELİ

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma” adlı Doktora tezi, Erciyas Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Mustafa Derviş DERELİ

Danışman

Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN



Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN danışmanlığında **Mustafa Derviş DERELİ** tarafından hazırlanan “**Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Felsefe ve **Din Bilimleri** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

23 / 11 / 2018

JÜRİ:

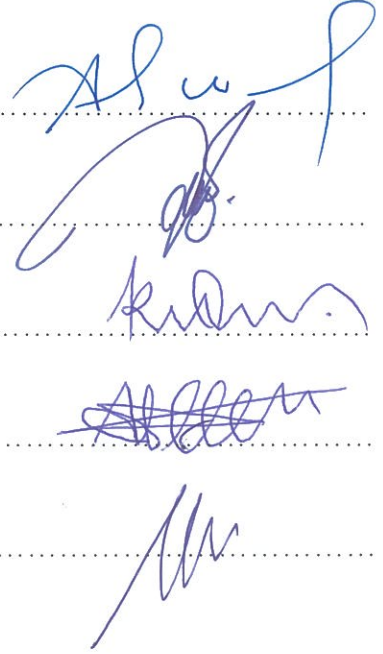
Danışman : Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN

Üye : Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK

Üye : Prof. Dr. Köksal ALVER

Üye : Prof. Dr. Asım YAPICI

Üye : Doç. Dr. İlkay ŞAHİN

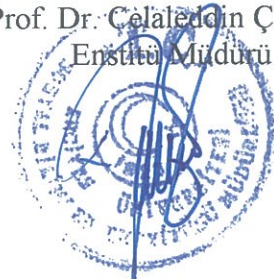


ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 03./12./2018 tarih ve 47 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

03./12./2018

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Dini kimliklerin sosyal medya ağlarında nasıl akışkanlaştığı sorunsalına odaklanan bu araştırma, bir dijital din sosyolojisi çalışmasıdır. Sosyal teoride önemli bir külliyat oluşturan kimliğin ve sosyal bilimler gözüyle incelenmesi hep tartışılmalı dinin siber uzamla birlikte yaşamış olduğu dijitalleşme serüveninin izini sürmeye çalışan araştırmamız, dini kimliğin günümüz dünyasında aldığı yeni görünümlere odaklanmaktadır. Çalışmamız, internetin ve bilhassa sosyal medya ortamlarının gündelik hayatımızı giderek kuşatma eğiliminde olduğu çağımızda online ve offline dünyaların birbirinden keskin çizgilerle ayrılmasının güç olduğunu ve dolayısıyla dindarlığın bu iki düzlem üzerinden deneyimlendiğini öne sürmektedir. Bu çerçevede öncelikli olarak Giriş'te çalışmanın konusu, problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları belirlenmiş, konuyla ilgili kısa bir literatür değerlendirmesi yapılmış ve çalışmamızın temelini oluşturan kavramların araştırmamızda hangi anlamlarda kullanıldığı açıklanmıştır. Kavramsal ve kuramsal bir çerçeve oluşturmaya çalıştığımız ilk bölümde kimliğin tanımlarından kimlik kuramlarına, kimlik türlerinden dini kimliğe ve dijital kimliğe kadar sosyal teorideki kimlik tartışmalarına yer vermeye çalışılmıştır. İkinci bölümde öncelikli olarak siber uzamın zaman, mekan ve beden gibi temel unsurlarda meydana getirdiği dönüşümlere dikkat çekilmiş, sonrasında ise kimliğin ve dinin dijital dünyaya eklenmesinin nasıl gerçekleştiğine ve bu süreçte hangi bağlamlarda çalışmalara konu edildiğine odaklanılmıştır. Çalışmamızın saha bulgularına yer verdiğimiz üçüncü ve son bölümde ise iki kategori altında öbeklenmiş toplam on dört tema, örneklemimize dahil olan 44 katılımcının görüşleri eşliğinde incelenmiştir. Sonuç'ta ise saha araştırmamızdan ortaya çıkan bulgular sistematik bir şekilde sunulmuştur.

Elinizdeki bu çalışma, doktora yüküne en az benim kadar omuz veren çok sayıda kişinin değerli katkılarıyla ortaya çıkmıştır. Öncelikle çalışmamın başından sonuna kadar beni motive eden ve tezin iki kapak arasına girmesi için çabalayan değerli danışman hocam

Prof. Dr. Abdulvahap Taştan'a, araştırmamla ilgili önemli kavramlara ve isimlere ulaşmamda yardımcı oldukları kadar ortaya çıkan çalışmayı da okuyarak önemli katkılar sunan hocalarım Prof. Dr. Celaleddin Çelik'e ve Doç. Dr. İlkey Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamda nitel verileri analiz etmek amacıyla kullandığım Nvivo konusundaki önemli yardımları için Dr. Öğr. Üyesi Cemil Osmanoglu'na ve tez sürecinde görüşlerine başvurduğum ve burada isimlerini dile getiremediğim bütün hocalarıma teşekkür ederim. Bu çalışmanın bütün süreçlerinde karşılıklı fikir alışverişinde bulunduğumuz ve hemen her ortamda verimli tartışmalar yaptığımız dostlarım Arş. Gör. Abdullah Ömer Yavuz, Arş. Gör. Metin Eken, Dr. Öğr. Üyesi Faruk Karaarslan ve Dr. Öğr. Üyesi Sedat Doğan'a çok teşekkür ederim. Araştırma örneklemimi genişletme aşamasında var güçleriyle bana destek olan öğrenci arkadaşlarım Enes Yüce, Seda Midi, Onur Sarigül'e ve çalışmaya katılarak yöneltilen sorulara bütün içtenlikleriyle cevap veren görüşmecilere de ayrıca teşekkür etmek isterim.

Çalışmayı daha geniş bir kaynak ağı içerisinde gerçekleştirmemde ve bu süreci daha verimli şekilde yürütmemde desteklerini gördüğüm kurumlara da ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Bu çerçevede 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programıyla maddi destekte bulunan ve 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programıyla *Duke Üniversitesi İslami Araştırmalar Merkezinde* bir yıl süreyle araştırma yapmama imkan tanıyan TÜBİTAK'a çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışma kapsamında ihtiyaç duyduğum sarf malzemelerinin ve bilhassa nitel veri analiz programı Nvivo Pro 11'in alımında destekleri bulunan Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimine teşekkür ederim.

Teşekkürün en büyüğünü, küçüklüğümden bu yana bana sürekli olarak güven aşılayan ve kendilerini her daim yanımda hissettiğim anne ve babam hak etmektedir. Ve elbette kendilerini ihmal ettiğim doktora sürecinde bana rahat bir çalışma ortamı sağlayan ve fedakarlıklarda bulunan eşime ve neşesiyle en büyük motivasyon kaynağım olan oğluma da çok teşekkür ederim.

Mustafa Derviş DERELİ

Kayseri-2018

DİNİ KİMLİKLERİN SOSYAL MEDYADA AKIŞKANLAŞMASI: SİBER-ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Derviş DERELİ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Kasım 2018

Danışmanı: Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN

ÖZET

Dini kimliklerin sosyal medya platformlarında tezahür etme biçimleri ve akışkanlaşması bu araştırmanın temel konusudur. Kimliğin ve dinin dijitalleşme serüveninde hangi aşamalardan geçtiği, bireylerin sosyal medya kimlikleriyle offline kimliklerinin ne ölçüde örtüştüğü ya da farklılaştığı, sosyal medya ve din etkileşiminin hangi bağlamlarda ele alınması gerektiği ve sosyal medya kullanıcılarının online-offline uzamlar geçişkenliğinde dindarlıklarını nasıl deneyimledikleri, çalışmamızın başlıca ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Öncelikle kimliğin sosyal teorideki izi geleneksel, modern ve postmodern dönemler bazında sürülmüş; zaman ve mekan gibi ontolojik bağlamlara yeni açılımlar getiren siber uzam dünyasının kimliği ve dini nasıl dijitalleştirdiği tarihsel bir perspektif içerisinde ele alınmış ve akabinde de Facebook, Twitter, Instagram özelinde yaptığımız saha araştırmasının bulguları sistematik bir şekilde sunulmuştur.

Bu çerçevede ilk olarak kimliğin ve dini kimliğin daha örtülü şekilde ortaya çıktığı beğeni, gözetim, tüketim, mahremiyet ve sosyalleşme temaları ele alınmıştır. Sonrasında ele alınan dini içerikli paylaşımlar, dini bilginin otantikliği, din anlatımı, dini topluluklar, dini otorite ve online ritüel gibi dini kimliğin daha açık görünür olduğu temalar ise, dindarlığın online ortamlarda deneyimlenme biçimleri bağlamında incelenmiştir. Sosyal medyanın akışkan yapısı gereği nitel yöntemin tercih edildiği araştırmamızda veri toplama tekniklerinden siber-etnografik gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, yaşadığımız çağın dinamik şartlarında sosyal ağlarla gündelik hayat arasında anlık geçişler yaşayan bireylerin dini kimliklerinin siber uzam öncesindeki gibi sabit kalmasının güç olduğunu ve dolayısıyla akışkan kimlik görünümünün bireysel ve toplumsal düzlemde dini hayata yansımalarının izdüşümlerini takip etmenin günümüz dindarlığını anlamak açısından ehemmiyet arz ettiğini öne sürmektedir.

Anahtar kelimeler: Dini Kimlik, Online Kimlik, Sosyal Medya, Akışkanlaşma, Dijital Din

**FLUIDIZATION OF RELIGIOUS IDENTITIES ON SOCIAL MEDIA:
A CYBER-ETHNOGRAPHIC RESEARCH**

Mustafa Derviş DERELİ

Erciyes University Institute for Social Sciences

PhD Thesis, November 2018

Supervisor: Prof. Dr. Abdulvahap TAŞTAN

ABSTRACT

The forms of manifestation and fluidization of religious identities on social media are the main subject of this research. The stages of identity and religion in the adventure of digitization, the overlap or differentiation of individuals' social media identities with their offline identities, the contexts of interaction between social media and religion, the experience of religiosity on social media in the transition of online-offline spheres are the main areas of interest of our study. First of all, the trace of identity in social theory was applied on the basis of traditional, modern, and postmodern periods. It was also investigated that how the cyberspace world, which brought new perspectives to ontological contexts such as time and space, digitized identity and religion. Then, the findings of the field research we conducted in Facebook, Twitter, and Instagram were presented in a systematic way.

Firstly, themes such as liking, surveillance, consumption, privacy, and socialization were discussed as implicit indicators of identity and religious identity on social media. The themes related to explicit indicators of religious identity such as sharing religious content, the authenticity of religious knowledge, televangelism, religious communities, religious authority, and online ritual were examined in the context of experiencing of religiosity on online environments. In our study, qualitative method was preferred due to the fluid structure of social media. And cyber-ethnographic observation, in-depth interview and document review were used as data collection techniques. In conclusion, this study suggests that it is difficult to keep stable the religious identities of individuals who are experiencing instant transitions between social networks and everyday life under the dynamic conditions of our age as they were before cyberspace. Our study also puts forward that following reflections on religious life of the views of fluid identity on individual and social levels is very important to understand the religiosity of today.

Keywords: Religious Identity, Online Identity, Social Media, Fluidization, Digital Religion

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xii

GİRİŞ

I. Konu ve Problem	1
II. Amaç ve Önem	2
III. Sınırlılıklar	3
IV. Literatür	3
V. Tanımlar	5

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL TEORİDE KİMLİK:

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kimliğin Tanımı.....	8
1.2. Kimliğe Kuramsal Yaklaşımlar	10
1.3. Modern-Öncesi Dönemlerde Aidiyet.....	19
1.4. Modern ve Postmodern Dönemlerde Kimlik	22
1.5. Kimlik Türleri	29
1.6. Dini Kimlik	40
1.6.1. Kimlik ve Din İlişkisinin Mahiyeti	40
1.6.2. Dini Kimliğin Temel Bileşenleri.....	44
1.6.3. Teorik Yaklaşımlar Çerçevesinde Dini Kimlik	48
1.7. Dijital / Online Kimlik	58

İKİNCİ BÖLÜM

EKRANIN ARDINDAKİ DÜNYA: SİBER UZAMDA KİMLİK VE DİN

2.1. Varoluştan-Tele Varoluşa: Siber Uzamda Zaman, Mekân ve Beden	63
2.2. Kimliğin Dijital Halleri: Siber Uzam Aynasında Kimlik	69
2.2.1. Siber Uzam Çalışmalarının Düğüm Noktası: Kimliğin Dijitalleşmesi	70
2.2.2. Dijital Kimliklere Postmodern ve Modern Yaklaşımlar: Online-Offline Yaşamlar Dilemması	72
2.2.2.1. Dikotomik Bir Ayrım Olarak Online-Offline Kimlikler: Siber Uzamda Anonim Kimlikler Dönemi	73
2.2.2.2. Online ve Offline Uzamlarda Akışkan Kimlikler: Siber Uzam Kimliklerinde Yeni Dönem.....	87
2.3. Dinin Dijital Halleri: Siber Uzam Aynasında Din	97
2.3.1. Medya-Din İlişisine Dair Genel Bir Perspektif.....	97
2.3.2. Yeni Bir Etkileşim Alanı Olarak Dinin Siber Uzamda Görünürleşmesi: Kutsallık-Sekülerlik Sarkacında İnternet ve Din Çalışmalarının Serüveni.....	101
2.3.3. Siber Uzamın Kutsallaştırılması: Dijital/Online Din	110
2.3.4. Dijital/Online Din Pratiğindeki Temel Temalar	114
2.4. Online-Offline Uzamlar Üzerinden Dini Kimliği Okumak	125

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNİ KİMLİKLERİN SOSYAL MEDYADA AKIŞKANLAŞMASI

3.1. Yöntem.....	129
3.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Örneklem Seçimi.....	129
3.1.2. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi	134
3.1.3. Çalışmanın Geçerliliği, Güvenilirliği ve Etik Bağlamı.....	139
3.2. Dijital Dünyanın Popüler Mecrası: Sosyal Medya	140
3.2.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya	141
3.2.2. Sosyal Medya Nedir?	144
3.2.3. Sosyal Medya Çağında Hashtag'in Yükselen Gücü	148
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	
3.3.1. Niçin Sosyal Medyadayız?.....	152
3.3.2. Paylaşmaya Değer Bulmak	160
3.3.3. Kimliğin ve Dini Kimliğin Sosyal Medyadaki Tezahür Alanları	167
3.3.3.1. Like, Fav, Retweet: Beğenin Cazibesi.....	169
3.3.3.2. Gör(ün)me ve Gözetle(n)menin Yeni Formu: Sosyal Medyada Akışkan Gözetim.....	175

3.3.3.3. “Harcadığımı Gösterdiğin Kadar Varsın”: Sosyal Medyada Akışkan Tüketim.....	185
3.3.3.4. Özçekimin Gücü: Sosyal Medyada Fotoğraf ve Videoların Tahakkümü.....	195
3.3.3.5. Kamusal Alan-Özel Alan Geriliminde Sosyal Medya ve Mahremiyet	204
3.3.3.6. Görselin Sınırı ya da Mahremiyeti Zorlamak: Sosyal Medyada Helal Romantizm	219
3.3.3.7. Sosyal Medya Ne Kadar Sosyalleştirir?.....	223
3.3.4. Akışkan Uzamlar Bağlamında Sosyal Medya Kimliği	232
3.3.5. Dindarlığın Deneyimlenme Sahası Olarak Sosyal Medya.....	244
3.3.5.1. Sosyal Medya Paylaşımlarının Dini ve Fıkıhî Bağlayıcılığı	246
3.3.5.2. Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmak: Tebliğ mi Gösteriş mi?.....	254
3.3.5.3. Sosyal Medyada Din Anlatımı: Tele-vaizlik.....	264
3.3.5.4. Online Ortamlardan Dini Bilgi Edinme: Otantiklik ve Güven Problemi	280
3.3.5.5. Sosyal Medyada Online Dini Topluluklar	289
3.3.5.6. Sosyal Medyada Dini Otorite Sorunsalı.....	300
3.3.5.7. Sosyal Medyada Dinin Ritüel Boyutu	305
3.3.6. Dindarlar Sosyal Medyada Var Olmalı mı?.....	309
3.3.7. Sosyal Medyasız Bir Sabaha Uyanmak	315
SONUÇ.....	324
KAYNAKÇA	330
EK-I: REHBER GÖRÜŞME FORMU	350
EK-II: KAVRAM VE TEMA DİYAGRAMI.....	352
EK-III: KELİME BULUTU	353

KISALTMALAR

Avm	Alışveriş merkezi
Bkz.	Bakınız
c.	Cilt
Çev.	Çeviren
der.	Derleyen(ler)
DİB	Diyanet İşleri Başkanlığı
DM	Direct Message / Doğrudan Mesaj
Dü.	Düzenleyen(ler)
ed.	Editör(ler)
f.	Fakültesi
haz.	Hazırlayan(lar)
m.	Mezunu
MUD	Multi-User Dungeon / Çok Kullanıcı Zindan
ö.	Öğrencisi
s.	Sayfa
stk	Sivil toplum kuruluşu
Vd.	Ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Modern-Öncesinden Postmodern Döneme Kimliğin Özellikleri	26
Tablo 2: Görüşme Yapılan Kişiler Listesi	133
Tablo 3: Saha Kısmının Oluşturulmasında Esas Alınan Kategori ve Temalar	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uzam katmanları.....	65
Şekil 2: Kavram ve Tema Diyagramı.....	352
Şekil 3: Katılımcıların Sık Kullandıkları Kelimeler	353

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Peter Steiner, New Yorker, 1993	75
--	----

GİRİŞ

I. Konu ve Problem

Dini kimliklerin sosyal medya platformlarında tezahür etme biçimleri ve akışkanlaşması bu araştırmanın temel konusudur. Kimliğin ve dinin dijitalleşme serüveninde hangi aşamalardan geçtiği, sosyal medya ortamlarının internetin ilk formlarına kıyasla ne gibi farklı özellikler taşıdığı, bireylerin sosyal medya kimlikleriyle offline kimliklerinin ne ölçüde örtüştüğü ya da birbirinden farklılaştığı, dinin sosyal ağlarda hangi temalar çerçevesinde temsil edildiği, sosyal medya ve din etkileşiminin hangi bağlamlarda ele alınması gerektiği ve sıradan sosyal medya kullanıcılarının online-offline uzamlar geçişkenliğinde dindarlıklarını nasıl deneyimledikleri, çalışmamızın başlıca ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın akışkan yapısı gereği nitel yöntemin tercih edildiği çalışmamızda siber-etnografik gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman incelemesi veri toplama teknikleri kullanılarak tümevarımsal bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel araştırma problemini ise şu şekilde ifade etmek mümkündür: “Dini kimlikler, etkileşimin yeni yüzü olan sosyal paylaşım ağlarında nasıl akışkanlaşmaktadır?” Ana problemimizi açıklamaya götürecek alt araştırma problemleri ise şunlardır:

- ❖ Kimlik ve din siber uzamda hangi görünümler olarak dijitalleşmektedir?
- ❖ Sosyal medya ve din arasındaki ilişkinin mahiyeti nedir? Sosyal medyada din nasıl temsil edilmekte ve yorumlanmaktadır?
- ❖ Dini kimlik sosyal medya platformlarında hangi kavramlar ve temalar çerçevesinde açığa çıkmaktadır?
- ❖ Bireylerin sosyal medyaya yansıyan dini kimlikleri ile offline dini kimlikleri ne ölçüde birbiriyle benzeşmekte ya da birbirinden ayrışmaktadır?

- ❖ Sosyal medya ortamlarının akışkan yapısı içerisinde dindarlık nasıl deneyimlenmektedir?

II. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında gerek örtülü gerekse açık biçimde ortaya çıkan dini kimlikleri çeşitli temalar eşliğinde derinlemesine incelemektir. Bu amaca matuf olarak öncelikle kimliğin sosyal teorideki izi geleneksel, modern ve postmodern dönemler bazında sosyal bilimcilerin görüşleri eşliğinde sürülecek; zaman ve mekan gibi ontolojik bağlamlara yeni açılımlar getiren siber uzam dünyasının kimliği ve dini nasıl dijitalleştirdiği tarihsel bir perspektif içerisinde ele alınacak ve akabinde de Facebook, Twitter, Instagram özelinde yaptığımız saha araştırmasının bulguları olabildiğince sistematik bir şekilde sunulacaktır. Bu kurgu çerçevesinde ulaşmaya çalıştığımız alt amaçlar ise şunlardır:

- ❖ Online etkileşimlerin ve gündelik hayat pratiklerinin farklı düzlemlerde birbirinden bağımsız olarak ele alınamayacağını ortaya koymak.
- ❖ Sosyal medya hesaplarında dini içerikli paylaşım yapan kullanıcılar ile yapmayanlar arasında bir dindarlık kıyaslaması yapmanın isabetli olmayacağını vurgulamak.
- ❖ Dine gündelik hayatında belli bir düzeyde önem atfeden kullanıcıların sosyal medya pratiklerindeki gerilimli alanlara dikkat çekmek.
- ❖ Dini bilginin aranması ve edinilmesi süreçlerinden din anlatımına, dini otoriteden ritüele kadar pek çok kritik konuda sosyal medyanın geleneksel formları nasıl dönüştürdüğünü incelemek.
- ❖ Gündelik hayatımızı kuşatan sosyal medya platformlarının daha nitelikli ve etkili kullanılabilmesi adına bazı eylem sahaları belirlemek.

İçerisinde yaşadığımız dönemde insanların pek çoğunun kayıtsız kalamadığı, özellikle gençlerin ise hayatlarının neredeyse tamamını kuşatan online ağların sosyal bilim çalışmalarına konu olmasının tarihi fazla geriye gitmemektedir. Konuyu kimliğin ve dini kimliğin sosyal medya ortamlarıyla etkileşimine hasrettiğimizde ise literatürdeki çalışmaların çok daha az olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan bilhassa ülkemiz özelinde sosyal medya ve din etkileşimine dair kapsamlı çalışmaların neredeyse hiç yapılmamış olması, yapılan makale düzeyindeki çalışmalarda ise konunun oldukça

yüzeysel şekilde ele alınması ve daha önemlisi bu çalışmaların çoğunda saha kısmının bulunmaması bizi böyle bir çalışma yapmaya sevk etmiştir. Gün geçtikçe bireyler nezdinde yaygınlığını artıran sosyal medya ortamlarının kimliği dönüştürdüğü kadar dini alanda da köklü değişimlere sebebiyet verdiği dikkat çekmesi ve online-offline uzamlar birlikteliğinde dini kimliklerin akışkanlaştığını ve dindarlığın deneyimlendiğini öne sürmesi, çalışmanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu açıdan çalışmamız, hem teorik arka plandan hem de saha bulgularından hareketle sosyal medyadaki dini kimliklere etraflıca odaklanan ilk araştırma olarak belirmektedir.

III. Sınırlılıklar

Hemen her akademik araştırmada olduğu gibi sosyal medyadaki dini kimlikleri mesele edinen çalışmamız da belli sınırlılıklar taşımaktadır. Kimlikle ilgili sosyal teorideki tartışmalara yer verdiğimiz ilk bölümde çalışmamızla doğrudan bağlantılı olan *dini kimlik* ve *dijital kimlik* haricindeki kimlik türleri görece dar bir çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde dijital/online din pratiğindeki temel temalar arasında zikrettiğimiz *dini otorite*, *online ritüel* ve *online topluluklar/cemaatler* başlıkları bütün yönleriyle değil de saha araştırmamıza kavramsal bir arka plan oluşturacak yeterlilikte incelenebilmiştir. Saha çalışmamızın bulgularına yer verdiğimiz üçüncü ve son bölümde ise kimliğin ve dini kimliğin daha örtülü şekilde ortaya çıktığını öne sürdüğümüz temalar arasında yer alan *beğeni*, *gözetim*, *tüketim*, *mahremiyet* ve *sosyalleşme* başlıklarının teorik arka planlarını sınırlı tutmaya çalıştığımızı belirtmek gerekmektedir.

IV. Literatür

Dini kimliklerin sosyal medyada tezahür etme biçimleri ya da dindarlığın online ortamlarda deneyimlenmesiyle ilgili bir çalışma görebildiğimiz kadarıyla bulunmamaktadır. Bununla birlikte siber uzam kimliklerinin MUD'lar (Multi-User Dungeon) özelinde, oyunlar ya da toplumsal olaylar bağlamında, troller ve anonim kullanıcılar çerçevesinde ele alındığı ya da Goffman'cı anlamda "benliğin sunumu"ndan hareket edildiği çalışmalar göze çarpmaktadır. Diğer taraftan üçüncü bölümde kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki tezahür alanları şeklinde çerçevlendirdiğimiz temalar arasında olan *gözetim*, *tüketim*, *sosyalleşme* ve özellikle *mahremiyet* gibi kavramların online ortamlarla ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların artarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Çok büyük çoğunluğu iletişim bilimleri disiplini çerçevesinde

gerçekleştirilen bu çalışmalarda bahsi geçen temaların dini kimlikle ya da dindarlıkla irtibatının neredeyse hiç ele alınmadığını ifade etmek gerekmektedir.

Araştırmamıza hem konu hem de içerik bakımından en yakın çalışma Betül Önay Doğan'a aittir. Bir kitap bölümü hüviyetinde kaleme aldığı "Dini Kimlik ve Sanal Uzam" (*Dijitalleşen Din –Medya ve Din 2–* içinde, Çamdereli vd. (ed.), Köprü Yayınları, İstanbul, 2015, s. 223-246) başlıklı yazısında Önay Doğan, iki Facebook topluluğu özelinde 02.02.2014 tarihinde yaptığı gözlemlerden elde ettiği verilerden hareketle internet üzerinden yürütülen çalışmaların fiziksel hayattan soyutlanamayacağını öne sürmekte ve bu bağlamda hem kimliklerin hem de dini kimliklerin yorumlanmasında iki uzamın bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmamız Önay Doğan'ın çalışmasından birkaç kritik noktada farklılaşmaktadır. Online ve offline uzamların birbirini beslediği düşüncesinden hareketle özellikle kullanmamaya özen gösterdiğimiz "sanal" kavramı bu çalışmada sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmamızı farklı kılan daha önemli bir nokta ise her iki uzamın birbirinden ayrılamayacağı fikrini *akışkanlaşma* üzerinden açıklamaya çalışmamızdır. Irmak Evren ise "Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri" (Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013) başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasında sosyal temsiller kuramından hareketle Aralık 2012 ile Şubat 2013 tarihleri arasında Twitter'da trend topic (tt) haline gelen başlıklara içerik analizini uygulamış ve ilaveten kişisel bilgiler bölümünde dini kimliğine dair ifadeler kullanan dört kişiyle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu çalışma yalnızca Twitter'da öne çıkan başlıklarla ilgili kullanıcıların dini kimlikle irtibatlı olarak ne tür konumlanmalar aldığına odaklanması itibarıyla bizim çalışmamızdan oldukça farklılaşmaktadır.

Din Sosyolojisi alanında Lokman Cerrah tarafından yapılan "Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)" (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2015) başlıklı doktora tezinde "sosyal medyada İslam dininin nasıl algılandığı" sorusu üzerinden çeşitli başlıklardan hareketle içerik analizi yöntemi uygulanmış ve İslam'a dair hem iman, vahiy gibi teorik unsurlardan hem de namaz, ibadet, hac gibi ibadetlerden hareketle dini algıların sosyal medyaya nasıl yansıdığına odaklanılmıştır. Bu çalışmanın da gerek yöntem gerekse içerik bakımından bizim araştırmamızla doğrudan bir irtibatı söz konusu değildir. Çalışmamızla kısmi açıdan ilgili olabilecek son çalışmada ise Gamze Gezginci "Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi:

Facebook Örneği” (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2017) başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında anket tekniğini uyguladığı iki yüz kişiye dini içerikli paylaşımlar yapıp yapmadıklarını sormuş ve sosyal medyanın sözde dindarlıklar meydana getirdiği sonucuna varmıştır. Gezginçi'nin çalışması da hem nicel paradigmadan hareket etmesi hem de sosyal medya ortamlarındaki dini unsurlara sınırlı bir çerçeveden yaklaşması bakımından bizim araştırmamızdan ayrılmaktadır. Sonuç olarak araştırmamızın, çoğunluğunda nitel veya nicel içerik analizi tekniğinin uygulandığı bu çalışmalardan oldukça farklı bir teorik arka plana, metin kurgusuna ve saha bulgularına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

V. Tanımlar

Kavramlar ve terimler bir araştırmacının olmazsa olmaz unsurlarıdır. Sosyoloji, Din Sosyolojisi ve İletişim Bilimleri başta olmak üzere sosyal bilimlerin farklı disiplinleriyle bir şekilde irtibatı bulunan çalışmamızda en zorlandığımız hususlardan birisi, siber uzamın isimlendirilmesinde pek çok kelimenin kullanılması ve bunların her birisi üzerinden literatür taraması yapılmasının gerekliliği olmuştur. Dikkatli bir okuyucunun fark edebileceği gibi, alanda söz sahibi yazarlar arasında dahi bu konuda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışmamızın doğrudan isminde geçen *dini kimlik*, *sosyal medya* ve *akışkanlaşma* tabirlerini burada kısaca açıklamamız okuyucu açısından önemli bir kılavuzluk teşkil edecektir. Burada bir hususa da açıklık getirelim. Bilhassa üçüncü bölümde okuyucunun sıklıkla *hashtag*, *like*, *stalk*, *mention*, *dm* (*direct message*) gibi İngilizce kelimelerle karşılaşması olasıdır. Sosyal medyanın kendi dünyasına ait olan bu kelime ve fiillerin çoğu zaman Türkçe karşılıklarını kullanmakla birlikte gerek meramımızı daha net anlatabilmek gerekse katılımcıların görüşlerini aynen korumak maksadıyla zaman zaman orijinal hallerine de yer verdiğimiz ve metin içerisinde ya da dipnotta açıklamasını yaptığımızı ifade etmek gerekmektedir.

❖ *Dini Kimlik*: Sosyal bilimlerde geniş çaplı tartışmalara sebebiyet veren kimliğin aslında pek de ele alınmayan bir türünü temsil eden dini kimlik, bizim çalışmamızda bir bireyin, benimsediği inancını kendisiyle özdeşleştirilmesi ve hayatında ona büyük bir önem atfetmesi anlamında kullanılacaktır. Bilindiği üzere genel olarak sosyal bilimlerde, özel olarak ise sosyoloji ve din sosyolojisi alanlarında, “din”den kastın ne olduğu konusunda bir uzlaşma söz konusu değildir. Bu bakımdan birinci ve ikinci bölümlerde sunduğumuz geniş teorik perspektif içerisinde doğrudan bir konumlanma

söz konusu olmasa da saha kısmına dair bulguları aktardığımız üçüncü bölümde “din”den kastımızın İslam olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira derinlemesine mülakatlar gerçekleştirdiğimiz kişilerin inançları, aidiyet tasarımları ve hayata bakışları hesaba katıldığında verimli bir etnografik çalışma yapmanın yolu, ancak onların fikri ve gündelik hayatlarına dahil olmaktan geçmekteydi. Diğer taraftan kimlik kavramının bizatihi kendi içerisinde mündemiç olan “öteki”lik anlamı, hemen her dini grup ve cemaatin müntesiplerinin yer aldığı ve birbirini kıyasıya eleştirdiği sosyal medya ortamlarına yansıyan dini kimliği yorumlamamızda önemli bir ilham kaynağımız oldu. Çalışmamız konusu gereği bu referans noktalarından hareketle dini kimliklerin online görünümüne ve özellikle de sosyal medya ortamlarında büründüğü formlara odaklanmıştır. Dolayısıyla gerek aile ortamı ve/veya okuduğu/mezun olduğu kurumlardan hareketle inancın bir kimlik halinde belirdiği paylaşımlar gerekse “öteki” dinlere mensup insanlara ya da aynı dini benimsemekle birlikte farklı yorumlara sahip olan “öteki”lere kıyasla konumlanmayı gösteren paylaşımlar, çalışmamızın temel odağı olan dini kimlikle ilgili gözlem ve analiz sahamızı oluşturmuştur.

❖ Sosyal Medya: Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim tarihinde geleneksel medya olarak kabul edilen medya unsurlarının sunduğu tek yönlü iletim biçimi yerine çift taraflı anlık iletişimi mümkün kılan sosyal medyayı, *insanların fikirlerini beyan edebilecekleri, yazılabilecekleri, görüntülü görüşebilecekleri, kısaca karşılıklı olarak etkileşime geçebilecekleri online ortamlar* şeklinde tanımlamak mümkündür. Üçüncü bölümün başında da ifade edeceğimiz gibi, yeni yüzyılla birlikte kullanılmaya başlanan ve özellikle de akıllı telefon uygulamalarıyla hayatımıza çok daha fazla etki eden online ağları temsilen kullanılan sosyal medya kavramı, çeşitli türleri içerisinde barındıran şemsiye bir kavramdır. Bizim çalışmamızda ise okuyucuyu sıkmamak adına *sosyal medya ortamları / platformları / ağları / mecraları; online ağlar / ortamlar / mecralar; sosyal paylaşım ağları; sosyal ağlar / ortamlar* gibi farklı şekillerde atıfta bulunduğumuz paylaşım sitelerinden kastımız Facebook, Twitter ve Instagram’dır. Görüşmecilerin ifadelerinden hareketle bu atıf çerçevemize kimi yerde WhatsApp ve YouTube’u da dahil ettiğimizi belirtmek gerekmektedir.

❖ Akışkanlaşma: Akışkanlaşma sosyal bilimler literatüründe, özellikle de sosyolojide postmodernite kuramcılarının aracılığıyla yaygınlık kazanmış ufuk açıcı bir kavramdır. Bu düşünürler içerisinde akışkanlaşma kavramını derinlemesine ele alan ve pek çok

kitabına isim olarak veren sosyolog Zygmunt Bauman olmuştur. Bauman, “akışkan” kavramını en yalın haliyle özetlediği *Akışkan Modernite* adlı eserinde, kelimenin sözlük anlamından hareketle akışkanlığın sınırlara ve gazlara özgü bir durum olduğuna, sınırların ve gazların katılardan farklı olarak çok kolay yer değiştirdiğine dikkat çeker. Ona göre belli bir şekli uzunca bir zaman koruyamayan “akışkanları tanımlamak fotoğraf çekmek gibidir ve çerçevenin alt kenarında hep bir tarih ve zaman bilgisi olması gerekir” (2017a, s. 26). Akışkanlaşma kavramını siber uzam çalışmalarında kalıcı hale getiren kişi ise sosyal psikolog Sherry Turkle’dir. Turkle, oldukça erken bir tarihte yazdığı *Life on the Screen* adlı eserinde, internetin ilk formlarından birini oluşturan ve kullanıcıların çoğunlukla anonim isimlerle dahil olduğu MUD ortamlarından hareketle kimliğin akışkan hale geldiğini öne sürer (1995, s. 263). İkinci bölümde genişçe ele aldığımız gibi çalışmamızda, hem bu iki ismin hem de genel olarak postmodern veçheden yaklaşan teorisyenlerin sıkça kullandığı *akışkanlaşma* kavramı onlardan ödünç alınmış ve “modern” ya da “geç-modern” bir çerçeveye oturtulmuştur. Akışkanlaşma kavramı çalışmamız boyunca üç farklı anlamda kullanılmıştır:

- i. Sosyal medyanın dinamik ve akışkan bir karaktere sahip olması, kimliklerin ve dini kimliklerin de akışkanlaşmasına sebebiyet vermektedir. Başka bir ifadeyle kimliğin ve dini kimliğin internet öncesi dönemlerdeki gibi sabit ve durağan gözlemlenebilmesi pek mümkün gözükmemektedir.
- ii. İnsanların çoğunlukla kendi isimleriyle katıldıkları sosyal paylaşım ağlarında açığa çıkan kimlikler ve dini kimlikler gündelik dünyadan bağımsız değildir. Bu bakımdan kimlikler ve dini kimlikler bu iki uzamın etkileşiminde akışkanlaşmaktadır.
- iii. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar gündelik hayatlarına oldukça yakın (dijital) kimlikler / dini kimlikler üretmektedirler. Fakat sosyal medyanın zaman, mekan ve bedene dair getirdiği yeni boyutlar, gündelik hayatla bire bir özdeşleşen (dini) kimliklerin açığa çıkmasını güçleştirmektedir. Bu bakımdan bireyler online ortamlarda fiziksel dünyadaki (dini) kimlikleriyle büyük ölçüde örtüşen ama ondan bir nebze de farklılaşan (dini) kimlikler ortaya koymaktadırlar.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL TEORİDE KİMLİK:

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kimliğin Tanımı

Sosyal bilimlerin önemli olduğu kadar tartışmalı kavramlarından biri olan *kimlik*, özdeşliği ve aynılığı ifade eden Latince “idem” kökünden türemiştir. 16. yüzyıldan itibaren İngilizce’de ve Batı dillerinde karşılığının bulunduğu belirtilse de popüler anlamda ön plana çıkışı, 20. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi pek çok disiplinle irtibatı bulunduğundan *kimlik*, hiç de berrak bir karşılığa sahip olmasa da birçok tanım denemesinde kendisine yer bulmuştur.

Kimlik, “bireyin ya da grubun kendi öz kabulünü ve başkaları tarafından kabulünü sağlama yeterliliğine” (Borlandi & Boudon, 2011, s. 412) denir. Başka bir tanıma göre, kişinin toplumsal, politik, kültürel varlığını tanımlayan, ona farklılık ya da benzerlik kazandıran, varoluşuna anlam yükleyen yapı ya da niteliktir (Cevizci, 2010, s. 940). Birey ile toplum arasındaki diyalektik ilişkiden doğan bir fenomendir (Berger & Luckmann, 2008, s. 251). İnsanların anlam ve tecrübe kaynağıdır (Castells, 2013c, s. 12) Kim olduğumuz ve nereden geldiğimiz sorularına, davranışlarımıza, düşüncelerimize, umutlarımıza, zevk ve arzularımıza anlam kazandırır (Taylor, 2005, s. 48). İnsanın yaşadığı dünyaya, kendisine ve diğer insanlara dair anlamı kavraması demektir. *Kimlik*, “onu taşıyan insanın, varlığı yorumlama ve varlık karşısında kendisini konumlandırma biçimi” (Arslan, 2013a, s. 170-171) olarak da tanımlanabilir. Yaşadıkları dünyada insanların anlamlı ve tutarlı ilişkiler kurmalarını sağlayan şey *kimlik* repertuarıdır. *Kimlik* olmadan insan dünyasının var olma imkânı yoktur (Jenkins, 2016, s. 23). Çünkü kimliğimize dair farkındalığımız, “belli bir aidiyete sahip olduğumuzu, belli bir referans dünyası üzerinden konuştuğumuzu ve dünya

tasavvurumuzun da bu müktesebatla ilişkili olduğunu fark etmek” anlamına gelir (Subaşı, 2012).

Jenkins’in ifadesiyle söyleyecek olursak, kimlik, kimin kim, neyin ne olduğunu bilmemizdir (2016, s. 5). Bunu bilebilmemiz kendimizi ve diğerlerini de bilmemizi gerektirir. Kendimizi tanımlarken zorunlu olarak başkalarına/ötekilere atıfta bulunmamız kimliğin etimolojik kökeninden kaynaklanır. Zira kimliğin bir yüzü *benzerliği* vurgularken diğer yüzü *farklılığı* vurgular. Çelişik gibi gözükten bu durum aslında birbirini tamamlayan bir mahiyete sahiptir. Çünkü bir öznenin özdeşlik alanını belirlemek ancak onu öyle olmayanlarla, yani ötekilerle mukayese etmekle mümkün olabilir (Kılıçbay, 2003, s. 162). Kimliğin analitik olarak farklı ama somut anlamda birbirine bağlı olan bu iki boyutundan benzerlik *özdeşime*; farklılık ise *bireyleşmeye* atıfta bulunur. Kurumlar ve gruplar özdeşim aracılığıyla özneyi mesleki, etnik vb. açılardan toplumsal olarak kullanılabilir kategoriler içerisinde sınıflandırır. Bireyleşme ise birçok “özdeşim ve kabulü aktif ve seçici biçimde sindirme süreci”ne (Borlandi & Boudon, 2011, s. 413) işaret eder. Özellikle modern dönemlerde kimliğin bu iki boyutunun dengeli biçimde bir araya gelemediği durumlarda *kimlik stratejileri*, *kimlik siyaseti*, *kimlik müzakereleri* gibi kavram setlerinin kullanılma ihtiyacı ortaya çıkar.

Kimlikle ilgili yaklaşımlara ve kuramlara geçmeden önce kimlik kavramıyla oldukça yakın anlamlarda ve hatta zaman zaman da birbirleri yerine kullanılan *benlik* kavramının kimlik ile benzeşen ya da ondan farklılaşan özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.¹ Benlik, kişinin tabiatı, özel nitelikleri, bireyin kendi şahsiyeti, kişinin özel ilgi ve zevkleri gibi anlamlara gelir. Kimlik ise farklı toplumsal ve kişisel boyutlar arasındaki benlik algısını farklılaştırma ve birleştirme girişimine atıfta bulunan bir etikettir (Bamberg, 2011, s. 6). Benlik, çocukluktan yetişkinliğe kadar uzanan ve kim olduğumuzu şekillendiren kişilerin damgasını taşıyan bir yolculuktur. Kişinin varlığının çekirdeğinde yer alır ve insanın kimliğinin özüdür (Hood, 2014, s. 95, 139). Kimlik ise benliğin farklı parçalarını, farklı zaman dilimlerini ve her birimizin ait olduğu farklı ortam ve sistemler arasındaki daimi pazarlığı içeren bir süreçtir (Melucci, 2013, s. 63). Stuart Hall de kimliği “benliğin bir hikâyesi” şeklinde kabul ederek, kişinin gündelik hayatı ve tecrübeleri yoluyla sürekli olarak müzakere ettiği bir şey olarak tanımlar (Guta

¹ Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu kavramlarla ilintili olarak *kendilik* ve *kişilik* kavramlarına da atıfta bulunmaktadır. Kendilik genellikle benlik (self) kavramının eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Kişiliği ise “kendi beninin bilincinde olan kişinin psikolojik özellikleri; onu toplumdaki diğer bireylerden farklılaştıran yönlerinin toplamı” (Cevizci, 2010, s. 945) şeklinde tanımlayabiliriz.

& Karolak, 2015, s. 115). Benlik, insanın kim olduğu hususunda zihinsel imajlarını kapsar iken, kimlik bireysel ve sosyal olanın iç içe geçişine karşılık olacak şekilde, benliğe kıyasla kişiler arası etkileşime ve sosyal gerçekliğe dair daha güçlü referanslar içermektedir (Bilgin, 1996, s. 182). Shangyang Zhao ve arkadaşları ise benliği “bir kişinin kendisiyle ilgili tüm düşüncelerinin ve hislerinin toplamı”, kimliği de “benliğin diğer insanlar tarafından belirlenen kısmı” (2008, s. 1817) şeklinde tanımlarlar. Charles Taylor gibi bazı düşünürler ise benzerlik, farklılık, düşünümsellik² ve süreç gibi unsurların her iki kavramda da bulunduğu dikkat çekerek (Taylor, 2005, s. 47), bu kavramların birbirlerinden çok da farklılaşmadığını öne sürmektedirler. Benlik kavramının psikolojide, kimlik kavramının da sosyolojide daha yaygın şekilde kabul gördüğünü bir tarafa bırakırsak, literatürdeki kullanılma biçimlerine bakıldığında, en nihayetinde “ben kimim?” sorusuna cevap aradıkları için, iki kavram arasında sınırları net ayrımlar yapmanın güç olduğu ve dönem dönem birisinin ön plana çıktığı görülür. Bu bakımdan Zhao ve arkadaşlarının yukarıda dile getirdiğimiz kavramsal ayrıştırmalarına yakın durmakla birlikte, bu çalışmada her iki kavramı aynı ya da oldukça yakın anlamlara karşılık gelecek şekilde kullandığımızı; bununla birlikte sosyolojik terminolojide daha yaygın olduğu gerekçesiyle kimlik kavramını tercih edeceğimizi belirtmek isteriz.

1.2. Kimliğe Kuramsal Yaklaşımlar

Kimlik kavramı bir kişiyi, grubu ya da topluluğu tanımlamayı sağlayan sosyal bilim incelemelerinin merkezindedir. 19. yüzyılın sonlarında psikolojide başlayan kimlik çalışmaları sosyolojiye, sosyal psikolojiye, antropolojiye ve hatta toplumsal dilbilimine kadar yayılma göstermiş ve özellikle 1970’lerden sonra³ sosyal bilimlerin neredeyse tamamında mühim görülen ve yüksek tonlarda tartışılan başat konularından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda psikolojik, sosyal psikolojik ve sosyolojik açıdan kimlikle ilgili pek çok kuram ortaya atılmıştır. Çalışmamızın doğrudan konusunu teşkil etmediğinden

² Düşünümsellik, Giddens (2010, s. 21) başta olmak üzere pek çok sosyologun modern dönemi anlatırken kullandığı kavramlardan birisidir. Genel itibarıyla kavram, Berger’in “sorgulanmaksızın kabul edilen şeyler” (2015) şeklinde tanımladığı hayata dair genel geçer kabullerin modern dönemde etkisini yitirmesi sonucu insanların değişen yaşam koşullarını sürekli olarak düşünmek zorunda kalmalarını anlatmaktadır.

³ Çalışmaların bu tarihlere kadar gecikmesinin nedenleri arasında kimlik ve benlik kavramlarının kullanımı konusunda bir uzlaşma sağlanamaması, bu kavramlarla ilgili olarak düşünürlerin pek çok alt tanım öne sürmesi ve bundan dolayı da konuya özgü bir metodolojinin geliştirilememiş olması gösterilebilir. Daha ayrıntılı bir izah için bkz. (Bilgin, 1996, s. 181).

biz bu disiplinlerle ilgili en dikkat çeken kuramları, literatürde kimlikle ilgili görüşleri daha kalıcı olmuş düşünürlerin görüşleri eşliğinde zikretmeye çalışacağız.

Kimlikle ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışmalardan birisi William James'e aittir. Pragmatik felsefenin kurucu ismi James, 1890 yılında yayımladığı *The Principles of Psychology* adlı kitabında *kimlik* yerine *benlik* kavramını tercih ederek, onu, öznenin karşılıklı olarak eyleme girdiği farklı birey gruplarından edindiği kabulle oluşan ve bireysel olduğu kadar toplumsal niteliği de haiz olan bir unsur (Borlandi & Boudon, 2011, s. 412) şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu kitapta hacimce en fazla yer kaplayan "Benlik Bilinci" adlı bölümde maddesel, ruhsal ve sosyal olmak üzere benliğin üç yönünün bulunduğunu belirten James, benlik kavramıyla ilgili dönemi itibariyle önemli çıkarımlar yaparak kavramın felsefeden psikolojiye geçişini sağlamıştır (Yıldız, 2006, s. 92). James ile başlayan çalışmalar, bu kavram yerine *egoyu* kullanmayı tercih eden psikodinamik çalışmalarla devam etmiştir. Bu bağlamda psikoloji disiplinde iz bırakmış düşünürlerden biri olan Erik Erikson'a göre ego-kimliği egonun merkezi için sabit bir nitelik taşımaktadır. Sosyal bir etiket olmayan ego-kimliği gruba değil, bir bireye ait olabilir. Ona göre bu kimlik evrensel bir insani tutum olmaktan öte başarılar elde edilen bir şeydir. Kişilik gelişiminin de son safhasıdır (Beit-Hallahmi, 1991, s. 84). Sonraki çalışmalarında psikanalitik gelenekten beslenerek kendine özgü psiko-sosyal gelişim modeli ortaya koyan Erikson, insanın gelişiminde çocukluk kadar ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinin de önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Bu çerçevede insan hayatını sekiz evreye⁴ ayırarak ergenlik/gençlik dönemine (12-17 yaş) ayrı bir önem atfeden Erikson, kimliğin temel olarak bu dönemde oluştuğuna dikkat çeker. Gençlik evresinin potansiyel kimlik karışıklığından oluşan evrensel bir kriz dönemi olduğunu belirterek bu dönemin olabildiğince başarılı geçirilmesi gerektiğine vurgu yapar. Erikson, genel olarak topluluk ile birey arasında bağ kurarak, kimliği hem bireyin kendi çekirdeğinde hem de içinde büyüdüğü topluluk kültürünün çekirdeğinde *yerleşmiş* bir süreç olarak görmektedir. Erikson'un bu düşünceleriyle kısmen ayrıştığı psikanalitik gelenek, Sigmund Freud'un çalışmalarıyla zirveye çıkmış, Ferdinand de Saussure'dan yararlanarak Freud'un çalışmalarını yorumlayan Fransız psikanalist Jacques Lacan ile birlikte ise başka bir boyut kazanarak, kimliğin parçalanmış, yabancılaşmış boyutlarına dikkat çekmeye başlamıştır (Marshall, 1999, s. 405-407).

⁴ Erikson'un psiko-sosyal gelişim modelindeki sekiz evrenin tablo halindeki özeti için bkz. (Batson vd., 2017, s. 79).

Erikson'un bahsini ettiğimiz gelişim kuramıyla ilgili teorisini daha işlevsel hale getiren *kimlik statüleri* kuramının öncüsü Kanadalı psikolog James Marcia ise ergenlik evrelerinden yola çıkarak bir tipoloji geliştirmiş ve dört kimlik statüsü belirlemiştir. Bunlar kimlik karmaşası, bağımlı kimlik, kimlik arayışı ve başarılı kimliktir. Kimlik karmaşası, bireyin kendi kimliği, mesleği ve inancı konusunda herhangi bir kararının bulunmamasını ifade ederken bağımlı kimlik, kişinin ailesinin ya da başkalarının istediği tarzda bir kimliğe sahip olmayı ifade eder. Kimlik arayışı kimlikle ilgili bir kriz evresine işaret ederken, başarılı kimlik, kişinin karar verme sürecini yaşayarak kendi kimliğini bulması anlamına gelmektedir (Ayten, 2012, s. 107).

Bireyi merkeze alarak yapılan kimlik çalışmalarına yönelik ilk önemli tepki, Chicago ekolünün bir üyesi olan ve sembolik etkileşimciliğin öncülerinden sayılan Charles Cooley'den gelmiştir. 20. yüzyılın hemen başında, 1902'de yayımladığı eserinde benliğe bireysel açıdan yaklaşmak kadar toplumsal açıdan da bakmanın önemini vurgulamıştır. Ona göre bu iki bakış açısını birbirinden ayrı varlıklar olarak değil, aynı sürecin iki farklı tarafı şeklinde değerlendirmek gerekmektedir. Cooley, bireyin örtük biçimde de olsa başkalarına atıfta bulunmadan kendi kimliğini oluşturamayacağına dikkat çekerek sosyoloji dünyasında adının unutulmamasını sağlayacak olan *ayna-benlik* kavramını öne sürmüştü ve bu kavramla, insanların bilinç sahibi olduğuna ve bu bilincin devam eden toplumsal etkileşimler içerisinde şekillendiğine dikkat çekmiştir (Ritzer, 2011b, s. 201).⁵

Cooley'den sonra ilerleyen dönemlerde artış kaydedecek olan benliğin/kimliğin toplumsal yönüne yönelik vurgu aslına bakılırsa George Herbert Mead'la birlikte gerçekleşmiş ve Mead, kendisinden sonraki düşünürlere tartışabilecekleri muazzam bir saha açmıştır. 1927-28 yıllarında Chicago üniversitesinde vermiş olduğu Sosyal Psikoloji derslerinin notlarından oluşan ve ilk kez 1934 yılında *Zihin, Benlik ve Toplum* adı altında kitaplaştırılan eserinde benliğe dair çok önemli çıkarımlarda bulunmuştur. Ona göre psikoloji, benliği bağımsız ve yalıtılmış bir unsur olarak ele aldığı için, gerekli bazı açıklamaları eksik bırakmıştır. Cooley ve James gibi isimler ise, övme ya da aşağılama gibi bireyin kendisiyle ilgili hissettiği duyguları içeren deneyimlerde benliğin temelini aramışlardır; oysa toplumsal deneyim olmaksızın bir benliğin meydana geldiğini düşünmek imkânsızdır (2017, s. 169). Bireysel tarafı olmakla birlikte hem

⁵ Cooley'in açıklamaya çalıştığımız bu görüşleri bazı kaynaklarda "itibari kimlik teorisi" olarak da geçmektedir. Bkz. (Birkök, 1994, s. 101).

köken hem de süreç itibariyle toplumsal niteliği baskın olan benlik, bireyin, bir bütün olarak deneyimlediği toplumsal süreçlerle ve bu süreçlere katılan diğer bireylerle ilişkileri sonucunda ortaya çıkar. Dolayısıyla bakıldığında Mead'ın, benliğe bir ruh atfederek onun tinsel bir varlık olduğunu öne süren metafizik düşünceden ve bireysel hususiyetlere çok fazla ağırlık veren psikolojik yaklaşımdan kendisini ayrıştırdığı görülür. Mead'a göre kişi eş zamanlı olarak eylemin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olabilir. Bu noktada benliği iki evreye ayırır. İlki kişinin içinden gelen ve başkalarına karşı örgütlenmemiş yanını temsil eden *ben* (I) iken, ikincisi, başkalarınca örgütlenen bir dizi tavır alışları ifade eden ve aslında bireyin kendisi hakkında başkalarından öğrendiği bakış açılarına karşılık gelen *banadır* (me). Bunlardan birincisi ferdi benliğe, ikincisi ise sosyal benliğe karşılık gelmektedir. Birinin var olması diğerinin de bulunmasını zorunlu kılan benliğin bu iki evresi, bir davranışın içerisinde birlikte bulunurlar. Kişinin toplumdaki konumu ve o toplumda irtibatla olduğu insanların kendisiyle ilgili bütün düşünceleri onun sosyal benini oluşturur. Bir eylem gerçekleştirerek ve davranışta bulunarak bireyin bu sosyal benine anlık tepki vermesi, onun ferdi benini açığa çıkartır. Dolayısıyla her ikisi de birbirine muhtaç olmakla birlikte ferdi ben, sosyal ben daha fazla ihtiyaç duymakta ve onun sayesinde kişi kendisiyle özdeşim kurmaktadır (2017, s. 196-197).

Sosyal psikoloji geleneği içerisinde 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan önemli bir kuramsal yaklaşım olarak *Sosyal Kimlik Kuramı*ndan da bahsetmek gerekmektedir. Bu kuramın düşünsel temellerini atan Henri Tajfel ve John Turner'e göre sosyal kimlik, bireyin kendisini ait hissettiği sosyal kategorilerden kaynaklanan benlik algısıdır. Kuramlarını esas itibariyle üç varsayım üzerine temellendirirler: Bireyler özsaygılarını sürdürmek ve artırmak, olumlu bir benlik algısına sahip olmak için yoğun mücadele verirler. İkinci olarak, bireylerin ait oldukları toplumsal grupların/kategorilerin toplum nezdindeki olumlu-olumsuz çağrışımlarına göre bireyin sosyal kimliği de olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerle karşı karşıya kalabilir. Üçüncüsü, kişi dâhil olduğu grubunu, sosyal kıyaslamalar yoluyla, ancak değer ifade eden tutumlar ve özellikler açısından diğer gruplara referansta bulunarak değerlendirebilir. (Tajfel & Turner, 1986, s. 283-284) Grubun ve gruplar arası davranışın nasıl tanımlanması gerektiğine ilişkin farklı bir perspektif sunan kuram, birbiri içerisine geçmiş beş temel kavram üzerine bina edilmiştir. Bunlar; sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, en küçük grup paradigması, sosyal karşılaştırma ve sosyal yapıdır. Genel olarak kuram, grubu, bireyin dışında var

olan bir şeyden daha ziyade benlik algısının bir parçası olarak ele almaktadır (Demirtaş, 2003, s. 141). Kimlik çalışmalarıyla ilgili diğer büyük bir araştırma alanı ise genelde Sosyal Kimlik Teorisiyle karşılaştırılarak analizi yapılan Kimlik Teorisi'dir (Identity Theory). Mead, Cooley gibi sembolik etkileşimcilerden beslenen Kimlik Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi ile hemen hemen aynı dönemlerde, 1980 yılında mikro-sosyolojik bir yaklaşım olarak Sheldon Stryker tarafından sistemleştirilmiştir. Bireyin toplumda aldığı role ya da farklı konumlara göre değişebilen bir kimliğe sahip olabileceğini iddia eden Stryker'a göre kişinin koca rolündeyken bir kocanın yapması gerekenleri, işçi olduğunda da o rolün gerektirdiklerini yerine getirmesi gerekir. Süreç içerisinde farklı vurgular kazanan Kimlik Teorisi, Stryker ve Richard T. Serpe gibi ilk dönem çalışmalarında sosyal yapının kişinin kimliği ve davranışları üzerinde nasıl etkide bulunduğu yöneliktir. Sonraki dönemlerde Peter J. Burke ve arkadaşları daha çok davranışı etkileyen ve benlikte yer alan içsel dinamiklere odaklanırken, 2000'lerden sonra George J. McCall gibi yazarlarla vurgu, kimliklerin yüz-yüze etkileşimlerde nasıl sürdürüldüğü meselesine kaymıştır (Burke & Stets, 2009, s. 18, 38) Her iki teori de benliğin düşünümsel olduğunu ve diğer sosyal kategorilerle karşılaştırmalar yapılarak bir nesne gibi kendisini konumlandığını iddia eder. Her ikisi de kimliklerin oluşturulduğu ve sürdürüldüğü motivasyonel süreçleri ve sosyal bağlamları tanımlarlar. İki teori arasındaki en belirgin fark ise, benliği/kimliği sınıflandırırken Sosyal Kimlik Teorisi daha çok gruplara ve kategorilere odaklanırken Kimlik Teorisi rollere odaklanmaktadır (Jukuri, 2013, s. 14).

Kimlik ve benlik ile ilgili gelişimsel bir sosyal psikoloji yaklaşımı ortaya atan G. R. Adams ve Shelia K. Marshall'a göre, bireyin kimliği, diğer insanlardan ve dış çevreden etkilendiği kadar kendisi de insanları ve dış dünyayı şekillendirir. Kimliğin taklit ve kimliklenme süreçleri yoluyla *toplumsal etkileri* yansıtan ve sürekli devam eden sosyal-psikolojik bir inşa olduğunu belirterek aslında onun bilgiyi filtreleyen, etkileri yöneten ve uygun davranışları seçen *kendi-kendine düzenleyici bir sistem* olduğunu belirtirler. Çalışmalarında ulaştıkları en dikkat çekici kavramsallaştırma ise kimliğin "atanmış" ya da "seçilmiş" olduğunu ifade etmeleridir. Modern öncesi toplumlarda kimliğin daha çok doğuştan verili olarak soydan soya atandığını; karmaşıklığın hüküm sürdüğü ve teknolojinin üst seviyelere tırmandığı modern toplumlarda ise istenilen şekillerde seçildiğini önemle belirtmişler (1996, s. 432-436) ve bu kavramlarıyla literatürde kalıcı olmuşlardır. Kişinin sosyal ve bireysel kimliğini sosyal psikolojik açıdan incelemekle

birlikte sosyolojik unsurlara daha fazla ağırlık veren James E. Coté ise modern öncesi toplumlarda nesilden nesle aktarılan kimlik formlarının geç modern toplumlarda bireyin kendisi tarafından yapılandırılmak zorunda olduğuna işaret ederek *Kimlik Sermayesi Modelini* ortaya atmıştır. Bu modele göre içerisinde yaşadığı modern dönem koşullarında kimlik bunalımıyla karşı karşıya kalan gençlerin kimlik sermayesi ancak bazı kaynaklarla mümkün olabilir. Bu kaynakların bir kısmı, ebeveynin maddi kaynakları da dahil olmak üzere maddi sermaye, aldığı eğitimin seviyesini gösteren akademik sermaye, insan sermayesi, konuşma tarzı gibi dil sermayesi ve ailenin sosyal statüsü gibi kültürel sermaye unsurlarından oluşan elle tutulabilir (tangible) tutumlardır. Elle tutulamayan (intangible) kaynaklar ise ego gücü, içsel denetim, özsaygı, yaşama amacına sahip olma, sosyal bakış açısı kazanma, eleştirel düşünme kabiliyeti, ahlaki gerekçelendirme kabiliyeti gibi daha çok psikolojik gerekliliklerden oluşmaktadır (Coté, 1997, s. 578)

Sosyologlar ise kimliği daha çok birey ve toplum arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ele alırlar. Etkileşim denildiğinde akla elbette ilk olarak entelektüel kökenleri Max Weber'e ve Georg Simmel'e uzanan sembolik etkileşimcilik kuramı gelir. Özellikle Robert Park, Cooley, John Dewey ve Mead'ın görüşleri üzerine bina edilen, daha çok sosyal eylem ve bireylerin bu eylemlere yükledikleri anlamlara odaklanan sembolik etkileşimcilik kuramı, esas olarak sosyal-psikolojik bir bakış açısı olmakla birlikte ilerleyen dönemlerde sosyolojide demirlenmiştir. Kuram genel anlamda bir bene sahip olan bireyin içsel düşünce ve duygularıyla toplumsal davranışı arasındaki etkileşime odaklanır. Mikro-sosyolojik kuramlar içerisinde yer almasından dolayı daha çok insanlar arasında cereyan eden küçük çaplı mikro ilişkilerle ilgili analizler yapar. Bu kuramda bireylere dış kuvvetlerin karşısında pasif varlıklar olarak değil, kendi davranışlarını etkin bir şekilde inşa eden kişiler gözüyle bakılır. Bireylerin kararlarını ve hareketlerini tanımlamayı amaçlarken, bunların önceden belirlenmiş kurallar ve dış etkenler acılığıyla açıklanamayacağını göstermeye çalışırlar (Wallace & Wolf, 2004, s. 226). Sembolik etkileşimcilik içerisinde geliştirdiği *dramaturjik kuramla* Erving Goffman, yüz yüze etkileşimi, “fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri” (2009, s. 28) şeklinde tanımlar. Etkileşim anında belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerine “performans” adını verir. Performansın sergilendiği yer “sahne”dir. Temel olarak iki tür performans belirleyen Goffman'a göre ön bölge/sahne

önü, aktör sahnenin önünde başarılı bir rol oynarken seyirciler/izleyiciler tarafından gözlemlenen her şeydir. Arka bölge ise belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün var olduğu (2009, s. 112), yani “izlenim yönetimi” tekniklerinin uygulandığı kapalı bir yerdir. Goffman burada, bir tiyatro sahnesinde performans sergileyen oyuncuların sahne önü ve arkasında farklı davranışlarda bulunmalarıyla gündelik hayat arasında bir analogi kurar. Ona göre bir doktor hastasını muayene ederken, bir öğretmen sınıfta öğrencilerine ders anlatırken sahnenin ön bölgesindedir; kendisi için özel alanı ifade eden ve çok daha rahat davranışlar sergilediği sahne arkasındaki kendisinden farklı bir kişidir. Park’dan aldığı ilhamla, kişi anlamına gelen “person” kelimesinin ilk anlamının “maske” olmasının bir tesadüf olmadığını belirten Goffman, gündelik hayatta insanların başkalarıyla etkileşim halindeyken maske takarak kendilerini normalde olduklarından çok daha farklı sunabileceklerini öne sürer. Hatta öyle ki, insanların bağlama (nerede oldukları) ve izleyicilere (kimlerle birlikteler) dayalı olarak kendilerini farklı sunduklarını ifade eden seyirci ayrımı (2009, s. 57) tabiri, kimliğin ona göre oldukça esnek, çoklu ve hatta neredeyse bütünüyle hileli oluşuna işaret eder.

Sosyolojik açıdan kimlik öne çıkan toplumsal olgulardan biridir. Kimlik hem kendimizi tanıma yeteneğimizi hem de diğerleri tarafından tanınma olasılığını içeren bir ilişkidir (Melucci, 2013, s. 46). Goffman’la benzer bir tanım öne süren Richard Jenkins’e göre kimlik, bizim kim olduğumuzu ve başka insanların kim olduğunu anlamamızı; aynı şekilde diğer insanların da kendilerini ve (biz de dahil) başka insanları anlamalarını gerektiren *karşılıklı* bir oyundur (2016, s. 20). Bundan dolayı kimliğimizi önemli gördüğümüz diğer kişilerin bizde görmek istedikleri şeyler çerçevesinden kimi zaman onlarla diyalog içerisinde, kimi zaman da çatışma halinde tanımlarız. O halde kimlik, başkalarından yalıtılmış olarak tek başına oluşmamakta, onlarla kurduğumuz sosyal irtibatlar sayesinde meydana gelmektedir (Taylor, 2005, s. 48-49). Dolayısıyla kişi kendi kimliğini başkaları o kimliği tanımadan inşa edememektedir (Melucci, 2013, s. 42). Zygmunt Bauman’ın deyişiyle kimlik, “başkalarına toplumsal olarak okunaklı terimlerle iletilmediği, toplumsal olarak anlaşılabilir simgelerle dışa vurulmadığı takdirde bireyin hayal gücünün bir parçasından ibaret kalmaya mahkûmdur” (2000, s. 147).

Kimliğin toplumsal yönüne en fazla dikkat çeken kuramlardan biri de fenomenolojidir. Felsefi kökenlerini Edmund Husserl ve Alfred Schutz'dan alan, P. Berger ve T. Luckmann tarafından sistemleştirilen kuramın en belirgin savı, ötekilerle birlikte bir dünya inşa etmeye mahkûm olan (Berger & Luckmann, 2008, s. 263) insanın, kimliğini de ancak toplumsal olarak inşa edebileceğidir. Bunun için kimlik doğuştan ve değişmez özellikler yapısına değil, bireysel yaşam ve tarih içinde biçimlenen (Borlandi & Boudon, 2011, s. 413) ve toplumsal olarak değişebilen bir mahiyete atıfta bulunur. Sosyal süreçlerle oluşan ve sürekli olarak değiştirilebilir bir niteliğe sahip olan kimlik, aslında toplumun tarihi serüveninden gelen anlam stoklarıyla da ilgilidir. Kimliğin seçmeci bir tarzda farklı unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulduğu modern dünyada, insanların yaşamlarını idame ettirmelerindeki en önemli etken olan anlamın toplumsal aktarımı kesintiye uğrar ve böylelikle modern birey derin bir anlam kriziyle karşı karşıya kalır (Berger & Luckmann, 2015, s. 36-37).

Kimliğin farklı disiplinler yoluyla devam eden tarihi süreci aslında kavramın benlik/kendilik (self) ya da kimlik (identity) şeklinde ifade edilmesinin geçişkenliğini görme açısından bize ilginç bir veri sunar. Yukarıda sunmaya çalıştığımız çerçeveye göre kimlik literatüründe vazgeçilmez atıf isimleri olan James, Mead ve Cooley benlik kavramını tercih ederlerken, önce Erikson, sonra da Goffman'ın etkisiyle kimlik sözcüğü literatüre dahil olur (Kara, 2014, s. 37). Goffman, oldukça ilginç bir şekilde, 1959 yılında yayımladığı *Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu (The Presentation of Self in Everyday Life)* adlı meşhur kitabının isminde 'kimlik' yerine 'benlik' kavramını kullanmasına rağmen, dört yıl sonra yayımladığı *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar (Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity)* eserinde kimlik kavramını tercih etmiştir. Berger'in de aynı yıl yayımlanan popüler eseri *Sosyolojiye Çağrı'da (Invitation to Sociology)* doğuştan gelen ve kolay kolay değişmeyerek *devamlılığa* işaret eden benlik kavramı yerine, bir *sürece* işaret eden ve her bir sosyal durumda yeniden oluşturulmayla karşı karşıya kalabilen kimlik kavramını sosyoloji için daha uygun olacağı gerekçesiyle (2017, s. 132) kullanması, sosyal bilimlerdeki hakim terminolojiyi benlikten kimliğe kaydırmış (Gleason, 2014, s. 33) ve sonraki dönemlerde de kimlik daha anahtar bir kavram haline gelmiştir.

Kimliğin modern öncesi toplumlardan modern ve postmodern toplumlara doğru yaşadığı serencama geçmeden önce bu başlık altında son olarak kimliğin oluşumuna

değirmek gerekecektir. Kimliğin nasıl oluştuğuyla ilgili iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki –özcü/öznelci (essentialist) yaklaşım–, kimliğin merkez bir çekirdek/öz olduğunu, doğuştan geldiğini ve hayat boyu tutarlı bir görünüm arzettiğini öne sürer. Sonraki dönemlerde yaygınlık kazanan inşacı yaklaşımın aksine özcü yaklaşım çerçevesinden bakıldığında verili olarak gelen kimlik, sabit/statik bir görünüme sahip olduğundan insanları homojenleştirme eğilimindedir. Demografik ya da siyasal amaçlar uğruna ırk, sınıf, cinsiyet, din gibi temel karakteristikler üzerinden insanları gruplandırmaya olanak tanıyan (Marwick, 2013, s. 356) bu bakış açısının siyasi elitlerin değirmenine su taşıdığı belirtilmiştir. İnşacı yaklaşımı savunanlar, kimliğin oluşumunda bireyin biyolojik özelliklerine fazlaca vurgu yaptıkları için özcü yaklaşımı benimseyenleri eleştirirler. Halbuki onlara göre bireyin biyolojik özelliklerine gereğinden fazla önem atfetmek, onun dış çevreyle irtibat kurma zorunluluğunu ve bu irtibat sonucu değişim gösterebileceğini isklamak anlamına gelecektir ki böyle bir durumda bireyin içsel benliği ile dışsal dünyası arasında sınırları keskin bir açıklık ortaya çıkacaktır (Orsatti & Riemer, 2015, s. 4) Özcü kimlik yaklaşımı modern ve postmodern dönemlerin karakterleriyle uyuşmadığı gerekçesiyle sonraki dönem çalışmalarında eleştirilmiş, kimliğin kendi kendine verili olarak meydana geldiği ve ömür boyu değişmeyeceği fikri şiddetle reddedilmeye başlanmıştır (Cover & Doak, 2015, s. 547).

Özcü yaklaşımın aksine inşacı/nesnelci (constructivist) yaklaşım ise insanların kimliklerini nasıl inşa ettiklerini anlamlandırmada daha geniş bir alternatif dizisi ve açıklama esnekliği sunar. İnşacı yaklaşımı savunan düşünürlere göre kimlik doğuştan verili değil sonradan da edinilebilir; değişmeyen değil değişebilir; tekil değil çoğul; statik/sabit değil esnek/hareketlidir. Kendi kendine meydana gelen değil bizzat kasıtlı olarak inşa edilen; daima uyumluluk arzetmeyip çıkmazları da bulunan; yalnızca bireyin içsel dinamikleriyle değil diğer insanlarla olan etkileşimleri sonucu da oluşabilen bir mahiyet taşıdığını düşünürler. Bu safta yer alan düşünürlere Berger'e göre bireyin doğuştan getirdiği ve sosyal çevresinden bağımsız olarak genlerinde taşıdığı birtakım unsurlar olsa da kimlik, verili bir şey olmayıp sosyal eylemlerimiz aracılığıyla meydana gelen bir şeydir (2017, s. 125). Bauman ise kimliklerin artık yerine getirilmesi gereken, özenle ve sebatla yaşam boyu inşa edilmesi beklenen birer proje haline geldiği için, akışkan modern toplumda kimliklerin verili olduğunu öne sürmenin imkânsızlaştığını belirtir (2007, s. 110; 2005, s. 17). Fakat Manuel Castells'in vurguladığı gibi, sosyolojik

bakış açısından bütün kimliklerin inşa edildiği üzerinde anlaşmak kolaydır (2013c, s. 14). Asıl mesele tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, kolektif hafızadan, kişisel ihtiraslardan, iktidar aygıtlarından ve dinden beslenen kimlik inşasından bireylerin ve toplumların ne ölçüde faydalanacakları ve bu büyük mirası içerisinde buldukları toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre nasıl işleyerek yeniden kullanışlı hale getirecekleridir.

1.3. Modern-Öncesi Dönemlerde Aidiyet

Kimlik, en nihayetinde bir *aidiyete* işaret eder. İnsanın kim olduğunun farkına varması, hayatına anlam katan kişi, grup, topluluk ya da kurumların kimler ya da neler olduğu aidiyetiyle şekillenir. Doğuştan getirdiği özelliklerden çocukluk dönemine, ergenlik döneminden hayatının sonraki dönemlerine kadar hemcinsleriyle etkileşimleri sonucu emekle inşa ettiği vazgeçilmez bir unsurdur aidiyet. O halde denilebilir ki, bir aidiyete sahip olmak, insan olmanın ontolojik ihtiyaçları arasında yer alır. Modern öncesi dönemlerde soydan, aileden, bağlı bulunduğu sosyal grup ya da topluluklardan daha doğal yollarla karşılanan bu ihtiyaç, modern dönemde krizi de ima eden daha karmaşık bir kazanım süreciyle karşı karşıya kalmıştır.

Aidiyetin varoluşsal bir ihtiyaç olduğunu öne sürmek, bizi oldukça birbiri içerisine geçmiş ve aslında sonuç olarak aynı kapıya çıkartan iki dikkat çekici soruya götürür: “Kimlik modern bir fenomen midir?” ve “Aidiyetle kimlik aynı anlama mı tekabül eder?” Kimliğin modern bir fenomen olup olmadığı meselesi bize kalırsa sosyal teoride tartışılması gereken önemli konulardan birisidir. Kimlik ve sosyal kimlik konusuyla ilgili dikkate değer çalışmalar kaleme alan Jenkins’in (2016, s. 29-30) de ifade ettiği gibi, adına kimlik denilsin ya da denilmesin, modern-öncesi dönemde insanların kim olduklarına dair fikir sahibi olmamaları ya da bunu hiç düşünmüyor olmaları çok anlamsızdır. Ona göre, rasyonalizm, düşünümsellik ve bireysel kimlik anlayışlarına dayanan iddialar, Batı modernliğinin kendini beğenmişliğini ve entelektüel elitlerin üstenci bakışını ortaya çıkartan bir abartmadır. Dolayısıyla kendilik, kimlik, düşünümsellik gibi kavramları kesin olarak modern kabul etmekten elde edilecek bir şey yoktur. Taylor da modern-öncesi dönemlerde insanların, kimlikleri bulunmadığı için değil, modern dönemlerdeki gibi belli adlar altında kimliklerini bahse dahi getirmeye ihtiyaç hissetmediklerinden (2005, s. 49-50) ve bir proje olarak kendilerine dayatılmadığından kimlik arayışına ya da krizine girmediklerine vurgu yapar. Bundan

dolayı modern-öncesi dönemlerde kimliğin hiç bulunmadığını söylemekle kimlik probleminin yaşanmadığını söylemek aynı şey değildir. Çünkü kimlik sorunu coğrafi ve sosyal hareketlilik sonucu sosyal değişmeye bağlı olarak ortaya çıkar. Hareketliliğin ve değişimin fazla olmadığı modern-öncesi dönemlerde insanlar içerisinde doğdukları bir kültüre ve kimliğe bağlı olarak hayatlarını idame ettirirler. Fakat sorun kendisinden farklı olanla, hemen her şeyiyle kendisinden ve kendi topluluğundaki insanlardan bambaşka özelliklere sahip olan kişi ya da kişilerle karşılaştığı anda gün yüzüne çıkar. Karşılaştığımız o kişiyle kıyaslama yaparak kim olduğumuz üzerinde tereddüt edip bunu sorgulamaya başladığımızda kimlik sorunu ortaya çıkmış demektir (Özyurt, 2012, s. 181). Bu bakımdan ötekilerle etkileşimin kaçınılmaz olarak fazla olduğu modernleşmiş ve çoğulculaşmış toplumlarda kimlik probleminin başgöstereceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Zira modern-öncesi dönemde kimlik arayışı ya da kimlik krizi gibi bir problemin olmadığı sosyoloji literatüründe oldukça yaygın bir kabuldür.⁶ Örneğin Anthony Giddens, bireysel kimlik arayışının, kökleri Batı bireyciliğinde yatan modern bir problem olduğunu (2014, s. 102) ifade eder. “Ben kimim?” sorusunu modern dönemde varoluşsal olarak ortaya çıkmış sahici bir arayışa bağlayan Taylor’un aksine Michel Foucault, sorunun bizatihi kendisinin modern bir talep olduğunu öne sürer. Ona göre bu talep, kendi hakikatimi keşfetme ve sosyal kategoriler içinde kendimi sınıflandırma amacı taşıdığı kadar, içerisinde aktif rol aldığım modern iktidar rejimleri tarafından da üretilen bir taleptir (Weir, 2014, s. 109). Taylor ve Foucault gibi modern dönemin önemli teorisyenlerinin görüşlerinin bu kadar farklılaşması, modern dönemdeki kimliğin geleneksel dönemlerin aidiyetinden ne kadar uzaklaştığını ve artık bir sorunsal haline geldiğini göstermektedir. Modernite öncesinde kimliğe dair düşünmenin bulunmamasının imkânsız olduğunu öne sürmek, geleneksel dönemlerden günümüze kadar yaşayan insanların “ben kimim?” sorusuna aynı ya da benzer cevaplar verdikleri

⁶ Kimliğin ve kimlik sorununun doğrudan modern bir fenomen olduğuyula ilgili genel geçer anlayışın C. Özyurt’a göre birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Ferdinand Tönnies’in meşhur “cemaat-cemiyet” ayrımının sosyolojide önemli düzeyde kabul görmesidir. Bilindiği üzere bu ayrıma göre hareketsiz, kendi halinde ve diğer topluluklara kapalı özellikleriyle tanımlandığı için modern öncesi dönemin kimlik sorununa sebebiyet verecek karşılaşmalara alan açmadığı öne sürülmektedir. İkinci sebep, modern devletlerin egemenliklerini meşrulaştırmak için ihtiyaç duydukları kimliği inşa etmeye kalkmaları ve halklarına bunu gerekli durumlarda operasyonel şekilde benimsetmeleridir. Diğer taraftan kimlik sorununun modern bir durum olduğunu kabul etmek, İslamiyet ve Hıristiyanlık gibi evrensel dinlerin toplumdaki topluma, kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya mezhepler biçiminde senkretik yapılar oluşturduğunu, dönem dönem dini parçalanmaların, mezhep çatışmalarının yaşandığını görmezden gelmek anlamına da gelecektir (2012, s. 181-185).

anlamına da gelmemektedir. Geleneksel dönemlerde kişilerin bu sorulara verdikleri cevap, daha çok ait oldukları topluluklarla birlikte anlamlı hale gelen aidiyetlerini açıklamaktaydı. Yaygın kabule göre bir aile, klan içerisinde dünyaya gelen insan, sabit bir akrabalık sistemi içerisinde intikal eden bir kabilenin ya da grubun üyesi olarak doğar ve önemli düzeyde değişimlerin yaşanmadığı hayatı sonuna kadar böyle devam ederdi (Kellner, 2001, s. 195). Görece daha dingin ve tutarlı bir seyir gösteren bu yaşam döngüsünde insanlar ait olduğu gruplar ve topluluklar içerisinde sosyalleşir, anlam üretir ve ırk, din, dil, cinsiyet, meslek gibi görece sabit kalan aidiyetlerini burada şekillendirirlerdi (İlhan, 2013, s. 235) Gelenek, din, inanç, mit ve ritüel gibi insana hem varoluşsal anlam yükleyen hem de bireyin kendisinden daha ziyade topluluk ruhunu diri tutarak insanların birbirlerine kenetlenmesini sağlayan unsurlar sayesinde modern ve postmodern dönemlere kıyasla çok daha istikrarlı bir aidiyet görünümü vardı. Giddens'in deyimiyle *ontolojik güvenlik* problemiyle karşı karşıya kalmayan bireyler, korku ve ümitsizlik yaşadıklarında Berger'in kavramsallaştırmasıyla bir *şemsiye/kubbe* olarak dine, geleneğe ya da ait oldukları topluluklarına, kısaca kendilerini ait hissettikleri unsurlara sığınmaktaydılar. Fakat rasyonalite, bireysellik gibi modernitenin temel saç ayakları, söz konusu geleneksel aidiyet biçimlerini ve topluluk yapılarını değişime tabi tutarak bireyleri kendilerini tanımlamaya ve kimliklerini inşa etmeye zorlamış, böylelikle bir aidiyet ve mensubiyet krizini ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2016, s. 142).

Modern dönemle birlikte bir sorunsal haline gelerek yükselişe geçen kimlik kavramının yerine modern-öncesi dönemler için *aidiyet* kavramını önermekle (Şahin, 2016) birlikte ikisi arasında belirgin farkların bulunduğunu belirtmemiz gerekir. İ. Şahin'in önemle işaret ettiği gibi, kimlik rasyonel bir aidiyet biçimini barındıran modern toplulukları temsil ederken; aidiyet, kolektif, organik ve yerel bağları barındıran geleneksel toplulukları temsil etmektedir. Kimlik bilişsel bağlamda rasyonel mitlere referansla bireyin kendi rasyonel tercihleriyle inşa edilirken aidiyet doğuştan getirilen özelliklere referansta bulunur. Şifahi kültürü ve geleneksel hiyerarşik yapıyı resmeden aidiyetin aksine kimlik; yazılı kültürü, rasyonaliteyi ve bürokratik bir hiyerarşiyi temsil eder. Dolayısıyla sonuç olarak birer küme olarak düşünüldüğünde aidiyet, kimliği de içeren daha büyük bir kümeye karşılık gelir. Başka bir ifadeyle, her kimlik aynı zamanda bir aidiyet iken, her aidiyet bir kimlik değildir (2016, s. 144).

1.4. Modern ve Postmodern Dönemlerde Kimlik

Kökleri çok daha eski tarihlere gitmekle birlikte 17. yüzyılda Avrupa’da filizlenmeye başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimine modernite (Giddens, 2001, s. 16) denmektedir. Somutlaşmış haline Batı Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da ulaşan modernite,⁷ özellikle 19. yüzyıldan itibaren insanların hayatlarına doğrudan etki etmeye başlamıştır. Etimolojik olarak “şimdi, bugün, hemen” gibi anlamları karşılayan *modern* kelimesinden geldiğinden olsa gerek, modernite, kendisinden önceki bütün bir tarihsel süreci modern-öncesi şeklinde tavsif ederek ondan üstün olduğu varsayımında bulunur.⁸ Daima yeni olanı kutsayan modernlik, geleneğe özgü zaman-mekân bağlamını ve dolayısıyla yaşam biçimlerini kökünden değiştirmiştir. Modernite, geleneğin doğal ve sağlıklı bir dönüşümü şeklinde hayatiyet kazanmadığı için iki dönem arasında keskin süreksizlikler ortaya çıkmıştır. Değişimin çok hızlı olması; sadece ortaya çıktığı coğrafyaları etkilemekle kalmayıp dünyanın hemen her bölgesine sirayet ederek yayılım göstermesi; ulus-devlet anlayışı ve devletin siyasal yapısı gibi tarihin önceki dönemlerinde benzeri görülmeyen modern kurumların ortaya çıkması (Giddens, 2010, s. 14) bu süreksizliklerin boyutlarını açıkça bize göstermektedir. Hayatın bütününe kuşatan bu süreksizliklerin ve değişimlerin merkezinde yer alan insanın kimliği de elbette önceki dönemlere göre önemli farklılıklarla kaçınılmaz olarak yüzleşmek zorunda kalmıştır.

Kişinin mesleği, aile ve toplum içerisindeki rolü gibi bazı hususiyetler modern dönemde de önemini korumakla birlikte, modernliğin temel anlamda birincil toplumsal ilişkileri çözdüğünü ve insanları daha bireyselleştirdiğini ifade etmek mümkündür. Bireyselleşme bir toplumun üyelerinin diğer insanlardan izole olması anlamına geldiği kadar geleneksel sosyalleşme formlarının çözülme sürecini ve toplumsal eylemin geleneksel normları hakkındaki bilginin ortadan kalkmasını da ima eder. Modern öncesi toplumlarda birey bütüncül/tekil bir toplumsal yapı içerisinde sosyalleşirken, iş bölümünün ve uzmanlaşmanın arttığı modern toplumlarda birbirinden çok farklı ve çeşitli sosyal yapılar içerisinde sosyalleşmeye çalışır. Artık belli bir zaman diliminde

⁷ Moderniteyle ilgili kavramsallaştırmaların nüanslarına kısaca dikkat çekecek olursak, *modernlik* modern olma durumuna, *modernleşme* Batı dışı toplumların modern olabilme süreçlerine, *modernite* ise bir zihniyete işaret eder.

⁸ Modernitenin kendisinden önceki bütün tarihsel sürece ve tecrübeye yönelik üstenci bakış açısı, kendi döneminde var olmakla birlikte kendisi gibi olmayan Batı-dışı toplumları analiz biçiminde de göze çarpar. Dolayısıyla söz konusu üstünlük varsayımı, dikey olduğu kadar yatay bir mahiyet de arz eder.

nihayete eren kimlik sürecinden daha ziyade çoklu etkileşimler yoluyla kendini sürekli yenileyen bir kimlik oluşumu anlayışına geçilmesi aslında bir bakıma bireyin kimlik etkileşimi ortamlarında iletişim inşa yeteneğini ne kadar gerçekleştirip gerçekleştirmediğini önemli hale getirir (Dobrowsky, 2012, s. 92). Daha açık şekilde ifade edecek olursak, Bauman'ın deyişiyle bir kimliğe *tutunma* kabiliyeti ile başka birisi olmaya imkân tanıyan kimliği *değiştirebilme* kabiliyeti arasında dengeyi bulmak ve modern dünyanın gerekleri haline gelen bu iki kapasiteye eş zamanlı olarak sahip olmak gerekir (2011b, s. 78). Bu dengeyi gerektiği şekilde kuramayanlar, geleneksel ortamların sağladığı psikolojik desteklerden ve güven duygusundan mahrum kaldıkları bu dünyada kendilerini kaybolmuş ve yalnız hissederler (Giddens, 2014, s. 52). Böylelikle kimlik hassas, kırılabilir ve parçalanmış bir hal alır.

Modern kimliğin analizi konusunda en dikkat çekici iki düşünür Taylor ve Foucault'dur. Taylor'a göre modern zaman algısı bizim özne algımızı değiştirdiği ve kimliği de hafızada şekillendirilen bağımsız, özel bir unsur haline getirdiği için, kişi, hikâyesini daha çok kendisi anlatmaktadır. Kişinin kendisini tanımlaması ya da anlatması ise soy ağacından başlamak üzere irtibatta olduğu toplumsal alanlarda edindiği statüler ve işlevler yoluyla, sevdikleriyle olan özel ilişkileri ve ahlaki/manevi yönelimleriyle mümkün olabilmektedir (2012, s. 63-64, 438). Modern öncesi dönemlerin aksine çoklu tercihler arasından kişinin kendi isteklerine göre yaptığı seçimler sonucu oluşturulan kimlik Taylor için hayati bir niteliğe sahiptir. Çünkü bundan vazgeçmemiz, hiçbir şeyin önemli olmadığı bir dünyaya atım attığımızın göstergesidir. Bazı noktalarda Taylor'ın tam da karşısında yer alan Foucault'ya göre ise modern dönemde kimliklerimiz, varlığımızı kuşatan ve kim olduğumuzu normallik ya da anormallik hudutları açısından icbar eden disiplin rejimleri tarafından üretilmektedir. Çünkü Foucault, kimlik takıntılarımızın ötesine geçebilmenin özgürlüğe yaklaşmakla eşdeğer olduğunu düşünür. Çalışmalarına genel olarak bakıldığında Taylor'ın birinci şahıs, öznel kimliğe odaklanırken, Foucault'nun üçüncü şahıs ya da atfedilmiş kimliğe odaklandığı görülmektedir. Taylor'a göre insan, modern dönemde bir zorunluluk olarak kimlik arayışına girerken, Foucault'ya göre kendi hakiki benliklerimizi keşfedebileceğimiz düşüncesi, modernitenin bir yanılmasıdır (Weir, 2014, s. 107-109).

II. Dünya Savaşı ile birlikte temel öngörülerinin tutmadığı ortaya çıkan modernite projesi, insanlık için adeta bir yıkıma dönüşmüş ve bu yıkımın sosyokültürel ve siyasal kökenleri haricinde düşünsel anlamda da eleştirisini yapan sosyal bilimcilerin açtığı yoldan postmodernizm şekillenmiştir. 1960'lı yıllarda sanat çevrelerinde başlayan modernizm/postmodernizm tartışmaları ilerleyen dönemlerde sosyoloji ve felsefe alanlarına doğru yayılmış, 1980'li ve 1990'lu yıllarda çok daha yoğunluk kazanarak entelektüel çevrelerde dile pelesenk haline getirilen en önemli mevzulardan biri haline gelmiştir. Kısaca tanımlayacak olursak postmodernite, modernitenin toptan radikal bir eleştirisidir (Şaylan, 2009, s. 139-141). Modern-sonrası/ötesi gibi anlamlara gelen postmodernite, kelime olarak nasıl yazılacağından sosyoloji tarihinde yeni bir döneme tekabül edip etmediğine kadar çok geniş bir tartışma sahasına sahiptir. Sosyologlar postmodernitenin gerçekten ne olduğu, böyle bir dönemin var olup olmadığı ve onu moderniteden ayıran boyutlarının neler olduğu konusunda bir uzlaşma içerisinde değillerdir. Bundan dolayı sosyal teoride postmoderniteye dair görüşler hususunda üçlü bir ayrım göze çarpmaktadır. Jean Baudrillard, Foucault, Jean-François Lyotard gibi postmodern düşünür ve kuramcılar, postmodernitenin bir devam olmadığını, tarihsel zaman içinde geçmişten radikal bir kopuşu ifade eden başka bir aşama olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürerler. Onlara göre bu yeni aşamayı ortaya koyan temel parametreler, medya ve büyük toplumsal dönüşümler olup bilişim ve iletişim alanlarındaki teknolojik ilerlemeler, bilgi fomalarda ve sosyo-ekonomik sistemde köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Gilles Deleuze ve Felix Guattari'yle birlikte ilk gruptaki bu isimler aşırı post-modernistler grubuna dâhildirler.

Fredric Jameson, David Harvey gibi kendilerini neo-Marksist olarak tanımlayan ve ılımlı post-modernistler sınıfına dâhil olan kişiler ise postmodernizmi kapitalizmin daha ileri ve yüksek bir aşaması olarak telakki ederler (Şaylan, 2009, s. 160). Onlara göre bir değişim meydana gelmiş olsa da postmodernizm, modernizmin içinden doğmuştur ve onun devamıdır. Üçüncü gruba ise Barry Smart gibi konuya biraz daha farklı yaklaşanlar girmektedir. Smart'a göre modernizmi ve postmodernizmi dönemler olarak düşünmek yerine onları, uzun süre devam eden bir dizi ilişkiyle bağlantılı olarak (Ritzer, 2011b, s. 629) okumak gerekmektedir. Diğer taraftan yalnızca modernliğe inancını sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda postmodernite karşısında modernliği savunan önde gelen sosyologlardan biri olan Jürgen Habermas'a göre modernlik, henüz tamamlanmamış bir projedir (1994, s. 42). Giddens (2010) ise postmodern denilebilecek

yeni bir döneme geçmediğimizi ve yaşadığımız çağın olsa olsa modernliğin radikalleştiği dönemi ifade eden *geç-modern* bir çağ olduğunu önemle belirtir. Düşünürlerin görüşleri arasında kapanmaz boşluklar bulunsa da sosyal bilimlerde postmodern dönemin genel özellikleriyle ilgili ortak bazı hususlar göze çarpmaktadır. Aydınlanma felsefesi ve mantığı üzerine tesis edilen modernitenin aksine postmodernite, bu felsefenin ortaya çıkarttığı kültürün aşılmasını ve onun geçersiz kılınmasını ifade eder. Modern dönemde akla ve bilime olan inanç üst düzeydeyken postmodernite bilimin ve bilimsel yaklaşımların radikal bir eleştirisinin yapılması gerektiğini, akıl ve bilim yoluyla sunulan tek bir doğruya ulaşmanın imkânsızlığını öne sürer (Şaylan, 2009, s. 55-58). Modernite rasyonaliteye, bilime, ideolojilere olabildiğince önem verirken, Lyotard gibi postmodernite kuramcıları, bütün bunların içerisine dâhil olduğu “büyük anlatıların çöküşünü” ilan eder. Modern dönemde teknolojik gelişmelerle doğrudan irtibatlı yorumlar görece az yer kaplarken, postmodern dönem hiper-gerçeklik, simülasyon başta olmak üzere pek çok yeni kavram ortaya atan Baudrillard gibi düşünürler aracılığıyla, teknolojinin bizatihi kendisinin insanlık tarihinde gerçekleştirdiği dönüşümlerden içerisinde yaşadığımız çağda gerçeğin ne kadar gerçek olduğuna kadar çok geniş bir tartışma dizisine sahne olur. Diğer taraftan moderniteyle birlikte insanların karşısına çıkan çoklu tercihler arasında bir seçim yapma zorunluluğunu postmodernite daha da derinleştirerek çeşitliğe, çokluğa, farklı olana daha fazla vurgu yapar. Bu vurgu elbette kimliğe de sirayet ederek çoklu kimliklere sahip olma durumunu ortaya çıkartır ve kişileri bunlar arasında bir sıralama yapmaya mecbur bırakır. Böyle bir sıralama ise sahip olunan pek çok kimlik arasından kişinin en çok hangisiyle kendisini özdeşleştirdiği hakkında önemli bir bilgi verir.

Modern kimlikle postmodern kimliğin birbirinden ayrışan ve birbiriyle benzeşen yönlerine burada değinmek yerinde olacaktır. Modern kimlik sorunu, bu kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağı konusunda ise, postmodern kimlik sorunu birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına dairdir (Bauman, 2011a, s. 112). Her ikisinde de belli unsurların seçilmesi suretiyle kimliğin inşa edilmesi söz konusu olsa da postmodern dönemdeki seçimler çok daha bağlamsız ve tüketime endekslidir. Modern kimlik kişinin kim olduğunu gösteren temel tercihleri de içeren ciddi bir mesele iken postmodern kimlik, rol yapma ve imaj oluşturmak suretiyle sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde kurulur (Kellner, 2001, s. 207). Postmodern kimlikler modern kimliklere

kıyasla çok daha kırılğan, istikrarsız, çoklu ve tutarsızdır. Modern kimliklerde görece kendisine yer bulan aidiyet postmodern kimliklerde hepten gözden düşer. Postmodern kimlikler, âna göre değişebilen parçalanmış ve bölünmüş benliğe daha fazla vurgu yaparak, farklılığa olan övgüyü zirveye çıkarır.

Bauman, parçalanmışlığa ve bölünmüşlüğe olan bu vurgudan dolayı, postmodern parçalı hayatın epizodik zaman içerisinde yaşandığını, dolayısıyla insan kimliklerinin de ancak bir araya geldiklerinde anlam kazanan enstantane/anlık fotoğraf koleksiyonlarına dönüştüğünü belirtir. Yani bu dönemde kişi kendi kimliğini katların, odaların, koridorların birbirlerine eklenmesi suretiyle evini inşa eder gibi evreler halinde ve sabırla kurmak yerine, bir dizi yeni başlangıçlar şeklinde parçaların anında birleştirilip kolayca sökülebildiği deneyimlerle inşa etmek zorunda kalmıştır. Ona göre postmodern dönemdeki kimlik türü, “her yeni şeyin ve insanların sabit bir kameranın görüş alanına girip çıktığı, bizatihi belleğin yeni imgeler almak için daima silinmeye hazır bir video kasetini andırdığı bir dünyaya uygun” (2011a, s. 111) kimlik türüdür. Dolayısıyla ilahi varlık zincirinin bir ürünü olmaktan çıkan ve modern zamanlardan bu yana insanların başlarına musallat olan kimlik sorunu biçimini ve içeriğini değiştirerek çok daha sorunlu hale gelmiştir. Modern dönemlere göre önemli bir farklılık olarak insanlara yaşadığımız çağda azap çektiren tereddüt, seçtikleri kimlikleri nasıl edindikleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin piyasadan çekilmesi ya da cazip yönünü kaybetmesi halinde başka bir seçim yapabilmek için gerekli olan dikkati nasıl gösterecekleridir. Dolayısıyla kalıtsal ya da edinilmiş kimliklerden söz etmek yerine, asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kaldığı için ucu açık etkinliklerden meydana gelen kimlik türünden söz etmek ona göre küreselleşmiş dünyanın gerçekliklerine çok daha uygun olacaktır (2011a, s. 182, 188). Bauman’ın sözünü ettiği bu yaklaşım, kimliğe yönelik geleneksel dönem perspektiflerinin oldukça uzakta kaldığını imlemektedir. Nitekim C. van Halen ve J. Janssen (2009, s. 390) geleneksel dönemlerden postmodern döneme kimliğin kabul gören özelliklerini aşağıdaki tabloyla özetlemektedirler:

	Modern-öncesi	Modernitenin ilk dönemleri	Geç-modern (ya da postmodern)
Bireysel Kimlik	Doğuştan (verili)	Elde edilen	Yönetilip yönlendirilebilen
Sosyal Kimlik	Bağımlı	Bireyselleşmiş	İmaj merkezli
Kimlik Kriteri	Geleneğe sadakat	Kişisel bütünlük	Dışavurumcu ve esnek

Tablo 1: Modern-Öncesinden Postmodern Döneme Kimliğin Özellikleri

Kantçı antropolojiye ve kartezyen anlayışa yer vermeyen postmodern şemada kişisel benliğin zorunlu bütünlüğüne ve tutarlılığına yönelik inancın sürdürülmesine nostalji gözüyle bakılır (Robins, 2013, s. 155). Çünkü teknolojiyle birlikte zamana hız kazandırılması ve mekânın neredeyse tümüyle ortadan kaldırılması kimliğin tutarlı seyretmesindeki en büyük engellerdir. Çok daha gösteri şekline bürünen, tüketim tercihleriyle doğrudan ilintili olan, bir puzzle'ın eksik kalan kısımlarını tamamlamak gibi istenildiği şekilde eklemeler yapılan ve değişime ne kadar izin veriyorsa o kadar değer gören kimliğin inşası, postmodern yaklaşımda tamamen kişinin kendi iradesine bırakılmıştır. Kişinin iradesine bu kadar geniş alan açılması düşünürleri yeni kavramsallaştırmalara itmiştir. Jean M. Twenge bunun ortaya çıkardığı zihniyeti *ben nesli* olarak kavramsallaştırmaktadır. “Kendinizi iyi hissetmek için ne gerekiyorsa yapın, çünkü dünyadaki en önemli şey budur!” (Twenge, 2013, s. 135) mottosunun izinden giden ben nesli üyeleri piercing taktırmaktan bedeninin hemen her unsuruyla ilgili estetik ameliyatlara yaptırılmaya kadar kendilerini memnun edecek, mutlu kılacak her ne varsa hepsini yapmakta sonuna kadar özgür olduklarını ve kimsenin kendilerine karışma hakkının bulunmadığını düşünmektedirler. Ben'in güçlü olması gerektiğine odaklanıp “kim olduğunu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın” anlayışının yaygın olduğu bu yeni kişilik tipine Funk *postmodern ben-odaklı* kişi adını verir. Bu kişi tipi için her şey kendi isteğine bağlıdır. Herkesle istediği şekilde adeta oyun oynar gibi bir ilişki kurabilir ve dilediği zaman da bu ilişkiyi bitirebilir. Tam da postmodernitenin “her şey uyar / her şey gider” (anything goes) sloganıyla uyumlu şekilde, olmayacak bir şey yoktur; yani her şey uyar. Hiç kimsenin kendisine neyin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, sanal ya da gerçek olduğuna dair söz söyleme hakkı yoktur (Funk, 2007, s. 55-56; İlhan, 2013, s. 240).

Önde gelen bazı sosyologlar kararsız ve her şeye uyan yapısından dolayı postmodern dönemin oluşturduğu kimlik için *akışkan* tabirini kullanırlar. Örneğin Bauman, akışkan kelimesinin yaşadığımız dünyayı tasvir etmede çok yerinde bir kavram olduğunu öne sürerek *Akışkan Aşk*, *Akışkan Modernite*, *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, *Akışkan Gözetim*, *Akışkan Zamanlar* gibi pek çok önemli kitabının isminde bu tabiri kullanmıştır. Ona göre, postmodern yaşam koşullarında kimliğin peşinde olanlar kaçınılmaz şekilde bunun daire etrafında durmadan dönmek gibi olduğuyla yüz yüze gelirler. Dolayısıyla kimlikler düş ile kâbus arasında kararsız kalır ve birinin diğerine ne zaman dönüşeceğini belirleme ve söyleme durumumuz da yoktur. Çoğu zaman kimliğin

bu iki akışkan modern tarzı bilincin farklı seviyelerinde konumlansalar dahi birlikte yaşarlar. Müphemliğin derinliklerine savrulmuş olan kimlikler zahmetli bir meydana geliş serüveni içerisinde akışkan bir hal alır (2004, s. 32). Bauman, dışarıdan anlık bakıldığında sabit ve yekpare gibi gözükmesine rağmen, kişinin kendi biyografik deneyiminden bakıldığında oldukça kırılğan, naif, akıcılığa zorlayan güçler tarafından sürekli parçalanma tehdidiyle karşı karşıya kalan ve her an başka bir forma sürüklenebilecek yapıda gözüken kimlikler için akışkan kelimesini kullanır (2006, s. 83). Bu akışkan dünyada kişinin hayatı boyunca, hatta çok daha kısa bir süreliğine tek bir kimliğe adanması oldukça riskli bir iştir. Kimlikler giyilmek ve gösterilmek içindir; depolanmak ve muhafaza edilmek için değildir. Kimliğin akışkanlığıyla elektronik araçların gücü arasında bağlantı kuran Bauman (2004, s. 89-90), kimliğin istenildiği şekilde kısa süreliğine eğilip bükülmesine ve yeni şekiller almasına imkân verdiği için yeni medya araçlarının milyonlar tarafından heyecanla kucaklandığına dikkat çeker.

Baudrillard'a göre de otantik benliğin takibi bir yanılsamadan başka bir şey değildir. Görünüş, üretilip süregelen tüketimle gelen baştan çıkarıcılık içerisinde giyilip çıkartıldığı için gerçek olan ile sanal olan iç içe geçmiştir. Her şey o şeyin olmasına dayanak teşkil eden temelini arkasında bırakıp onun ötesine geçtiği için artık *hiper-gerçeklikler* dünyasında yaşamaktayız. Kimlik için de aynı şey söz konusudur. Sanal ile gerçek olan arasındaki karşıtlık çözüldüğü için kişiler ve nesnelere kendi kimliklerini kaybetmiş, sanal dünyanın meydana getirdiği gerçeklik, gerçekten daha gerçek hale gelmiştir (Bauman, 2003, s. 151). Baudrillard'ın hiç de sıradan olmayan bu yorumlarından anlaşılacağı üzere postmodernite teorisyenlerinin pek çoğu, gerçekliğin kendisinin öldüğünü ifade etmişlerdir. Benzer şekilde kişilerin ve nesnelere kendilerine has kimliklerinin de alabildiğine önemsizleştiğine vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla kimliğin akışkan bir hal aldığıyla ilgili söylemleri, daha çok kimliğin neredeyse ortadan kalktığına dönük bir iddia barındırmaktadır.

Amerikalı sosyal-psikolog Turkle ise "Looking Toward Cyberspace" (1999, s. 644) adlı makalesinde pencere metaforu sunar. Bu metafora göre, işletim sistemlerinin sunduğu pencereler, çoklu dünyalar içerisinde var olan ve aynı anda çoklu rolleri yerine getirebilen dağılmış bir benliği öne sürer. Bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan her türlü eylem bir pencere içerisinde yer alır ve kişinin bilgisayardaki ya da akıllı telefondaki kimliği, bu dağılmış varlığının toplamıdır.

Bilgisayar ve internet dünyasının sağladığı programlarla, oyunlarla ve simülasyonlarla etkileşime geçerek sanal ortamlarda benliğimizi geliştirerek kendimizin akıcı ve çoklu temsillerini üretmekteyiz (1997a, s. 1100). Aynı zamanda ona göre bir ağa dâhil olmanın paradoksal etkisi söz konusudur. Örneğin sosyal medya ağları, insanların bambaşka kimliklere bürünebilmelerine imkân sağladığı için, ucu bucağı olmayan bir sonsuzluk içerisinde geçmişi hatırlamalarına imkân sağlayacak geriye dönüşü imkânsız kılmaktadır (2011, s. 169).

Bauman, Baudrillard ve Turkle gibi teorisyenlerin karşısında konumlanan Nancy Baym, online dünyada insanların gerçek yaşamlarından daha az dürüst olduklarına dair yaygın anlayışın varsayım düzeyinde kaldığına işaret ederek, her ne kadar çoklu ve akışkan bir niteliğe sahip olsa da yeni iletişim ağlarıyla ortaya çıkan kimlik türünün gerçek kimliklerden tamamen farklı olan hayali bir kimliğe tekabül etmediğine vurgu yapmaktadır (2010, s. 121). Konuyla ilgili önemli çalışmaları bulunan bir başka sosyolog Nathan Jurgenson ise dijital dünyanın yaşamları çoğaltmadığını, aksine tek bir yaşamın olduğunu ve online yaşamın da bu yaşamın bir uzantısı olduğunu önemle belirtmektedir. Dolayısıyla görüleceği üzere bu yazarlar, online kimliğin postmodern yorum denemelerinden faydalanmalarına rağmen, postmoderniteyi savunanlar gibi online dünyanın yaşanılan dünyadan bambaşka bir dünya sunduğu fikrini kabul etmemekte; aksine gerçek dünyayla doğrudan etkileşim halinde olan online dünyada teknolojik hızın gereklerinden dolayı oldukça hareketli ve akışkan bir kimliğe sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Giriş bölümünde belirttiğimiz üzere, çalışmamızın temel problematiğini oluşturan *akışkan kimlik* kavramsallaştırması, Bauman ve Baudrillard, Turkle gibi teorisyenlerin savlarından çok Baym ve Jurgenson'un dahil olduğu isimlerin düşüncelerini takip etmektedir.

1.5. Kimlik Türleri

Modern ve postmodern dönemlerde çok daha girift, değişken, çoklu ve katmanlı özellikler aldığını belirttiğimiz kimliğin öteden beri pek çok alt türü vardır. Yalnızca bireyin değil, toplumun, toplulukların, grupların, cemaatlerin, milletlerin, etnik uyrukların, kültürlerin, dinlerin, dini yapıların vb. her birinin kendisini diğer *ötekilerden* ayırt edecek niteliklere sahip olduğu düşünülürse kimliğin ne kadar farklı alt kategorilere ayrılacağı çok daha net ortaya çıkar. Sosyal bilimlerin özellikle son yarım asırda mikro incelemelere odaklanması, farklı olana ve çeşitliliğe özel bir önem

atfedilmesi, üst bir kavram olarak aidiyetin ya da kimliğin sınırları çok da belli olmayan devasa bir çalışma alanına sahip olması, kimliğin alt kategoriler halinde incelenmesini zorunlu kılmıştır. Bundan dolayı *kişisel/bireysel, sosyal/toplumsal, grup/kolektif, kültürel, ulus, etnik, cinsiyet, dini kimlik* gibi sosyal teoride kabul gören temel kimlik türleri ortaya çıkmıştır. Bilhassa 1990'larda hayatımıza dahil olan kişisel bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla dijital/sanal/online kimlik, 2000'lerden sonra filizlenen sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte ise ağ kimliği, sosyal medya kimliği gibi yeni kimlik türleri tartışma alanlarına dahil olmuş ve hatta bu yeni kimlik türleri de kendi içerisinde alt kategorilere ayrılma eğilimi göstermiştir. Sosyoloji alt branşlara ayrılma konusunda ne kadar ihtirashıysa, son dönemlerde sosyal bilimlerin merkezi tartışma konularından biri haline gelen kimlik konusu da branşlara ayrılmaya o kadar meyyal olmuştur. Bu kimlik türlerini bütün tanımları ve farklı yaklaşımları açısından ayrıntılarıyla açıklamak çalışmamızın sınırlarını fazlasıyla aşacağından biz bu başlık altında yalnızca konumuz açısından önemli gördüğümüz kimlik türlerini ele almaya çalışacağız. Bu bağlamda bireysel, sosyal, kolektif, kültürel kimlik türlerini çok derinlerine inmeden mülahaza ettikten sonra çalışmamızın doğrudan temel konusunu teşkil eden dini kimliğe daha geniş bir perspektiften odaklanacak ve oradan da dijital/sanal kimliğe doğru yol almaya gayret edeceğiz.

Kimlikle ilgili sosyal teorideki ilk çalışmalardan günümüze değin en fazla dikkat çeken ve çalışma konusu haline getirilen kimlik türleri bireysel kimlik ve sosyal kimlik olmuştur. Çünkü bir bireyin kimliği kişisel ve toplumsal olmak üzere birbirinden ayrılmaz iki unsurdan oluşur. Bireysel kimlik kişiliğin kimliğidir. Aslında kendi kendisince bilinme niteliğine sahip olan bireyin varlığı kişisel farkındalık duygusundan ayrılamaz. Bundan dolayı kişisel kimlik bir kendi kendinin farkında olma meselesidir (Taylor, 2012, s. 86-87). İnsanların her birinin özgür bireyler olması bireysel kimlik iken; farklı etnik, kültürel, dini, mesleki, milli gibi pek çok açıdan topluma bağlı olmaları toplumsal kimliktir (Parekh, 2014, s. 55). Hem bireysel hem de toplumsal kimlik insanın temel varoluşsal ihtiyaçlarından olup bireylerin hayatlarında önemli etkilere maliktir. Kişisel kimlik kişinin tercihlerini ve eylemlerini tutarlı ve sürekli hale getirir. Böylelikle hayatına nitelikli bir istikamet kazandırmasına hizmet eder. Toplumsal kimlik ise kendi başına hep eksik kalan insanın etkileşimde bulunduğu diğer insanlar aracılığıyla edindiği ve farkına dahi varmadan kendisinde içselleştirdiği temel bir aidiyet türüdür.

Bireysel kimliğin oluşumunun kökenleri, kişinin sosyalleşmesinin ilk dönemlerine kadar geri gider. Çocukluk ve ergenliğe geçiş yıllarında anne-baba ve yakın akrabalarıyla ilk etkileşimleri sonucu hangi millete ait olduğu, nerede doğup büyüğü, cinsiyetinin ne olduğu, hangi akraba silsilesine, gruba ya da topluluğa ait olduğu, inancının ve değerlerinin neler olduğuyla ilgili bireyin edindiği ilk farkındalıkları aslında onun birincil kimliğinin yapı taşlarıdır. Yaşam boyu kimliğini oluşturan pek çok unsur dönem dönem değişim göstermesine rağmen değişime oldukça kapalı bir görünüm arz eden söz konusu birincil kimliklere dikkat kesildiğimizde, bireysel ve toplumsal unsurların bir bileşimi göze çarpar (Jenkins, 2016, s. 37). Çünkü kimlik yalnızca bizim kendimiz hakkında düşündüklerimiz değil, aynı zamanda başkalarıyla benzerliğimiz, onlardan farklılaşan yönlerimiz ve elbette başkalarının bizim hakkımızda düşündüğü ve söylediği şeylerdir (Bauman & Donskis, 2013, s. 209). Dolayısıyla burada karşımıza çıkan sonuç, kimliğin asla tek taraflı olmadığıdır. Hiç kimse başka insanlar olmadan cam bir fanus içerisinde yaşıyormuşçasına kimliğini inşa edemez. Başka kişilerin dünyası olmadan da bireysel kimliğin inşası hep bir tarafıyla eksik kalır.

Bireysel kimlikle ilgili yapılan çalışmalarda sıkça yapılan atıflardan biri de Hall'a aittir. Ona göre asıl olan "kim olduğumuz" ve "nereden geldiğimiz" değil, ne olacağımız ve nasıl temsil edileceğimizdir. Kimlik dediğimiz şey temsiliyetin ve söylemin dışında değil, içerisinde inşa edilir. Bundan dolayı aslına bakılırsa kimlikler, benliğin anlatı haline gelmesinden doğarlar. Yani bireyler kendi yaşam öykülerinden hareketle bireysel kimliklerini; ait oldukları tarihi serüveni devam ettiren ve geleneklerini kuran hikayeler aracılığıyla da toplumsal kimliklerini inşa ederler. Dolayısıyla gelenek, asla dönüş özleminden çok nesilden nesle intikal eden kıssaların toplumsal bir mutabakatla yorumlanmasını ima eder (2014, s. 281-282). Kimliğe *anlatı* gözüyle bakan diğer önemli bir isim ise hermenötik yöntemi geliştiren düşünür Paul Ricoeur'dur. Ona göre kişisel kimlik yaklaşımlarındaki en büyük eksiklik, kimlik kavramıyla alakalı belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Ricoeur kimlik kavramının taşıdığı iki Latince anlamı aynılık (*idem*) olarak kimlik ve kendilik (*ipse*) olarak kimlik şeklinde birbirinden ayırır ve kişinin kimliğinde ne ve kim olmak üzere iki farklı yöne işaret eden bu anlamların aslında zaman içinde sürekliliği ifade ettiğini belirtir. İşte 'anlatısal kimlik' bu iki kavram arasındaki diyalektikten kaynaklanmakta ve insanın zamanda kalıcılığını sağlamaktadır. Anlatısal kimliğin, kişinin ve başkalarının kendisi hakkında anlattığı öykülerden oluştuğunu ve kişinin kim olduğuna ya da olacağına daha çok bu öykülerin

yön verdiğini ifade eden bir kavram olarak dikkat çektiğini belirtebiliriz (Acar Vanleene, 2011, s. 171-172).

Modern-öncesi dönemlerde kişileri ve toplulukları motivasyonel olarak ayakta tutan söz konusu anlatıların modern döneme intikalinin problemlili olması sonucu ortaya çıkan bireysel kimlik görünümü, geleneksel bağlamlardaki benlik ve toplum ilişkileriyle karşıtlıklar sergilediği için problemlili bir hal alır. Giddens'a göre modernliğin düşünümelliğinin ayrılmaz bir parçası olarak benlik de modern dönemde düşünümelli bir proje gibi yayılma göstermiş ve birey kendi kimliğini, oldukça soyut kalan sistemlerin sağladığı seçenekler arasında bulmak zorunda kalmıştır. Modernitenin hakimiyetiyle birlikte benlik düşünümelli bir tasarım haline gelmiş ve böylece gerekli durumlarda sürekli olarak değişebilen bir benlik keşfedilmiştir. Artık bireysel kimlik sadece bireye has özelliklere işaret etmeyip kişinin kendi biyografisinden hareketle düşünümelli olarak yorumlayabildiği bir sürekliliğe işaret etmektedir (2014, s. 51-52, 75).

“Ben” anlamına gelen bireysel kimlik ne kadar önemliyse “biz” anlamına gelen toplumsal kimlik de en az onun kadar önemlidir. “Benlik sahibi varlıklar olarak insanların diğer bireyler tarafından nasıl algılandıklarına ve toplumsallığın birey davranışları üzerindeki etkisine” (Akın, 2011, s. 148) atıfta bulunan toplumsal kimlik, “bizi bir toplulukta bütünleştirir, hayatımıza anlam ve derinlik katar, ...toplumsal bir aidiyet temin eder, birbiriyle örtüşen hayat hikâyeleri inşa etmemize olanak sağlar, ...bakış açımızı berraklaştırır” (Parekh, 2014, s. 67).

Sosyal kimlik, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, kendine has karakterini veren, toplumu ayakta tutan temel dinamikleri açığa çıkartan en temel unsurdur. Önemli kimlik kuramları arasında yer alan *Sosyal Kimlik Kuramına* göre sosyal kimlik, daha çok bir bireyin sosyal bir grup aracılığıyla kendini tanımlaması üzerine temellenir. Sosyal grup ise aynı toplumsal kategorilerin üyeleri olan birtakım bireylerden meydana gelir. Toplumsal bir kıyaslama ve kategorileştirme süreci yoluyla kimliksel açıdan birbirine benzeyen kişiler grup içerisinde birlikte etiketlenirler. Başka bir ifadeyle bu benzerlikten ayrışanlar ise grup dışında tanımlanırlar. Belirli bir toplumsal kimliğe sahip olmak gruptaki diğerleri gibi olmayı ve dünyayı o grubun bakış açısından görmeyi gerektirir. Bir grubun üyesi olabilmek için, düşüncede ve eylemde birlik gerekir. Bir gruba üye olan bireyin o grup aracılığıyla edindiği toplumsal kimliği, onun aidiyet

duygusunu ve özsaygısını perçinleştirir (Burke & Stets, 2009, s. 118, 121). Bu kurama göre sosyal kimliğin oluşumunda sosyal kategorizasyon ve sosyal kıyaslama olmak üzere iki önemli süreç söz konusudur. Sosyal kategorizasyon, bireyin kendisini grup içerisindeki diğer kişilerle benzerlikler; grup dışındaki kişilerle ise farklılıklar açısından sınıflandırma yapması olarak tanımlanır. Tutumlar, inançlar, değerler, tepkiler, davranış normları, konuşma tarzları gibi şeyler, benzerliği ve farklılığı belirleyen temel unsurlardır (Stets & Burke, 2000, s. 225). Yapıcı ve Yıldırım'a göre sosyal kategorizasyon, insanların toplumsal çevrelerini biz ve onlar şeklinde ikili bir tarzda algılamaları sonucunu doğurur. İnsanların bilişsel yapısı ve özellikleri dikkate alındığında sosyal dünyanın sunduğu sınırsız farklılıklara dikkat edebilmek mümkün olmadığından sosyal kategorizasyon sayesinde birey her defasında aynı hadiseleri, kişi ve grupları yeniden tanımlama zorunluluğunda kalmaz. Sosyal kıyaslama ise kişinin kendisiyle başkalarını kıyaslaması ve onlardan farklı olarak kendinde olanları fark etmesidir. Sosyal kıyaslama kaçınılmaz olarak sosyal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal farklılaşma ise gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkmakta ve bireye grubuyla özdeşleşme şansı tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal kategorizasyon toplumsal kimliğin bilişsel arka planını, sosyal kıyaslama ise motivasyonel zeminini oluşturmaktadır (2003, s. 122-123).

Sosyolojik yaklaşımlar açısından kimliğin toplumsal veçhesi, bir kimliğin ortaya çıkabilmesi için olmazsa olmaz bir mahiyet taşımaktadır. Örneğin Peter Berger kimliklerin toplumsal olarak bahsedilmiş unsurlar olduğuna vurgu yapar. Ona göre bir kişinin kendi başına bir kimliğin sahibi olabilmesinin imkânı yoktur. Kimliklerin inşa edilmeleri, sürdürülmeleri ve toplumda canlı tutulabilmeleri ancak sosyal bağlarla mümkün olur. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse sosyal ilişkiye dair her eylem bir kimlik seçimi barındırır; ya da tersine, her kimlik varlığını sürdürmek için belirli sosyal ilişkilerin olmasını gerektirir (2017, s. 126-127). Birey içerisinde yaşadığı toplumun sosyal koşullarına uygun şekilde eylemlerini gerçekleştirir. Bu koşulların her biri birer kimlik üretim mekânizması hüviyetinde olup evlenilecek kişiden seçilecek mesleğe kadar hayatın pek çok noktasında etkinliğini korur. Bununla birlikte fenomenolojik bakış açılarının etkisinden olsa gerek, Berger ve Luckmann'ın kimlikle ilgili düşüncelerine bakıldığında genelde bireysel ve toplumsal kimliği iç içe analiz ettikleri göze çarpar. Düşüncülere göre birey toplumun pasif bir üyesi değil, aksine toplumu belirleyebilecek kadar aktif bir üyesidir. Diğer taraftan, kişiye bireysel kimliğini

yüklemesinin yanında verdiği roller aracılığıyla onun toplumsal kimliğini edinmesine de hizmet eden toplum ve toplumsal süreçler olmadan da insanın kendi hayatına dair herhangi bir şeyi idrak etmesi neredeyse imkânsızdır. Bundan dolayı bireysel kimlik, ancak kişi ile onun sosyalleşmekle yükümlü olduğu diğer kişiler arasındaki diyalektik içinde üretilir. Nesnel olarak belirlenen toplumsal kimlikle öznel olarak belirlenen bireysel kimlik arasındaki bu diyalektik, oldukça gerilimli ve salınımlı bir niteliğe sahiptir (2005, s. 53, 139).

Onların yaklaşımlarına göre gündelik hayat birbirlerine bağlanmış sayısız sosyal eylem zincirlerinden ibarettir ve bireyin kişisel kimliği eylemler içerisinde şekil alır. Ailesi ve yakınındaki diğer kişilerden oluşan sosyal bir dünya içerisinde yetişen bir çocuk, farkında olmadan toplum içerisinde yapılan eylemlerin ne manaya geldiğini kavrayarak toplumun anlam rezervinden istifade eder. Toplumsal anlam stoklarına göre kendisini konumlandıran çocuk, kendi eylemlerinin sonuçlarından haberdar olması ve öznel kontrolü elinde bulundurması sayesinde bireysel kimliğini meydana getirecektir (2015, s. 31-32). Eğer çocuk “ben kimim?” sorusunun karşılığı olarak mantıklı cevaplar bulamazsa baştan sona kendi davranışını ortaya koymak zorunda kalacağı için kendi sorumluluğunu üstlenmekte güçlüklerle yüz yüze gelir. Çocuğun etrafındaki kişilerin eylemlerinde kesin bir uyum olması ise ancak içerisinde yaşadığı insan topluluğunun kendisi için son derece hayati olan toplumsal anlamı üretmesiyle mümkün olur. Beklenen anlam stoku ile halihazırdaki anlam topluluğu arasında bir uyumsuzluk söz konusu olduğunda, çocuklar ve bireyler kişisel kimlik kriziyle karşı karşıya kalırlar. Modernitenin en önemli özelliği, gelenekten bu yana intikal eden, bireysel ve toplumsal kimliği üreten sabit anlam stokunun akışını durdurması ve böylelikle hem öznel hem de özneler-arası anlam krizini ortaya çıkarmasıdır (2015, s. 82-83). Zira modern-öncesi dönemlerde bireylerin içsel yaşantısını, hislerini, dünya yorumlarını, değerlerini, bireysel kimliklerini belirleyen ve onların doğum, ölüm, çocuk sahibi olma, yaşlılık ve hastalık gibi hayatın hemen her safhasında kendilerine atıfta buldukları kader anlayışı modern dönemlerle birlikte yerini bireysel tercihlere bırakmış ve dolayısıyla bireyler derin bir anlam ve kimlik kriziyle yüzleşmek durumunda kalmışlardır.

Goffman’ın analizlerinde bireysel kimlik ile toplumsal kimliğin birlikte ele alındığı göze çarpar. Bireylerin kendilerini ve etkinliklerini gündelik hayatlarında nasıl gösterdiklerine odaklanan dramaturji kuramında Goffman, bireyin toplumla

etkileşimleri sayesinde normlar, değerler ve davranış biçimleri edindiğini öne sürerek bireysel ile toplumsal kimliğin kesişim alanlarını incelemeye odaklanır. Goffman'ın kuramındaki *sahne önü* ve *sahne arkasından* ilki, kişinin toplumla etkileşim haline girdiği ve eylemin herkesin gözü önünde gerçekleştiği kamusal alanı işaret ettiğinden *toplumsal kimliğe*; ikincisi de kişinin kendisine ait olduğu ve görece daha rahat davranabildiği alanları imlediğinden *bireysel kimliğe* referansta bulunmaktadır. *Damga* adlı eserinde bir yabancıyla ilk karşılaşmamızda dahi, o kişinin dahil olduğu kategoriye ya da grubu tahmin ederek toplumsal kimliğini kestirebileceğimizi ifade eder (2014, s. 28-29). Hemen her karşılaşmada böyle bir peşin düşünce kaçınılmaz olur. Ona göre karşımızdaki kişiye yakıştırdığımız nitelikler ve atfettiğimiz sıfatlar o kişinin “varsayılan toplumsal kimliği”dir. O kişinin gerçekte sahip olduğu sıfatları ve ait olduğu grup ya da topluluğu ise onun “fiili toplumsal kimliği”ni meydana getirir. Varsayılan kimlik ile fiili toplumsal kimlik arasında uyumsuzluklar söz konusu olabilir. Karşılaştığımız bu kişinin toplum tarafından pek de rağbet edilmeyen bir özelliğe ya da özelliklere sahip olması durumunda ise varsayılan kimlik ile fiili toplumsal kimlik arasındaki aralık daha da açılır. Dolayısıyla karşımızdaki yabancıya sahip olduğu bu sıfat, zihnimizde onun sakat ya da lekeli olduğuna dair bir imaj oluşturarak o kişinin *damgalanmasına* sebebiyet verir. Damgalı birey, artık biz normal insanların onu ne olarak tanımlayacağı ve ona nasıl bir kimlik atfedeceği konusunda güvensiz bir hissiyat taşır. Çünkü bu iki kimlik türü arasındaki uyumsuzluk onun toplumsal kimliğini örselemiş, onu hem toplumdan hem de kendisinden koparmış ve böylece itibarsızlaştırılmış bir kişi olarak kabul görmediği bir dünyaya katlanmak durumunda kalmıştır (2014, s. 42, 49). Bununla başa çıkabilmek için -miş, -miş gibi yapmak suretiyle kimlik siyasetini yürütmeye çalışır. Bundan böyle bireyin dünyası toplumsal kimliği tarafından mekânsal olarak nasıl bölünüyorsa bireysel kimliği de aynı şekilde kendisini tanıyanlar ve tanımayanlar olmak üzere bölünmüş hale gelir ve tanınma ihtimalinin bulunmadığı anonim yerlerde bulunma ihtiyacı hisseder. Kişiyi sosyal ortamlara bağlayan gündelik rutini artık değişir. Sonuç olarak bir taraftan onların normal insanlar gibi olduğu söylenirken diğer taraftan farklı muamelelerle karşılaşmaları sonucu -miş, -miş gibi yapmalarına ortam hazırlanması, damgalı bireylerin kaderidir (2014, s. 123-124, 173).

Castells toplumsal kimliğin başka bir veçhesine dikkat çekerek, kimliğin toplumsal ilişkilerinin her zaman iktidar ilişkileriyle iç içe olduğunu ifade eder. Toplumsal kimliği

üçlü bir ayrıma tabi tutar. Buna göre toplumun egemen kurumlarının toplumsal aktörler karşısında egemenliklerini genişletmek için kullandıkları kimliğe “meşrulaştırıcı kimlik” adını verir. Güçlü olanın mantığı tarafından değersiz görülen ya da Goffmann’ın tabiriyle damgalanan koşullarda bulunan aktörler “direniş kimliği” inşa ederler. Toplumsal aktörlerin toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni bir kimlik inşa etmeleri ve bunu yaparken de toplumsal yapıyı bir bütün olarak değiştirmeyi amaçlamaları ise “proje kimliği” kapsamına girmektedir (2013c, s. 14). Dolayısıyla her üç unsur da toplumsal kimliğin siyasal iktidarla ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan Jenkins’e göre siyasal güç ilişkileri içinde istenilen ve elde edilen kimlikler, türlü taktiklerin denendiği ve uğruna mücadelelerin verildiği bir şeye tekabül etmekte olup bireylerin ve toplumların sınıflandırılmasında son derece etkindir (2016, s. 42).

Sosyal kimliğin topluluklar düzeyindeki karşılığı olan *kolektif kimlik* ise çeşitli bireyler ya da gruplar tarafından üretilen, başkalarıyla etkileşim halinde, ortaklaşa bir anlam ifade eden (Melucci, 2014, s. 83) kimlik türüdür. Kolektif⁹ kimlik bir grubu ya da topluluğu diğer grup ve topluluklardan ayıran kendisine özgü nitelikleridir. Bir başka deyişle, bir insan grubunun ya da topluluğunun kendisi hakkındaki bilincine tekabül eden ve *benden çok bize* karşılık gelen bir aidiyet duygusudur. Dolayısıyla kolektif kimliğin dil, kültür, tarih, din ve maddi unsurlar kadar toplumsal hafıza gibi manevi unsurlarla da çok sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu öğelerle bezenmiş bir kolektif kimlik duygusu, N. Bilgin’in de belirttiği gibi, nihayetinde bir etnik grubun, kendi farklılığını inşa etmesine dayanaklık teşkil edecek bir kolektif geçmiş yaratma çabasıyla ilgilidir. Hiçbir topluluğun tek başına var olma ve zaman-mekân faktörleri dışında yer etme imkânı olmadığına göre kolektif kimliğin birtakım semboller, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve hatıralarla yüklü bir gelenekten, kültürel mirastan hareketle inşa edilmesi zorunlu görünmektedir. Bundan dolayı kolektif kimlik anlık bir durumun değil, uzunca bir dönemi kapsayan sürecin yansıması olarak göze çarpmaktadır (1995, s. 59-60). Bu uzun süreç içerisinde oluşan muazzam birikimi insan toplulukları işleyerek, ritüel ve törenlerle anlamlandırarak kendisine özgü, kalıcı bir kolektif aidiyet elde etmiş olur.

⁹ Kolektif kelimesine klasik sosyoloji geleneğini temsil eden sosyologların çalışmalarında daha sık rastlanılır. Durkheim’in *kolektif şuur*, Marx’ın *sınıf bilinci*, Tönnies’in *cemaat* kavramları hep kolektifliğe matuf olarak kullanılmıştır. Kolektif kelimesi, modern dönemde ulus devlet düşüncesinin egemenliğinin bir yansıması olarak daha çok etnisite, etnik gruplar/topluluklar, ulus kimliği gibi kavramlarla ilişkili olarak ele alınmaya başlamış ve böylece daha çetrefilli bir görünüm arz etmiştir.

Kolektif kimlik deyince akla kaçınılmaz olarak bir grubun, sınıfın ya da topluluğun kimliğinin geldiğini belirten ve topluluğu da “birbirleriyle ilişki içerisinde olan ve diğer gruplardan kendisini belirli açılardan ayıran insan birliktelikleri” şeklinde tanımlayan Anthony Cohen’e (2001, s. 12) göre bir topluluk benzerlik ve farklılığı eş zamanlı olarak ima eder. Benzerlik ve farklılık ise daha çok o topluluğun sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği ile alakalıdır. Ona göre semboller, anlam, ritüel ve kimlik gibi unsurlar toplulukların temel özellikleri olsa da bunlar içerisinde en önemlisi, topluluğun sembolik yapısının esasını oluşturan sınırdır. Sembolik sınırlar aynı zamanda o topluluğun kimliğini açığa çıkarır. İnsanlar bir anlam kaynağı ve deposu haline getirdikleri ve kimliklerine referansta buldukları toplulukları sembolik olarak inşa ederler (2001, s. 118). Kolektif kimliklerin sınırlarla ilgisine Bokser-Liwerant da dikkat çeker. Ona göre kolektif kimlikler, sosyal sınırları inşa etmek için oluşturulan benzerlik ve farklılık modelleridir. Kolektif kimliklerin öne çıkan vazifesi, sosyal yapı ile grubun/topluluğun üyeleri arasında güven ve dayanışmayı tesis etmesidir. Kolektif kimliğin inşası, o topluluğa katılan kişilerce, (etnisite, cinsiyet, akrabalık, dil gibi) ilkel kurallar, (gizli ve açık davranış kuralları, gelenekler, sosyal âdetler gibi) medenilik kuralları ve kutsallık ya da aşkınlıktan oluşan farklı kurallar etrafında gerçekleştirilir. Bundan dolayı da küreselleşmenin etkisiyle etnik ve dini kimliklerin karşılıklı etkileşimi, kolektif kimliklerdeki değişimler için önemli bir saha olmaktadır. Kolektif kimliklerin inşa süreci, aynı zamanda bölgesel, toplumsal ya da dini nitelikli kurumsal alanlar ile yerel, bölgesel ve ulusal nitelikli farklı ekolojik çevrelerin kesişerek karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği küresel bir çevrenin çatısı altında gerçekleşme eğilimi göstermektedir (2003, s. 282).

Pierre Bourdieu düşüncesindeki en temel kavramlardan olan *habitus* ve *alanın* da kolektif kimlikle ilişkisi söz konusudur. Habitus, insanların belirli kültürler ya da alt kültürler içinde yaşamaları sonucunda zihinlerinde sahip oldukları temel bilgi stokunun adıdır. Habitus birtakım koşullanmaların ürünüdür ve bu koşullanmaları bir dönüşüme tabi tutarak yeniden üretmemize yol açan dönüştürücü bir mekânizmadır (Bourdieu, 2016, s. 163). Bu mekânizma içerisinde yer alan sınıf, cinsiyet, dil gibi sürekli eğilimler setini anlatan habitus, grupların ve toplulukların kendilerine özgü nitelikler elde etmesine imkân sağlayarak onlara bir dizi kimlik yükler. Bu kimlik sayesinde fail/aktör sosyal bir grubun, sınıfın ya da topluluğun üyesi olarak birtakım düşünce ve eylem eğilimlerini edinir. Her habitus kendini devam ettirirken aynı zamanda bir grubun

üyelerinin paylaştığı ortak deneyimleri sağlar ve o grubu tanımlayıp ona kolektif kimliğini kazandıran toplumsal bir topografya üzerine temellenir. Söz konusu paylaşılan bu ortak deneyim sahasına ise Bourdieu *alan* ismini verir. Öte yandan Giddens’in, nasıl yapılması gerektiğini bildiğimiz fakat çoğu kez niçinini açıklayamadığımız bilgiler için kullandığı *pratik bilinç* kavramı da farklı sosyalleşmeler içinde edindiğimiz, yönelimlerimizi belirleyen ve bize kimliğimizi kazandıran stratejilerde etkili olan habitusla oldukça yakın bir anlama sahiptir (Tatlıcan & Çeğin, 2007, s. 318, 363).

Daha önce de bahsini ettiğimiz gibi, modernite belki de üç dört asra yayılmış uzunca bir süre içerisinde geleneksel topluluk yapılarını aşama aşama aşındırarak yerine rasyonel örüntülerle bir araya getirilmiş toplulukları ortaya çıkarmış ve dolayısıyla kolektivitenin ruhunu değiştirmiştir. René Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” meşhur cümlesinde billurlaşan Aydınlanmacı aklın bireyselleşmeye olan aşırı vurgusu özellikle 19. yüzyıldan bu yana giderek tonu artan bir aidiyet krizini ortaya çıkarmıştır. Bu krize dikkat çeken Harvey’e göre değişen dünya şartlarında bireysel ya da kolektif kimlik arayışı aslında insanların liman arayışlarıdır: “Üzerimize gelen üst üste yığılmış sayısız mekânsal imgeler kolajı içerisinde nereye ait olacağımızı gösteren yer-kimliği önemlidir; çünkü kendimizi ve ait olduğumuz toplulukları ötekilerden ayırt etme şeklimiz, kimliğimizi tayin eder” (2014, s. 337). Zira bir kimliğin tespit edilmesinde kolektif ve bireysel kimlikler aynı mekânı işgal ederler. Her ikisi de içsel ve dışsal faktörler tarafından tanımlanmanın karşılıklı etkileşim süreçlerinden bir araya gelirler. Her iki kimlik türü de iç içe girmiş bir görünüm arz eder, oluşturulduğu ve yeniden üretildiği süreçler benzeşiktir (Jenkins, 2016, s. 32, 42).

Buraya kadar açıklamaya çalıştığımız kimlik türleriyle son derece irtibatlı olan diğer bir kimlik türü ise *kültürel kimlik*dir. Kültürel kimlik kavramı bir bireyin kimliğinin ailevi yönüne ve kültürel boyutlarına referansta bulunur. Diğer insanların bir bireyi nasıl algıladığı ve belirgin özellikler olarak ona nasıl baktıkları da kültürel kimlikle alakalıdır. Kültür, etnik aidiyet, toplumsal cinsiyet, dine inanma ve ibadet biçimleri, yaş, yaşam standartları, avantajlı ya da dezavantajlı konum, aile, topluluk, ulus gibi pek çok kavramla doğrudan irtibatlı olduğu için kültürel kimlik kaçınılmaz olarak bütün bu unsurlar açısından bir toplumun farklılaştığı kimlik çeşidine tekabül eder. Dolayısıyla bir grubun, topluluğun, ulusun üyelerini başka bir grubun, topluluğun ve ulusun üyelerinden farklı yapan özellikleri onun kültürel kimliğini meydana getirir. Gelenek,

miras, estetik, normlar ve alışkanlıklar gibi toplumsal bilgi aktarımları sayesinde kültürel kimlik inşa edilir ve nesilden nesle aktarılır (İbrahim & Heuer, 2016, s. 15).

Kültürel kimliğe yönelik ilk akademik ilgiler 1970’lerde başlamış ve ilerleyen tarihlerde etnisite, toplumsal cinsiyet, topluluk, ulus devlet gibi pek çok önemli başlıkla irtibatlı olarak yükselişe geçmiştir. Zira modern yaşam şartları kültürel kimliği bahsini ettiğimiz çatı kavramlarla birlikte analiz etmeyi bir mecburiyet olarak ortaya çıkarmış ve böylelikle kültürel kimlik, kimlik çalışmalarının önde gelen sahalarından birisi olmuştur. Çünkü bireyler günümüzde genel itibariyle birden daha fazla kültürel grupla irtibatlı olma durumunda kaldıkları için, kültürel kimliği açıklamak eskiye kıyasla daha karmaşık bir niteliğe bürünmüştür. Konuyla ilgilenen ilk sosyal bilimciler kültürel gruplarla özdeşim kurmanın kolayca göze çarpan ve hayat boyu sabitliğini sürdüren bir hususiyetinin bulunduğunu öngörmüşlerdi. Fakat bugün yaygın olan anlayış, kültürel kimliğin bağlamsal, geçici ve konumsal bir özelliğe sahip olabileceğine yöneliktir. Bundan dolayı kültürler arası karşılaşmaların çok daha yaygınlaştığı küresel dünyada kültürel kimliğe, iletişimsel pratikler yoluyla konumu sürekli değişebilen, müzakere edilebilen, sürdürülen ya da sürmesi talep edilmeyen ve zaman zaman kendisine meydan okunabilen bir kimlik türü olarak yaklaşılmaktadır.¹⁰

Şerif Mardin temel teorik eserlere dayanan, sistematik bir şekilde işlenen ve seçkinlerin kültürüyle sınırlandırılan yapıları *sert ideoloji*, kitlelerin takip ettiği inanç sistemlerini ise *yumuşak ideoloji* olarak tanımlar ve bu iki ideoloji şeklinin “kültür” içerisinde yer edinerek insanların hayatlarını bütünüyle etkilediğini öne sürer (2007, s. 14). Bu bağlamda F. Polat’a göre sert bir kültürel kimlik, bireye kendisinden beklenen tutum ve davranışları doğrudan empoze eder, onun özgürlük alanını daraltarak mevcut kültürel şartları değişime zorlar. Buna karşılık yumuşak bir kültürel kimlikte ise bireyin tutum ve davranışlarına daha az müdahil olduğu için bireysel özgürlükler alanı daha geniş bir çerçevede kalır (2016, s. 173-174). Kültürel kimliğin en önemli özelliklerinden biri sürekli olarak değişime açık olmasıdır. Zamanın değiştiği, teknolojinin bu kadar ilerlediği, küreselleşmenin zirveye çıktığı bir dönemde kültürlerin karşı karşıya gelmesi ya da süreç içerisinde değişime uğraması kaçınılmazdır. Diğer taraftan modernleşme ve ekonomik göstergeler bakımından çok daha güçlü olan ülkelerin diğer ülkeleri kültürel bir hegemonya altına aldıkları ve üstenci bir kültürel kimlik anlayışıyla onlara

¹⁰ Kolektif kimliğin günümüz dünyasındaki yansımaları ile ilgili daha ayrıntılı bir izah için bkz. (Chen, 2016).

yaklaştıkları açıktır. Bu hegemonyanın yönü özellikle II. Dünya savaşından bu yana Avrupa'dan daha çok Amerika'yı göstermektedir.¹¹ Dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın, günümüzde yaşayan hemen her bireyin, ticari olduğu kadar kültürel niteliği haiz olan Hollywood filmlerine maruz kalmaması ve kültürel anlamda etkilenmemesi imkânsız gibidir.¹² Amerikalı olmayan milyonlarca kişinin başka ülkelere uzun süreliğine gittiklerinde yaşadıkları kültürel şoku oraya gittiklerinde yaşamamaları ve sanki yıllardır orada yaşıyormuş gibi onların sosyal ve kültürel dünyalarına hızlıca adapte olmaları, aslında medya ve iletişim teknolojileri gücünü ellerinde bulduranların kültürel kimlikleri fark ettirmeden zihinlerde nasıl inşa ettikleriyle alakalıdır. Dolayısıyla kültürel kimlik soğuk tanımlamaları aşan, hayatın hemen her ayrıntısına dokunan bir mahiyete sahip olup bireysel, toplumsal ve kolektif kimliklerin tamamına dayanak teşkil eden bir kimlik türü olarak konumlanmaktadır.

Dört temel kimlik çeşidinden bahsettikten sonra şimdi de çalışmamızın merkezi teması olan dini kimliği ayrıntılı şekilde ele almak ve sonrasında da sosyal medyanın dahil olduğu dijital dünyadaki kimlik çeşidini temsil eden dijital/sanal kimliğe odaklanmak yerinde olacaktır.

1.6. Dini Kimlik

1.6.1. Kimlik ve Din İlişkisinin Mahiyeti

Dini kimlik, kimliğin daha çok kutsal fikrinden, dini düşünce ve anlayışlardan neşet eden yönünü temsil eder. Bu temsiliyetin gücü/yoğunluğu kişilerin, toplumların ya da grupların/toplulukların dünyaya bakışlarında, gündelik hayatlarını sürdürme pratiklerinde, olup bitenleri anlamlandırmalarında ortaya çıkar. Birtakım kişilerin ya da

¹¹ Giyim-kuşam tarzından yüksek sesli müziklerin çalındığı restoran ve kafelere, oyun ve eğlence mekânlarından gündelik hayatın deveren ettiği hemen her alan, Amerikan popüler kültürünün bir nevi tahakkümü altındadır. Popüler kültürde, yapılan eylemin karşılığını aşan kültürel bir arka plan söz konusudur. McDonald's'ta yenilen hamburgerin yalnızca hamburgerden ibaret olmadığını öne süren Berger'e göre bir Amerikalı, Meksika yemeği olan *taco*'yu yerken sadece bir Meksika ürünü tüketmiş olup olay mutfakla sınırlı kalırken, bir Meksikalı Amerikan hamburgerini yerken aynı zamanda Amerikan kültürüne ve değerlerine de maruz kalmaktadır (2006, s. 79).

¹² Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültürün modern dünyada kapitalizmle eklenerek baştan sona tüketimin konusu haline getirildiğini öne sürmek amacıyla kullandıkları *kültür endüstrisi* kavramını açıklarken filmlerle ilgili de analiz yaparlar. Onlara göre filmler, gündelik algı dünyalarıyla doğrudan irtibatları olduğu için, izleyicinin dışarıdaki dünyayı az önce izlediği filmin bir devamı olarak algılamasını tetiklemektedir. Çalışma saatlerinden boş zamana kadar modern ekonomi sistemi, kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme konusunda insanlara bir tahakküm uygulamaktadır. Bu tahakkümün ortaya çıkardığı her tezahür ise, kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretmektedir. Kültür endüstrisinin tüm failleri ise yeniden üretilen bu zihnin bir farkındalık kazanmaması için tetikte beklemektedirler (2010, s. 169-170).

grupların bütün yapıp etmelerinde en belirgin vasıf olan dini ton, diğer bazı insanların veya toplulukların yalnızca bazı edim ve eylemlerinde görünür hale gelir. Bu yüzden kimi insanın kendisini doğrudan doğruya dini kimliğiyle tanımlaması, kimisinin de kimliğini meydana getiren unsurlarda belki de dine hiç yer vermemesi bu yüzden çok da şaşırtıcı değildir. Dini, kimliğinin başlıca referans alanı olarak gören, kendisini genel anlamda dindar olarak tanımlayan bir kişi için dinin inanç, ibadet ve ahlak ile ilgili temel prensipleri onun yaşam felsefesi ve hayat tarzı haline gelir. Seküler bir toplumda ve kültürde yaşıyor olsa da, herhangi bir otoriteye ya da başkalarının söylemlerine dayanmaksızın dini kimliğini, kimliğinin diğer unsurları arasında en ön sıraya yerleştirir (Taştan, 2016, s. 289). Böylelikle her türlü eyleminde kılavuzluğuna başvurduğu dini ilkeler o kişinin hayatını baştanbaşa kuşatarak ona bir kimlik kazandırır. Bu perspektiften bakıldığında din, kimliğin inşa edilmesindeki tek faktör gibi gözükür. Fakat bu da indirgemeci bir sonucu ortaya çıkartır. İçerisinde doğduğu coğrafyadan ailesine, etkileşimde bulunduğu toplumsal çevresinden gündelik hayatının deveranına kadar pek çok saikle hercümerç olan insanın, kimliğini yalnızca din aracılığıyla oluşturması ya da oluşturulan bu dini kimliğin hemen her yerde benzer olması imkânsız gibidir. Bu bakımdan kimliğin inşa edilmesinde dinin tek bir faktör olmamakla birlikte önemli faktörlerden birini oluşturduğunu öne sürebiliriz.

İnanç, ibadet ve ahlak konularını içeren din, yalnızca insanlara birtakım yükümlülükler yüklemeyi; aynı zamanda onların içerisinde yaşadıkları hayatı kavramalarını ve varoluş amaçlarından haberdar olmalarını sağlar. Onlara bir dünya görüşü sağlar, zihniyet kazandırır. Bu sayede insanlar ve gruplar, dinin yüce olarak addettiği değerlerin ve bazı hayat prensiplerinin peşinden gitmeye çalışırlar. Karşılaştıkları ani olaylara karşı nasıl tepki vereceklerini, hayatı, ölümü ve ölümden sonrasını dinin referanslarıyla açıklarlar. Anlamakta zorlandıkları olaylara karşı bir anlam çerçevesi çizen din aracılığıyla kendilerine bir yer-yön tayin ederler. Böylelikle bu insanlar ve gruplar için din, artık bir kimliğe dönüşür (Erkan, 2013, s. 1834). Kimliklerini oluşturan pek çok unsur arasında kendilerini doğrudan doğruya inandıkları din aracılığıyla tanımlarlar. Onun gözlüğüyle dünyaya bakmaya başlarlar. Yaşamlarının temelini teşkil ettiğinden dinin prensiplerini değer olarak diğer tüm kimlik türlerinin üzerine çıkartırlar. İyi bir öğretmen, arkadaş, eş, komşu, kısaca insan olmak onların nazarından yine dinin prensipleriyle çerçevelenir (Parekh, 2014, s. 69).

Modern-öncesi dönemlerde kendi mecrasında ilerleyen bu süreç modernleşmeyle birlikte birtakım zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Modernitenin toplulukları parçalaması, bireyselliği ön plana çıkartması ve dini kişisel bir tercih haline getirmesi, küreselleşmenin yerel aidiyet biçimlerini silikleştirmesi, postmodernitenin her şeyin mümkün olabileceği sloganıyla parçalanmayı daha da artırması, kimliğin oluşumunda dinin rolünün görmezden gelinmesinin önünü açmıştır. Fakat her halükarda modern zamanlarda yaşayan pek çok birey için de din halen kimliğinin önemli bir parçası olarak insan hayatına dokunan bir referans kaynağıdır. Zor zamanlarında sığındığı bir liman, Berger'in deyişiyle kutsal bir kubbedir. Bundan dolayı hem bireysel hem de toplumsal düzlemde kimliğin inşasında dinin doğrudan etkileri yadsınamaz bir gerçeklik olarak tezahür etmektedir.

Dinin toplumsal hayatta tezahür eden işlevleri sosyal bilimler açısından önemli bir meseledir. Mardin'e göre dinin toplumda yerine getirdiği başlıca üç fonksiyonu bulunmaktadır. Kişinin hayatını düzenlemesine doğrudan katkı sağladığı için ilk fonksiyonu kişisel düzlemde gerçekleşir. İkinci olarak din, insanlara çevrelerindeki dünyayı özel gözlüklerle görme imkânı verdiği için kültürel bir işleve sahiptir. Son olarak ise Emile Durkheim'in izinden gidilecek olursa toplumsal yapı unsurlarının sabit kalmasını kolaylaştırmaktadır (2007, s. 62-63). Toplumda yerine getirdiği bu önemli işlevler aslında dinin, kişinin kimliğini oluşturmasında ne denli etkide bulunduğunu ortaya çıkartır. Luckmann (2003) da benzer şekilde dinlerin gerçekliği yorumlama, kimliğin tanımını yaparak insanı oraya yerleştirme ve gündelik hayat için bir rehber sunma şeklinde özetlenebilecek üç önemli işlevi bulunduğunu belirtir. Dolayısıyla ona göre din öncelikle insana bir kimlik vermekte, sonrasında da bu kimliğin devamı için gerekli yol haritalarını temin etmektedir.

Din sosyolojisinin yoğunlaştığı başlıca konulardan birisi, din ve dünya görüşü ekseninde bir araya gelmiş insanların birlikteliklerindeki temel dayanakların neler olduğu, bu birlikteliklerin nasıl sürdürüldüğü, hangi saiklerle motivasyonlarını canlı tuttuklarıdır. Söz konusu toplulukların gündelik hayatlarında din nasıl bir etkiye sahiptir? Eylemlerine kılavuzluk eden, onların alanlarını genişletmelerine imkân hazırlayan ya da yeri geldiğinde onları sınırlandıran temel hususiyetler nelerdir? Hangi koşullarda insanlar kendilerini dini kurumlara, cemaatlere, yapılara yönlendirme ihtiyacı hissetmektedirler? (Ammerman, 2014, s. 302). Yaşanan hangi sosyo-politik olaylar bu

dini kurumların, cemaatlerin, yapıların dönem dönem güç kazanması ya da kaybetmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır? Bu sorulara verilebilecek belki de ilk cevap, modern çağın kendine özgü şartlarının Weber'in deyimiyle insanları *demir-kafes* içine sıkıştırarak bir kimlik arayışını ortaya çıkarttığı gerçeğidir. Çünkü bakıldığında hakikaten dini kurumlar, dini tecrübenin ve dini kimliklerin inşasının ihmal edilemez sahaları, dini gizemin yegane sosyal ambarları (Ammerman, 2014, s. 315) olarak göze çarpmaktadır. Toplu şekilde dua ve zikirlerin yapılması, ilahilerin söylenmesi, belirli virtlerin takip edilmesi ve kıssaların anlatılması yoluyla insanlar bireysel olarak yapamadıkları pek çok ritüeli kolektif olarak yapma imkânı elde etmektedirler. Bununla birlikte sosyal ve kültürel bir sermayeye dâhil olunması, siyasal anlamda belli güçlerin elde edilebilmesi ve hatta ekonomik olarak yoğun bir sarmalın üyesi olunması gibi hususlar da birtakım insanlar için bu tarz gruplar ve topluluklar içerisinde yer edinmeyi cazip hale getirmektedir. O halde dinlerin en önemli işlevlerinden biri, insanları bir araya getirmeleri ve onlara bir kimlik kazandırmalarıdır. Bunun elbette bazı olumsuz karşılıkları da olabilmektedir. Örneğin dini grup ve cemaatler, bireylere çerçevesi çizilmiş dini içerikli bir aşı vurmak ve oldukça dar bir bakış açısı enjekte etmek suretiyle, onların, ait oldukları cemaat ya da grup dışında kalanları ya da bazı konularda kendilerinden farklı düşünenleri dinin dışında kalmış gibi görmelerinin önünü açabilir. Başka bir örnek olarak, dinle ilişkilerinde belli bir netlik elde edemeyen ve aslında dini kimliklerinde krizler yaşayan kişilerin bu gruplara/topluluklara dâhil olması durumunda, o kişi ya da kişilerin, ait oldukları dindar gruba kendilerini uyarılama ve onlarla kendilerini özdeşleştirme ihtiyacı hasıl olacak ki, böyle bir durumda ister istemez içten gelen dini hissiyatların yerini riyakarlık ya da gösteriş alabilecektir (Okumuş, 2005, s. 179).

Daha önce de vurgulandığı gibi, kimliğin tek başına var olması mümkün değildir. Her bir kişi ya da grup “mutlaka ötekine rağmen; ama ötekiyle birlikte mevcuttur” (Yapıcı, 2009, s. 59). Dolayısıyla kimlik, etimolojik köken itibariyle kendisinden farklı olanla, bir *ötekiyle* kıyaslanmayı zorunlu kılar. Bu kıyaslanma elbette ki din alanında da kendisini tezahür ettirerek, inananlar-inanmayanlar ya da Hıristiyan olanlar-Müslüman olanlar gibi pek çok örnekte görülebilecek *biz* ve *onlar* ayrımını ortaya çıkartır (Yapıcı, 2009, s. 52). Bu ayrım örneğin Hıristiyan olanlar ya da İslamiyet'e inananlar arasında kenetleyici bir misyon üstlenirken, aynı dinin farklı yorumlarına inanan insanlar arasında parçalayıcı bir mahiyete sahip olabilir. Çünkü ilkindeki öteki daha üst bir

aidiyet katmanında yer alırken, diğeri bu üst aidiyetin altında yer alan daha küçük ölçekli tarikat, dini cemaat ya da gruplara olan bağlılığı resmetmektedir. Bir kılıcın iki yüzü gibi insan topluluklarını birbirine kenetlemesi kadar ayırıştırması da söz konusu olduğundan dini kimlik, dünya ölçeğinde sosyo-politik ve sosyo-dini olaylara sebebiyet vermektedir.

1.6.2. Dini Kimliğin Temel Bileşenleri

İnsanın kimliği kendisini diğer insanlardan ayırt eden pek çok özelliğinden müteşekkildir. Hangi coğrafyada, toplumda ve ailede dünyaya gözlerini açtığı, anne-babasının sahip olduğu dünya görüşü, çocukluk dönemini geçirdiği çevresi, o çevrede yaygın olarak kullanılan dil, kimliğinin baskın unsurlarını oluşturur. Kişinin kimliğinde en az bu unsurlar kadar birincil niteliğe sahip bir başka inşa edici öge ise dindir. Hangi ailede ve nasıl bir ortamda büyürse büyüsün, çocuk dünyayı, ay, güneş ve yıldızları, kısaca müşahade ettiği her şeyi etrafındaki insanlara sorarak öğrenir. Sürekli bir sorgulama halinde olan çocuğun alacağı cevapların dini nitelikli olması, onun dini kimliğinin ilk nüvelerini oluşturur. Aile büyükleriyle dinin ritüel boyutu olan ibadetlere katılması, dini kabul edilen gün ve gecelerde diğer insanlarla bir araya gelmesi ise dinin toplumsal niteliğine dair izlenimlerini meydana getirir. Hayatının sonraki evrelerinde eğitim gördüğü ortamların, etkileşimde bulunduğu insanların, dahil olduğu grupların ve toplulukların da dini kimliğin pekiştirilmesinde, sürdürülmesinde ya da diğer kimlik öğelerine nazaran daha arka planlara itilmesinde önemi oldukça büyüktür. Dini kimliğini çeşitli vesilelerle hayatının sonraki evrelerinde seçenler bulunmakla birlikte kişinin hayatında yer eden ilk öğrenmelerin aile içerisinde gerçekleşmesi gibi, dini kimlikler de çoğunlukla aile içerisinde ve aileyle birlikte kazanılır.

Dini kimlikle ilgili önemli çalışmaları bulunan Benjamin Beit-Hallahmi'ye göre de uzunca bir arayış çabası sonucu ailesinden farklı bir dini benimseyen küçük bir inanan grup haricinde din, büyük ölçüde aile içerisinde elde edilmekte ve öğrenilmektedir. Ona göre birey, aile içerisinde çocuk yaşlarda edindiği dini unsurları, hayatının sonraki evrelerinde kendisi gibi inananlarla sosyalleşerek daha somut ve kalıcı hale getirir. Böylelikle doğrudan küçük dini bir grubun içerisinde yer almasa da insanlar, Katolikler, Yahudiler ya da Müslümanlar gibi daha geniş bir grubun üyeleri olarak kimliklerinin en önemli unsurları olarak inandıkları dinlerini görürler (1991, s. 86-87). Beit-Hallahmi'nin düşüncelerine baktığımızda önemli bir tartışma konusu olan dini

kimliklerin doğuştan mı yoksa sonradan kazanıldığı meselesinde daha çok doğuştan kazanıldığını öne sürdüğü görülür.¹³ Bunun yanı sıra Beit-Hallahmi kişinin dine bağlanmış olma durumunda iki derece bulunduğunu belirtir. Aile içerisinde öğrenilen ve kişi tarafından daha az duygusal bir önem atfedilen dini kimliğin, bireyin dinle etkileşiminde düşük seviyeye tekabül ettiğini düşünür. İkinci düzey ise, ailenin ve ilk çevrenin dışında öğrenilen ve duygusal bağların daha yoğun olduğu yüksek bir etkileşim seviyesini gösterir ki, bu irtibat biçimi ancak o dine başka bir dinden dönüş yapmış kişilerde görülür (1991, s. 89). Bu kişiler için din, diğer inananlara nazaran daha derinlerde yer edip kimliklerinin içerisinde gömülü bir hal almakta ve hayat boyu baskın konumunu devam ettirmektedir.

Kimliğin oluşumunda zaman ve mekân faktörleri, kültür, etnik aidiyet, dil, din, cinsiyet gibi pek çok bileşenin etkin olması gibi kimliğin bir alt formu olan dini kimlik de bu unsurlardan azade düşünülemez. Dini kimliğin bu bileşenlerinden her biri, dini kimliğin farklı bir tarafını temsil etmekte ve aslında bütün bunlarla birlikte dini kimlik bir hüviyet kazanmaktadır. Bunlardan ilk ve belki de en önemli olanı, zaman ve mekân/coğrafya faktörüdür. Phil Zuckerman (2009, s. 78) buna işaret ederek, bir kişi veya grubun nerede ve ne zaman yaşadığı parametrelerinin, o kişinin ya da grubun dini kimliklerine ne ölçüde etkide bulunduğunu araştırmanın din sosyolojisinin başlıca inceleme alanlarından olduğuna vurgu yapar. Dolayısıyla coğrafyadan coğrafyaya, kültürden kültüre, toplumdan topluma, gruptan gruba ve nihayet bireyden bireye değişiklik gösteren dini anlama, yorumlama ve pratiğe dökme biçimleri o bireyin ya da toplumun aidiyet unsurlarından biri olan dini kimliklerine atıfta bulunma farklılıklarını da gösterir.¹⁴

¹³ Burada bir ayrıma dikkat çekecek olursak, kimliğin oluşumu konusunda özcülük ve inşacılık arasında hakim yaklaşım inşacılık iken, dini kimliğin nasıl oluştuğu meselesinde özcülüğün daha fazla yaygınlık kazandığını, yani dini kimliğin büyük oranda ailede ve ilk çevrede edinildiği fikrinin genel kabul gördüğünü söyleyebiliriz.

¹⁴ Bundan dolayı mesela İslamiyet özelinde nass olan hususların kavşak noktalarında buluşmalarına rağmen, mezhepsel farklılıklardan dolayı Türkiye’de yaşayan bir Müslümanla Ürdün’de, Cezayir’de ya da Endonezya’da yaşayan Müslümanın dini kimliklerine atfettiği anlamın aynı olması mümkün gözükmemektedir. “Coğrafya kaderdir” şeklinde konuyu veciz şekilde özetleyen İbn Haldun’dan (2007, s. 336) bu yana kabul edilen genel geçer bir ilke olarak, her bir coğrafyanın, ülkenin ikliminden coğrafi özelliklerine, gündelik hayatından dini hayatına kadar kendine özgü bir hikâyesi söz konusudur. Dolayısıyla birbirleriyle benzeşse de her Müslümanın bütünüyle benzer gündelik hayatlara sahip olmasını, olaylara karşı aynı tepkiler vermesini beklemek haksızlık olacaktır. Türkiye’deki dini cemaatler, tarikatlar, gruplar ve yapılar için bile bunu söylemek oldukça zordur. Farklı tarikatlara, dini cemaatlere müntesip kişilerin kendi gruplarına özgü sakal ve bıyık bırakmaları, başörtüsü tarzı ya da genel manada göze çarpan farklı giyim-kuşam tercihleri gibi hususiyetler, dini kimliklere referansta bulunma biçimlerinin dış görünümüne dahi etkide bulunduğunu göstermektedir. Hatta âyetleri tefsir ve tevil etme

Dini kimliğin başka bir önemli bileşeni, dini nitelikli duygu ve düşüncelerin söze ya da yazıya dönüşmesini sağlayan dil unsurudur. N. Subaşı'nın (2012) vurguladığı gibi, her din, içerisinde yer aldığı kültürün dil dünyasında ete kemiğe bürünür. Toplumsal kodlarla hemhal olmuş dil alanında kurumsallaşan dinin toplumlar nezdinde kendisine bir karşılık bulması, o dinin kültür ya da topluluklarla kurabildiği ünsiyetle ilişkilidir. Dolayısıyla din ile bireyin ve toplumun vazgeçilmez buluşma noktası dildir.¹⁵ İnsanla ve toplumla bir hayatîyet kazanan dinin bir kimlik şekline bürünmesi ve nesiller boyu berhayat olması için dinin kelama ya da metne dökülmesi icab eder. Bu açıdan bakıldığında açık veya gizli ibadet anında yapılan dualardan tevbelere, hamd ve şükür bağlamında dile getirilmiş ifadelere, kutsal metinlerdeki tarihi kayıtlara ve kıssalara, kerametlere, vaaz ve nasihatlere, dini tecrübeye dair batını tasvirlerle, dini davranış ve ahlak kurallarını dile getiren ifadelere kadar dinin dile döküldüğü pek çok mecranın bulunduğu (Koç, 1998, s. 21-22) ortaya çıkar ki, bunların hepsinin ifade edilme biçimi, anlamayı ve anlaşılmayı doğrudan etkiler. Çünkü dini bilgi ile din dili arasında doğrudan bir irtibat söz konusu olup dini bilginin doğruluğu kadar ne şekilde dile döküldüğü de önemlidir. Zamana, mekâna, topluma ve kültüre göre değişik görünümler alabileceğinden din dili, aynı dine mensup insanların dahi dini kimliklerine farklı şekillerde etki edebilmektedir.

Dini kimlik, insanlara ve toplumlara bir perspektif kazandıran dinler aracılığıyla edinilen bir kimlik türü ise, dinin vazgeçilmez unsurları olan inanç ve ibadet gibi boyutların dini kimlikler içerisinde yer ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda Jeffrey Seul'un (1999) izinden giderek, ilk olarak doktrine dikkat çekmekte yarar vardır. Çünkü hangi seviyede olursa olsun her dinin mutlaka müntesiplerine vazetmeyi hedeflediği temel öğretilerini içeren bir inanç sistemi bulunmaktadır. Ayrıca sembolik etkileşimcilerle birlikte bazı modern dönem sosyologların düşüncelerinde gördüğümüz üzere, dinin mutlaka sembollerle ilişkili bir tarafı vardır. Hıristiyanlığın haç işaretiyle, Yahudiliğin davud yıldızıyla, İslam'ın ise hilalle özdeşleşmesi buna basit bir örnek olarak verilebilir. Gündelik yaşam pratiklerinden dini hayatlarına kadar bir Müslümanın, Hıristiyanın ya da Yahudinin dini kimliği, kendisi farkında olsun ya da

biçimleri, Kuran-Hadis ilişkisi, hadislerin Kur'an'a kıyasla hüküm koyma ya da yönlendirici olma gücü gibi sayılabilecek pek çok temel farklılıklardan ibadetlerin pratiğe dökülme şekillerine, helal ve haram olan bazı hususlara yaklaşımın tonuna kadar bu gruplar arasında belirgin ayrımların ortaya çıkması, dini-sosyal kimlikleri anlamlandırma konusunda ne denli farklılıklar olabileceğinin göstergesidir.

¹⁵ <http://www.necdetsubasi.com/index.php/makale/115-dvdin> (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

olmasın, bu sembollerle örülüdür. Dini kimlik aynı zamanda bireylerin ya da toplulukların inandıkları dinden neşet eden ahlaki ya da ahlaki olmayan davranışlara dair anlayışları içerir. Bunun yanında her dinin, ilahi öğretisi ve öğütlerini müntesiplerinin gündelik hayatlarında daha kalıcı hale getiren bir kıssa geleneği vardır ki, örneğin bir Müslüman, bebeklik çağından ölüm anına kadar işitmek ya da okumak-öğrenmek suretiyle bu kıssaları dini kimliklerinin önemli bir parçası haline getirir.

Dini kimliğin bileşenlerinden belki de en önemlisi dinin ritüel boyutudur ki, bunlar günlük, haftalık, yıllık ya da belirli zaman diliminde gerçekleştirilmesi gereken ibadetleri kapsar. İslam özelinde örnek verecek olursak, güneşin doğuşu öncesinden başlayıp gecenin ilerleyen vakitlerine kadar devam eden farz ve nafil namazların bulunması ve bu namazların her bir vaktinin öncesi ve sonrasıyla belli bir disiplini tanzim etmesi, bir Müslümanın dini kimliğinin dışa yansıyan en belirgin yönünü ortaya çıkartır. Yine özellikle ramazan ayında tutulan oruçların imsak zamanından iftara ve teravih namazına kadar Müslüman bir beldenin gündelik hayatına doğrudan sirayet etmesi, dini kimliğin bazı zamanlarda bireylerin hayatlarında daha yoğun etkilere sahip olabileceğinin göstergesidir. Diğer taraftan dinin müntesiplerinden yapmalarını beklediği bazı “rol davranışlar” söz konusu olur ki, Müslümanım ya da Hıristiyanım diyen ve kendisini diniyle özdeşleştiren bireyler ya da gruplar, dini kimliklerinin çoğunlukla kamuya açılan yanını teşkil eden bu rolleri ve davranışları farkında olarak ya da olmayarak yerine getirirler.

Seul saymaya çalıştığımız bu bileşenleri dinin geleneksel dönemlerden bu yana özenle koruduğuna dikkat çekerek birey ve grupların dini kimliklerinin bu sayede istikrarlı kaldığına vurgu yapar (1999, s. 560). Hemen her an değişikliğe meyyal modern kimlikler dünyasında dini kimliklerin, elbette belli düzeyde bir değişim kaçınılmaz olmakla birlikte, kararlı konumlarını görece devam ettirmeleri oldukça önemlidir. Bu bakımdan kutsal metinler, şifahi yolla intikal eden bazı temsiller, kıssalar, dualar, ilahiler gibi dinin bileşenleri aracılığıyla, modernitenin ve postmodernitenin parçaladığı zaman algısına mukavemet gösteren dini kimlikler, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında görece bir süreklilik sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kimliğin dini veçhesi, insanın temel ihtiyaçlarına, korkularına, endişelerine oldukça bütüncül ve güçlü şekilde karşılık verebildiği için, kimliği meydana getiren pek çok unsur arasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

1.6.3. Teorik Yaklaşımlar Çerçevesinde Dini Kimlik

Kimliğin dinle irtibatını soruşturmak ve dini kimliği kimliğin esaslı türlerinden biri olarak kabul etmek, aslında dine sosyolojik olarak tarihsel süreçte hangi gözlüklerle bakıldığı sorusuna bizi götürür. Ortaçağda kilisenin boyun eğdirici tahakkümüne maruz kalan ve uzun yıllar boyunca din ve mezhep kavgalarına, çatışmalarına, savaşlarına sahne olan Batı'da, Kopernik devrimiyle başlayan, Rönesans ve Reform ile belirginleşen dinden kurtulma çabası, Aydınlanma düşüncesiyle ete kemiğe bürünmüş ve modernitenin temel parametreleriyle birlikte pratiğe dökülmüştür. Bu gayenin bir sonucu olarak genel anlamda Avrupa'da, spesifik anlamda ise Fransa'da toplumsal anomi ve kaos durumunu bertaraf etmesi için bir kurtarıcı olarak ikame edilen sosyolojinin kuruluş aşamasını kapsayan klasik çağıyla özdeşleşen sosyologların dine oldukça mesafeli bir yaklaşım sergiledikleri göze çarpar. Kendi hikâyesi içerisinde hiç de şaşırtıcı olmayan bu durum, Auguste Comte'un insanlığın pozitif merhaleye ulaştığında dine ihtiyacının kalmayacağını öngören üçlü ayrımında berraklaşır. Dine toplum içerisinde oldukça önem atfetmelerine rağmen Tanrı ile toplumun neredeyse bizatihi kendisini özdeşleştiren Simmel ve Durkheim'in fikirlerine, Karl Marx'ın düşünce sistematiğini oturttuğu temel kavramlara ya da kendi dönemindeki yaygın kabullerden hareketle Weber'in İslamiyet'le ilgili yorumlarına bakıldığında kurucu sosyologların dine yaklaşımları hakkında fikir sahibi olunabilir.

İkinci Dünya Savaşında milyonlarca insanın ölmesi, siyasal ve ekonomik anlamda yeni süreçlerin yaşanması, o tarihlerde yalnızca Amerika'da bile insanların kutsal arayışlarının bir sonucu olarak pek çok yeni dini hareketin ya da yeniçağ inanışının ortaya çıkması sosyolojide dine yaklaşımın temel dinamiklerini değiştirmiştir. Daniel Bell'in "kutsalın dönüşü" şeklinde isimlendirdiği sosyolojinin modern çağında, Robert Wuthnow, Robert N. Bellah, Luckmann, Davie, Danièle Hervieu-Leger gibi pek çok sosyolog, sosyolojinin kurucu isimlerinin kehanetlerinin tutmadığı gerekçesiyle dini tabiri caizse tekrar sahaya çağırarak toplum-din etkileşimindeki yeni görünümlere odaklanmışlardır. 1960'larda başladığı akademik hayatının ilk dönemlerinde, moderniteyle birlikte dinin, insanı yabancılaşma tehlikesinden kurtaran "kutsal şemsiye" olma vasfını yitireceğini öne sürerek sıkı bir sekülerizm savunuculuğuyla *dinin krizini* dillendiren, 1990'lardaki çalışmalarında ise tam zıt kutba geçerek, dünyadaki inanç fotoğrafının değiştiği gerekçesiyle artık *sekülerizmin krizini* analiz

etmeye çalışan Peter Berger'in entelektüel serüveni bile başlı başına sosyolojinin dine yaklaşım serencamını özetler mahiyettedir. Dolayısıyla genel olarak sosyal bilimlerin, özel olarak sosyolojinin uzunca bir zaman dilimine tekabül eden mesafeli duruşu sonucu görmezden gelinen din fenomeni, sonraki dönemlerde bir gözlem ve yorumlanma alanı olarak toplumsal analizlere dahil edilmeye başlanmıştır. Bundan dolayı kutsal düşüncesinin ya da dinin, dini bakış açısının, dini pratiklerin kimliğin oluşumundaki ve sürdürülmesindeki etkilerini sorgularken ya da dini kimliğin sosyal teorideki izini sürerken, sosyolojinin dine mesafeli yaklaştığı ya da onunla bazı kavşak noktalarında buluştuğu hikâyesini göz önünde tutmak önemlidir.

Kimlik-din ilişkisine yönelik teorik çalışmaların geçmişine göz atıldığında, kimliğin sosyal bilimlere dâhil oluşuna psikolojik çalışmaların öncülük etmesi gibi kimlik-din irtibatının da öncelikle psikologlar tarafından ele alındığı anlaşılmaktadır. Psikolojinin duayen isimlerinden Gordon Allport, genel olarak sosyal bilimlerdeki, özel olarak ise psikolojideki pozitivist eğilimin, felsefi ve dini bir önerme olarak kabul görebilecek benliğe müracaat etmeden kişilik bütünlüğünü ve oluşumunu açıklamaya çalışmasını eleştirerek, kişinin tüm faaliyetlerini, değerlerini, tutumlarını ve hedeflerini kuşatan benliğin dini duygu ve düşüncelerle doğrudan irtibatlı olduğuna işaret eder (Forsyth, 2017, s. 251). İlk kez 1950 yılında yayımlanan *Birey ve Dini* adlı eserinde pek çok insan için dinin bütünsel bilgi ve parçalanmamış gerçek için yapılan keşifsel bir araştırma çabası sunduğunu ve kurumsal olarak din, tarihsel süreç içerisinde zaman zaman inişler çıkışlar yaşasa da insanlardaki dini duyguların canlılığını hep devam ettirdiğini belirtir. Zira ona göre dini his, insanlarla yalın halde bulunmakta olup kişiliğin önemli bir parçası olarak hayatın merkezinde bireyi sonsuza doğru yönlendirir. Zihnin can damarı olan bu bölge kişiliğe bir bütünlük kazandırmakla kalmaz, hayatta karşılaşılabilecek kaos ve trajediler karşısında gerekli olan anlamı da temin eder (Allport, 2004, s. 44, 158).

Sosyal ve ekonomik koşullarla, toplumsal örüntülerle doğrudan irtibatlı olduğu için, gündelik hayatı sürdürmede kılavuzluk yapacak bir rehber sunan dinin, bireysel ve toplumsal bir kimlik kazandırdığı gerçeği ortaya çıkar. Psiko-sosyal gelişim modelinde kimlik gelişimi açısından en fazla ergenlik/gençlik dönemine önem veren Erikson ise, söz konusu dönemde genç bireylerin sosyalleşmeye çalışırken beğendikleri kişilerle kendilerini özdeşleştirdiklerine dikkat çeker. Bu özdeşim kurma sürecinin merkezinde

elbette dinler ya da ideolojiler de yer alabilmekte ve gençler “ben kimim?” sorusuna bu veçhelerden cevap arayabilmektedirler. Erikson’un teorisini daha işlevsel bir sınıflama haline getiren Marcia’nın daha önce de bahsini ettiğimiz kimlik statüleri yaklaşımı, dindarlık-kimlik ilişkisini ya da dini kimliği araştırmaya koyulan psikolojik çalışmaların önemli dayanaklarından birisi olmuştur (Ayten, 2012, s. 106). Bu yaklaşıma göre, kimlik karmaşasına sahip bireyin inancı konusunda herhangi bir net kararı yok iken, bağımlı kimlik kategorisindeki kişinin, ailesinin ve çevresinin benimsediği inançları takip etmesi söz konusudur. Dolayısıyla ilkinde keşif, karar verme ve bağlanma düşük seviyede seyrederken bağımlı kimlikte araştırma ve keşif düşük; karar verme ve bağlanma yüksek seviyededir. Kimlik arayışı durumunda birey bir krizle karşı karşıyadır. İnancı ve hayatı konusunda herhangi bir karara varmamış olmakla birlikte karar almaya yönelik aktif bir çaba içerisinde. Bu kişilerde keşif ve araştırma bulursa da karar verme ve bağlanma düzeyi oldukça düşüktür. Başarılı kimlik sahibi bireyler ise hayatları ve inançlarıyla ilgili sorgulama döneminden ve kimlik krizinden başarılı şekilde sıyrılarak kimliklerine kavuşmuşlardır. Araştırma, keşif, karar verme ve bağlanma düzeyi bu kimliğe sahip kişilerde oldukça yüksektir (Ayten, 2012, s. 106-107).

Sosyoloji perspektifinden baktığımızda, dine karşı söz konusu mesafeli duruştan ve kimliğin 1960’lara kadar sosyal bilimlerin önemli bir parçası olarak görülmemesinden olsa gerek, Durkheim, Weber ve Simmel gibi klasik dönem sosyologlarının kimlik ya da dini kimlik kavramlarını tercih etmedikleri göze çarpar. Hem kimliğin sosyolojide bir kavram olarak yaygın şekilde kullanımı hem de kimliğin bir unsuru olarak dine referansta bulunma, daha çok sembolik etkileşimciler yoluyla başlamış gözükmektedir (Greil & Davidmann, 2016, s. 3, 10). Örneğin Clifford Geertz’e göre din toplumsal bir kurum, ibadet toplumsal bir eylemlilik, inanç ise toplumsal bir güçtür. Dinin ibadet ve inançla ilgili hususiyetlerini yerine getirmiş dindar kişiler, günlük hayatlarını daha sıradan ifadelerle açıklayan insanlara kıyasla, inanç penceresinden baktıkları dünyayı dini bir terminolojiyle ifadeye dökerler. Aidiyet hissettikleri dinlerini kendi kişiliklerinin ve kimliklerinin bir parçası olarak kabul edip onu içselleştirirler. Böylelikle karakterleriyle ve gündelik pratikleriyle bütünleşen dini tutum ve davranışlar ile yine dinin temin ettiği dünya görüşünün birleşmesi sonucu, dini bir bakış açısı oluşur ki bu bakış açısını ortaya çıkartan şey ona göre kutsal sembollerdir (2012, s. 31, 116).

Dini kimlikle ilişkili olarak yapılan din sosyolojisi çalışmalarının odak noktası incelendiğinde üç ana arter göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki göçmenlerin grup kimliğini ve dayanışmasını sürdürmesinde dinin ne kadar etkide bulunduğuna yönelik gerçekleştirilen ve daha çok etnik kimlik ile din arasındaki ilişkiye yoğunlaşan araştırmalardır. Diğer bir grup ise dinin toplumdaki fonksiyonlarına özel ilgi gösteren ve dini bir kuruma/topluluğa olan aidiyetin manevi ihtiyaçları nasıl karşıladığını, sosyo-ekonomik fırsatları nasıl sağladığını ve dayanışma motivasyonunu nasıl sürdürdüğünü incelemeye dönük çalışmalardan oluşmaktadır. Son grup ise dini kimliğin bireyin sosyal izolasyondan kurtulmasına ne ölçüde etkide bulunduğuna yönelik araştırmalardan meydana gelmektedir (Peek, 2016, s. 296-297).

Nancy T. Ammerman kimlik ve din literatürünün yeterince geniş olmadığı¹⁶ serzenişinde bulunarak M. R. Somers'in (1994) temelini attığı *kimlik anlatısı kuramının* kimlik ve din çalışmaları için iyi bir temel teşkil edebileceğini öne sürer. Dini kıssalarda geçen aktörlerin, fikirlerin, kurumların ve tecrübelerin kim olduğumuzun hikâyesinde fazlaca rol aldıklarını savunur. Ona göre aşkın olan varlığa ilişkin tecrübeler, ritüellerde, kıssalarda, ahlaki buyruklarda kurumlaşır kurumlaşmaz dini pratikler olarak kabul edilir ve bunlar uzunca bir döneme yayıldıkça dini gelenek oluşur. Dini gelenekten devşirilen söz konusu kıssa ya da hikâyeler statik değildir (2014, s. 315, 318). Bundan dolayı dini kurumlar bu hikâyelerde kısmi değişiklikler ya da uyarlamalar yaparak onları yeniden güncellemek suretiyle müntesiplerini diri tutmaya ve modern dünyanın endişe verici şartlarından onları korumaya gayret ederler. Anlatılan ya da oluşturulan bu hikâyeler doğrudan referans çerçeveleri haline gelerek o kişilerin dini kimliklerini meydana getirirler.

Dini kimlik çalışmalarında önemli referans isimlerinden biri olan Hans Mol (1979), hem vahiy kaynaklı hem de yeni dini hareketler gibi oldukça yeni sayılabilecek dinlerdeki çeşitlilikleri kapsadığını öne sürdüğü *dinin kimlik modelini* (the identity model of religion) geliştirmiştir. Bu model, sosyal bilimlerdeki çalışmalar aracılığıyla

¹⁶ Literatüre bakıldığında sosyolojinin dine yaklaşım serüveniyle benzer şekilde kimlikle ilgili kapsamlı çalışmalar yapan pek çok yazarın, kimliğin bileşenlerini ele alırken dine yer vermediği göze çarpar. Örneğin sosyal kimlik kavramının anatomisini çıkartan Jenkins, *Sosyal Kimlik* (2008) kitabı boyunca din kelimesine neredeyse hiç yer vermez. Kimliğin bireysel ve toplumsal dayanaklarını ele alan ve konuyla ilgili oldukça fazla atıf alan Karen A. Cerulo (1997), Deborah E. S. Frable (1997) ve J. A. Howard'ın (2000) da makalelerinde cinsiyet, ırk, etnisite, milliyetçilik, cinsellik, yetenekler gibi kimliği oluşturan pek çok bileşene yer vermelerine rağmen, kategorik sınıflamalarına dini dâhil etmedikleri görülür (Peek, 2016, s. 297).

dini kuşatıcı bir perspektiften kimlikle irtibatlandırmayı denemektedir. Mol'e göre, modelindeki kimlik kelimesi, hem önceki dönemlerde hem de modern çağda ortaya çıkmış dinlerin birey, grup ve toplum kimlikleri açısından önemini soruşturmaktadır. İster birey düzeyinde, isterse grup ve toplum düzeyinde olsun ona göre kimlik için vazgeçilmez iki unsur, *aynılık* (istikrar) ve *bütünlük*tür (karakteristik özelliklerin entegrasyonu). Hangi kaynaktan gelirse gelsin ve hangi özelliklere sahip olursa olsun dinlerin en önemli misyonu tarih boyunca hep istikrarı ve bütünlüğü teşvik etmesidir. Mol, bireylerin ve toplumların kriz zamanlarında doğru yönle kanalize olabilmelerini, grupların ve toplulukların kendi üyelerini motive edebilmelerini sağlamada dine çok önemli bir rol atfederek, istikrarı ve bütünlüğü yüzyıllar boyu sürdürmesinden dolayı "dinin kimliği kutsallaştırdığı" (1979, s. 11-12, 16) tezini ortaya atar. Farklı maneviyat yaklaşımları ve dinler bulunmasına rağmen, ona göre dinin kimliği kutsallaştırması dört mekânizma üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki nesneleştirme ya da aşkın düzen olup dini/spiritüel inancın, oldukça düzensiz ve birbiriyle alakasız görünen bireyleri ve toplulukları üstün varoluş çerçevesinde nasıl anlamlı bir şekilde yorumladığına dikkatleri çekmektedir. Bu mekânizmalardan ikincisi, iradi şekilde gerçekleştirilen anlamlı tekrarlar şeklinde tanımlanabilecek olan ritüellerdir. Üçüncüsü, hayatın ve hayatla iltisaklı hemen her şeyin ne olduğu konusunda bir temel sağlayan, anlamı ve kimliği kutsallaştıran dini nitelikli hikâyeleri/kıssaları kapsayan mitler ya da kutsal efsanelerdir. Dinin kimliği kutsallaştırmasındaki dördüncü ve sonuncu mekânizma ise, rasyonalite ve derin şüphecilik kısılacında kalan insanın bir çıkış yolu olarak benimsediği dine, bir adanma ya da duygusal anlamda bağlanma durumudur (Carey vd., 2009, s. 196-197).

"Dini kimlik" ile "sanat olarak din" ya da "kimlik olarak din" kavramlarını birbirinden ayırtıran Beit-Hallahmi'ye göre, doğrudan dini bir irtibata işaret eden dini kimlik kavramı, *yönelme*, *üyelik*, *mezhepsel bağlılık* gibi kelimelerle ilişkili olarak ele alınmayı gerektirmektedir (1991, s. 88). Sanat olarak din ya da kimlik olarak din kavramları ise daha çok sosyal psikoloji geleneğini takip etmekte olup bir yandan dinin bireysel düzlemde görülmesi zor sonuçlarını, diğer yandan da toplumsal düzlemdeki aşikâr etkilerini açıklamak için oldukça faydalıdır (1986, s. 15). Beit-Hallahmi, bahsi geçen sanat olarak din ya da kimlik olarak din tabirleriyle, aslında Mol'ün yukarıda bahsettiğimiz "din, kimliği kutsallaştırır" şeklinde özetlenebilecek düşüncesine oldukça

yakınlaşarak dinin bir hayat felsefesi haline getirilerek kimlikle bütünleşik bir mahiyet kazanmasına referansta bulunduğu izlenimini vermektedir.

Kimliğe teorik yaklaşımlarını sunduğumuz başlıkta *Kimlik Kuramının Sosyal Kimlik Kuramından* temel farkının gruplardan daha ziyade rollere odaklanması olduğunu belirtmiştik. Kuramın öncülerinden Streyker ve Serpe dinin toplumdaki rolüne değindikleri makalelerinde, dinin bireylere ve gruplara yüksek düzeyde bir adanma sağladığını ifade ederler. Din sayesinde ait olduğu gruba belki de farkında olmadan kendisini adayan bireyin sahip olduğu kimlikler arasında dini kimliği belirgin bir hal alarak diğer kimlik türlerini bastırır. Diğer rollere nazaran dini rol ne kadar ön plana çıkarsa, dini kimliğin göze çarpma oranı da o derece artar ve böylelikle bireyler dini tatminkarlığı elde ederler. Dini gruba bağlılığın tonu nispetinde elde edilen dini tatminlik ne kadar yüksek olursa o grup içerisinde alınan roller de o kadar artış gösterir (1982, s. 210-211). Kimlik Kuramının aksine cinsiyet, ırk, sınıf ve etnisite gibi toplumsal kategorilere ve gruplara odaklanan Sosyal Kimlik Kuramı ise dini kimliğe çok daha az yer verir. Bunun bir istisnası olarak Seul, insanların kimliğinin temelini yakın olduğunu düşündüğü dinin, grup içindeki ve gruplar arasındaki irtibatı belirlemede oldukça önem arz ettiğini ifade eder (1999, s. 567).

Dinin bir *hafıza zinciri* oluşturduğu görüşüyle din sosyolojisinde önemli bir kaynak teşkil eden Fransız sosyolog Hervieu-Leger ise modern toplumların yalnızca değişimi zorunlu kılmadığını, mevcut ânın yaşanmasında da belirli zorunluluklar getirdiğini belirtir. Ona göre mevcut ânın zorunluluğu geleneksel toplumdaki gündelik yaşam ritminin yapılaşmış zaman dizilerinin yok olmasını ifade eder. Kültürel mirası şekillendiren ve nesiller arasında sürekliliği sağlayan aile, okul, ticari birlikler, kiliseler gibi hafıza kurumları artık eski güçlerinden hayli uzaklaşmışlardır. Modern toplumlar daha rasyonel olma iddiasıyla, yaşanan ânın anlam kaynağını teşkil eden ve bir gelecek perspektifi sunan kolektif hafızayı kaybetme eğilimindedirler. Bundan dolayı hafızalarını canlı tutmak için geçmişe yönelik sürekli bir çağrıya ihtiyaç duymayan geleneksel toplumlar *hafıza toplumları* şeklinde nitelendirebilirken, modern toplumların karşı karşıya kaldığı belirsizliğin bizatihi kendisi, bireyleri ve toplumları anlam ve aidiyet arayışına sürüklemiş, yaşanan *hafızasızlaşma* süreci büyük bir kimlik sorunsalını ortaya çıkarmıştır (2005, s. 314-315). Söz konusu hafızasızlaşmanın en önemli sebeplerinden birisi, nesiller arasında bir hafıza zinciri oluşturan dinin modern

toplumlarda ihmal edilmesi ve görmezden gelinmesidir. Ona göre bir hafıza zinciri olarak din, inananları cemaate ve topluma bağlar. Dinin merkezi unsuru olarak gördüğü gelenek ya da kolektif hafıza ise bu insan topluluğunun varlığının temelini meydana getirir. Dolayısıyla genelde Batı toplumlarının, özelde ise Fransa'nın yaşadığı problem, dinin bu öneminin ihmal edilerek kolektif hafıza zincirindeki onarılmaz boşluklarla yüzleşilmek zorunda kalınmasıdır (Küçükcan, 2005, s. 115-116). Kolektif hafızayı tabiri caizse ören dinin modern gündelik hayattaki görünürlüğünün azalması ise, bir aidiyet unsuru olarak dini kimlik açıklıklarını gidermeye çalışan modern insanları, çeşitli şekillerde ortaya çıkan yeni dini hareketlere ya da yeniçağ hareketlerine yönlendirebilmektedir.

Kolektif hafızanın can damarı olan zihinlerin modern dönemde allak bullak edildiğine vurgu yapan Peter Berger, ortaya attığı *yersiz yurtsuz zihin/bilinç* (the homeless mind) kavramıyla insanların uzunca bir süredir sığındığı evleri olan ve bir kubbe rolü üstlenen dinin moderniteyle birlikte büyük bir meydan okumayla karşı karşıya kaldığını ve böylelikle bireylerin evsizlik sorunundan mustarip olduğunu ifade eder. Modern dünyanın, bu evsizlik sorununa çözüm olarak dinin yerine başka bir kurumu ikame edememesi, modern insanı kaçınılmaz olarak bir anlam ve kimlik kriziyle karşı karşıya getirmiş ve bunun sonucunda *yabancılaşma* başta olmak üzere pek çok içinden çıkılması güç mesele ortaya çıkmıştır (Berger vd., 2000, s. 109). Diğer taraftan modern dönemde dine sekülerlikten daha fazla darbe vuran çoğulculuğun gündelik hayatla sınırlı kalmayıp din alanına da sirayet etmesi söz konusu olmuştur. Böylelikle ona göre dinin piyasa modeli ortaya çıktığı için insanlar, pazardaki pek çok üründen bir ürünü satın aldıkları gibi pek çok din çeşidinden ya da dinin farklı yorumlarından birisini benimsemektedirler (Berger vd., 2008, s. 13). Dolayısıyla modern-öncesi dönemlerde aileden tevarüs yoluyla intikal eden dini kimlik, modern dönemlerde kişinin bireysel tercihleriyle inşa edilmeye başlanmıştır. Berger'le birlikte önemli çalışmalar ortaya koyan ve onun gibi modernite sonrası dini kimliğin bireysel bir seçenek haline geldiğini düşünen Luckmann, bu düşüncesini *görünmeyen din* (2003) şeklinde kavramsallaştırmıştır. Ona göre önceki dönemlerde insanlara bir dünya görüşü sağlayan sembolleri içerisinde barındıran din, bireylerin ve toplumların modern gündelik hayatlarında görünür olmaktan uzaklaşmış ve kişisel bir tercih olarak algılanmaya ve kabul edilmeye başlanmıştır.

Dinin şu ya da bu biçimde bilinen tüm toplumlarda görüldüğüne vurgu yapan Giddens ise, güven ve risk ikileminde modern öncesi ve modern dönem arasında bir kıyaslama yapıldığında modern öncesi dönemin daha avantajlı olduğuna işaret eder. Zaman ve uzam bağlamı içindeki toplumsal bağları istikrarlı kılan akrabalık ilişkileri, tanış insanlardan oluşan yerel topluluk, dinsel kozmolojiler ve dinle oldukça irtibatlı olan gelenek, modern öncesi dönemlerde güveni sağlayan en önemli avantajlardandır. Bunlar içerisinde en fazla dine ve dinsel kozmolojilere yer veren Giddens, dinin varoluşsal problemlere açıklama imkânı sunan psikolojik ve sosyolojik güven düzenekleri inşa ederek ontolojik bir güvenlik sağladığını belirtir. Dinin vazettiği inanç ve pratiklerin zaman ve uzamla irtibatlı olarak düzenlenmiş hali olan gelenek de anlamlı rutinler sağlayarak geçmiş, şimdi ve geleceği sürekli bir dizge haline getirmekteydi. Fakat geleneğin süreksizlikleri üzerine inşa edilen modern dönemde yaşayan insan, dinin ve geleneğin temin ettiği bu ontolojik güvenlik durumundan mahrum olmuş ve bir referans çerçevesi olarak dini kimliğini inşa etme imkânından uzak kalmıştır (2010, s. 95-99). Diğer taraftan ona göre modern öncesi dönemlerde dinin ortodoksi durumu modernitenin ortaya çıkarttığı çoğulculukla birlikte heterodoksi haline gelmiştir. Başka bir deyişle geleneksel dönemlerde din, insanların ve toplumların üzerindeki neredeyse tek otorite iken, modern dönemde artan çeşitlilik sonucu sınırsızlaşma temayülü gösteren uzmanlık sistemlerinin herhangi bir üyesi olarak kurumsal otoritesi zayıflamıştır (2014, s. 244-245). Dine büyük bir verili anlam gözüyle bakan Castells'e göre de modern çağın seküler şartlarında kimliğin tarihten kopması gibi din de eski konumundan uzaklaşmıştır. Hıristiyanlık ya da İslamiyet, hangi din olursa olsun, inançlar dizisi değişmemiş olsa bile modern öncesi dönemlerdeki toplumsal otoritesini kaybetmiştir (Castells & Ince, 2006, s. 80).

Çeşitliliğin, farklı görünümünün yoğun artış kaydederek çoğulculaşmayı ortaya çıkarttığı modern ve postmodern şartları hazırlayan küreselleşme, yaşadığımız çağda artık "dünyanın küçük bir köy haline gelmesi" tanımlamasının çok ötesine geçmiş ve neredeyse mesafelerin ortadan kalkmasını ima eder duruma gelmiştir. Hemen her şeyin her yerde hazır ve nazır olarak bulunabilmesini sağlayan küreselleşmenin etkilerinden dini kimlikler de kendisine düşen payı almıştır. Küreselleşme her şeyden önce yukarıda bahsettiğimiz gibi dinin kurumsal otoritesini zayıflatmış ve bireyin dini hayattan uzaklaşmasının önünü açmıştır. İkinci olarak dinin gündelik hayattaki görünürlüğü azaltarak dini kişisel bir vicdan meselesi haline getirmiştir. Üçüncü olarak ise, modern

çağ şartlarında bir arayışa giren ve dini kimliklerini koruma arzusu güden bireylerin ya geleneksel dindarlığa yeniden dönme ya da bir gruba mensup olarak belirsizlikten kurtulma gayesiyle fundamentalist dini hareketlere katılma arzusunu ortaya çıkartmıştır. Küreselleşmenin etkileri bunlarla da sınırlı kalmayıp kültürlerin özgün kalmasına izin vermeyerek melez dini kimliklerin oluşumunu tetiklemiştir. Yine üst aidiyetleri temsil eden dini kimlikleri zayıflatırken, bunları meydana getiren alt dini kimlikleri kuvvetlendirerek ve alabildiğine çeşitlendirerek (Yapıcı & Yıldırım, 2003, s. 131-135) insanları yer-yön belirsizliğine sürüklemiştir. Dolayısıyla kendi zaman ve mekânında bir hikâyesi olan, bir gerçekliğe karşılık gelen herhangi bir dini yorumun küreselleşmenin etkisiyle başka coğrafyalara taşınması ve orada da eski görünümünden uzaklaşarak intikal ettiği coğrafyanın yaygın dini anlayışıyla melez bir hüviyete kavuşabilmesi söz konusudur. Örneğin köken itibariyle daha çok tasavvufi kollar, tarikatlar kanallarıyla İslami kimliğin bireylere ve topluluklara intikal ettiği ülkemizde, 1980’lerde Seyyid Kutub, Mevdûdi, Ali Şeriatî gibi öncü isimlerin bazı önemli çalışmalarının Türkçeye çevrilmesi farklı bir İslami hava estirerek görece yeni bir dini anlayışın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. 1990’lara kadar oldukça yüksek seviyede seyreden bu dalga, Ortadoğu’nun kendi gerçeklerinde meydana getirdiği sonuçları üretememiş, Türk insanının gerektiği durumlarda her iki anlayıştan da beslenebildiği farklı/melez bir İslami kimlik görünümünü ortaya çıkarmıştır.

İslami kimlikle ilgili çalışmalar yapan Lori Peek, bir dini kimliğin gelişim serüveni olarak incelediği Müslümanlaşma olgusunu New York ve Colorado’da öğrenim gören Müslüman üniversite öğrencileriyle yaptığı nitel görüşmeler üzerinden analiz etmektedir. Ona göre yapılan araştırmada atfedilen kimlik olarak din, seçilen kimlik olarak din ve beyan edilen kimlik olarak din şeklinde dini kimliğin üç aşamasının bulunduğu ortaya çıkmıştır. “Atfedilen kimlik olarak din”, Müslüman bir ailede doğan ve yetişen, dini kimliklerine dair ilk öğrenmelerini aile içerisinde gerçekleştiren ve bu duruma da eleştirel yaklaşmayan önemli bir orandaki öğrenci grubunu nitelendirmektedir. “Seçilen kimlik olarak din” tanımlaması, aile içerisinde Müslüman bir kimlikle yetiştirilmemelerine rağmen, üniversite çağında ailelerinden ayrılmaları ve daha özgür araştırma-düşünme imkânı elde etmeleri sonucu İslam’ı dini bir aidiyet olarak bilerek ve isteyerek seçen kişileri kapsamaktadır. “Beyan edilen kimlik olarak din” ifadesini ise yazar, 11 Eylül 2001 olaylarından sonra başta Amerika’da olmak üzere dünyada yükselişe geçen İslam karşıtı hareketlerin söylemleri ve eylemleri sonucu

Müslüman öğrencilerin, inançlarına ne kadar bağlı oldukları konusunda bir iç muhasebe yaparak dini kimliklerine daha fazla önem atfetmeleri anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla Peek'e göre yeri geldiğinde diğer insanların, toplulukların ve kurumların belirlenmesi, meydan okuması, kabul etmesi ya da reddetmesiyle karşı karşıya kalan dini kimliğin inşası, statik olmaktan öte bireylerin ve grupların etkin olduğu dinamik bir sürece sahiptir (2016, s. 293-323).

Modern ve postmodern zamanlarda sonu gelmeyen eklemeler ve çıkarmalara imkân tanıyarak kimliğin yeni görünümlere kapı aralayabileceği, devingen ve hatta biraz da kaypak olabileceği fikri, kimi yazarları dinin ve modern paradigmanın önerdiği kimlik türlerinin taban tabana zıt olduğu düşüncesine götürmüştür. İnsanın kimliğini oluşturmasında destekleyici rolü olan sembol sistemlerini sunabilecek en önemli disiplinin din olduğuna işaret eden Abdurrahman Arslan, dinin önerdiği –kutsal tabanlı– kimlik ve modernliğin önerdiği –seküler tabanlı– kimlik olmak üzere kimliğin iki çeşidi olduğunu öne sürer. İlk türden kimliğe sahip insan için, dünya insan için yaratılmıştır. Varlık dünyasındaki bütün mevcudat, ilahi bir kaderin elinde büyük bir amaçla donanmıştır. Bu kimlik sahibi insan, evrendeki tüm olayları ilahi bir gaye ve bağlam içinde yorumlar. Modernliğin sunduğu alt kimlikler, mesleki, ulusal ya da eğitim yoluyla yeniden üretilirken dinin sunduğu kimlikte ibadet ile yeniden üretilme söz konusudur. Ona göre dini kimliğin gördüklerini tersten okuyan modern kimlik, Tanrı'yı tartışılabilir bir hipoteze dönüştürerek insanın akli ile mükemmelleşebileceğini savunmaktadır. Modern kimlik şimdi ve gelecek adına geçmişi mahkum ederek kendisine bir meşruiyet alanı açmış ve hayatı bu dünya ile sınırlayan yeni bir zaman ve mekân anlayışını ortaya çıkarmıştır. Modern kimliği benimsemek zorunda bırakılan insan gerektiği zamanda değişik rolleri üstlenebilen bir varoluşa sahip olmuş ve fitratına rağmen bu çelişkili kimliği sürdürmek zorunda kalmıştır (2013a, s. 176-180).

Konuya İslami kimlik perspektifinden yaklaşıp hem ülkemiz hem de diğer Müslüman ülkeleri özelinde düşünülecek olursa, çocuğun doğumundan sonra sağ kulağına ezan, sol kulağına kamet okunması, ona güzel isimler konulması, belirli dönemlerde dinin tavsiye ettiği geçiş ayinlerinin uygulanması gibi hususiyetlerden vefat eden kişi için yapılacak görevlere kadar İslam'ın kültürle iç içe bir hal aldığı görülür. Dolayısıyla İslami kimlik modeli insanın yaratılışı öncesinden başlayıp bu dünya hayatını ve ölümden sonraki ahiret hayatını kuşatan bir çizgiyi takip eder (Alperen, 2008, s. 65).

Yine Arslan'dan hareket edecek olursak kimlik, Müslüman için yaşanan şartlara bağımlı olmayan bir aidiyeti ifade eder. Çünkü İslam'a göre kimlik, bir inanma biçiminin kendini ifade etme tarzıdır. Modern Batı düşüncesinde kimliğin kaynağında kültür bulunup tanımında ve inşasındaki bütün unsurlar Batı kültürünün içinden devşirilmiştir. Modernist anlayış kültürü kutsallaştırırken, postmodernizm kültürel parçalanmayı tetiklemiştir. Bundan dolayı kimlik krizi aslında Batı'nın kendi hikâyesinde ortaya çıkan bir krizdir. Fakat küreselleşmenin ve teknolojinin etkisiyle hâkim olan hayat tarzı Müslümanları da etkileyerek onların kimliklerini ve zihinlerini şekillendirir bir hal almış, böylece inanç ile amel arasında, inanç ile toplumsal ilişkiler arasında bir tutarsızlık başgöstermiştir. Bu tutarsızlık, Müslümanın kişilik yapısını tanımlanabilir olmaktan uzaklaştırmış, onu görece oportünist ve pragmatik yapmıştır. Yaşadığımız çağdaki asıl sorun, hâkim paradigmanın ve hayat tarzının bize ait olmayan ideallerini İslamileştirme çabamızdan ve bilerek ya da bilmeyerek hayatımızı bunların çerçevesinde yeniden kurma arzumuzdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Müslümanların yaşadığı kriz, kimlik krizi olmaktan çıkıp bir kişilik krizine dönüşmüştür (2013b, s. 241-244).

Kimliğin ve dini kimliğin sosyal teorideki yaklaşım biçimlerine ve tartışma alanlarına yer verdikten sonra şimdi de kimliğin dijital dünya ile eklemlenmesiyle ortaya çıkmış bir türü olan dijital/online kimliği ele almaya çalışacağız.

1.7. Dijital / Online Kimlik

Kimliğin modern zamanlarda geleneksel dönemlerdeki görüntüsünden aşama aşama uzaklaşma serüveni, 1990'lardan itibaren dijital dünyayla birlikte yeni bir evrilmeye karşı karşıya kalmıştır. Öncelikle askeri alanlarda ihtiyaca binaen ortaya çıkan bilgisayar ve internet teknolojileri kullanımı, bu tarihlerden itibaren daha genel bir popülasyona yayılmış ve insanların hayatlarına yeni bir devinim getirmiştir. İkinci bölümde geniş bir şekilde ele alacağımız üzere, kimliğin daha önce bahsini ettiğimiz türlerinden kendisini ayıran temel özelliklere sahip olan dijital/sanal kimlik, kullanıcıların internet ya da bilgi işletim sistemleri gibi dijital bir düzlemdeki varoluşlarını temsil eden kimliğe denir. Başka bir tanıma göre, bireyi dijital ortamlarda temsil eden ve bu ortamlarda üstlendiği sorumlulukları, aldığı görevleri, yapıp ettiği her şeyi kapsayan kimliğidir (Williams vd., 2013, s. 106).

Dijital dünyadaki varoluş önce kişinin gerçek kimliğinin bilinmediği anonim kimlikler dönemine karşılık gelen çeşitli oyunlar ve chat dünyasıyla başlamış, sonrasında ise kişilerin gerçek isimleriyle mecralara dahil olabildikleri sosyal paylaşım ağlarıyla yeni bir döneme girmiştir. Kullanıcıların anonim olduğu ilk dönemlerde dijital/sanal kimliklerin günümüz dijital kimliklerine nazaran daha zayıf bir mahiyet taşımasının sebebi, kişilerin profillerinin gerçek kimlikleriyle neredeyse hiç örtüşmemesi, online rolleri yerine getiren sanal karakterlerle ve avatarlarla sınırlı olması, dolayısıyla da gerçek bir iletişimi ortaya çıkaramamasıdır. Bundan dolayıdır ki iletişim ve dijital sosyoloji çalışmalarında uzunca bir süre dijital kimliğin maskeli olduğu ve gerçek dünyadaki kimliği asla yansıtamayacağı görüşü hâkim olmuştur. Web 2.0 teknolojisini¹⁷ takiben ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları ise, kişilerin gerçek isim, soy isim, meslek vb. bilgileriyle dijital mecralara dahil olmasının önünü açarak, dijital/online kimliğin “sanal” karşılığının ötesine geçerek çift taraflı iletişimin sınırlarını alabildiğine genişletmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan dijital kimlikler öncekine nazaran daha güçlü niteliğe sahip olmuş ve araya belirgin bir çizgi çekilemeyecek kadar bireylerin gerçek kimlikleriyle iç içe bir görünüme bürünmüştür.

Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkarttığı bu yeni döneme rağmen, dijital kimliğin anonim yüzü kaçınılmaz olarak devam edegelmiştir. Çünkü bugün özellikle Twitter’da yaygın şekilde görülebileceği gibi, herhangi bir kullanıcının, sosyal ağ platformunda gerçek kimliğini tamamen gizleyerek bir hesap açabilmesinin ve hatta bu hesapla milyonlarca takipçiyi peşinden sürükleyebilmesinin önünde hiçbir engel yoktur. Hatta dijital kimliğin karşılığı olarak gerçek bir insanın bulunma zorunluluğu da yoktur. Nitekim birden fazla insanın bir araya gelerek oluşturduğu sosyal bir grubun dijital kimliği olabildiği gibi, herhangi bir kurumun/organizasyonun, bilgisayar işlemcisinin, indeks tarama robotunun da dijital/sanal bir kimliği vardır. Dijital kimliğin, kimliğin diğer türlerine nazaran çok daha kompleks bir yapı arzemesi ve analizinde pek çok yan unsurlardan faydalanmak gerektiği hususunu açan birkaç örnek daha zikredebiliriz. Dijital/sanal kimlik, kullanıcıların dijital dünyadaki varoluşları şeklinde tanımlandığına göre, kişinin internette ziyaret ettiği web siteleri, yaptığı alışverişleri, mesajlaşmaları, sosyal ağlardaki paylaşımları gibi bu tarz mecralardaki bütün eylemleri kısaca onun tutumlarını oluşturmakta ve bu tutumların ortaya çıkarttığı veriler, onun dijital/sanal

¹⁷ İnternet teknolojisinin 2000’li yıllarla birlikte geldiği aşamayı ifade eden bir terim olup üçüncü bölümde daha ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

kimliğini meydana getirmektedir (Laurent vd., 2015, s. 28). Kullanıcıların tutum çetelesinin oluşturulabilmesi için de devreye elbette dijital gözetim unsurları girmekte ve beraberinde bu durum, üçüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alacağımız gibi, kişisel hakların ihlalinden mahremiyetin zarar görmesine kadar pek çok mevzuyla iltisaklı hale gelmektedir.

Dijital kimlik, insanoğlunun en fazla son yarım asırdır tecrübe ettiği sanal dünyanın önemli çıktıklarından birini oluşturmaktadır. Modern dünyayı hazırlayan en önemli amillerden olan Sanayi Devriminin ortaya çıkarttığı teknoloji, iki yüz yıl boyunca aynı ilerleyiş hattını devam ettirerek daha sofistike hale gelmiş ve bu da dijital devrime sebebiyet vermiştir. Yaşadığımız çağda hayatın hemen her alanında dijital dünyanın yadsınamaz etkisi bulunmakta ve bu etki kültürün, dinin, eğitimin, bürokrasinin ve gündelik hayatın dijitalleşmesi sonucunu karşımıza çıkarmaktadır. Dijitalleşmenin ortaya çıkışını sağlayan teknik bir arka plan vardır. Dijitalleşme, tüm sinyallerin bir bilgisayar terimi olan ve “bit” adı verilen, sadece sıfır ve birlerden oluşan küçük parçalara ayrılmasıyla sağlanmaktadır. Burada veriler kolaylıkla işlenir, metinler kelime işlem için hazırlanır, ses ve görüntüler daha kaliteli hale gelir. Kendi dil dünyasında düzenlendiği ve bir araya getirildiği için kaynak, içerik ve hedefin nasıl planlanacağı meselesi sorun olmaktan çıkar. Web 2.0 dünyasıyla birlikte ise ses, metin, sayısal veri, video gibi tüm veri sistemleri multimedya haline gelerek etkileşimi tek kutupluluktan çift kutupluluğa taşır (Dijk, 2016, s. 79). Dolayısıyla uzmanlarının haricinde pek kimsenin bilmediği ve hatta merak da etmediği bu devasa teknolojik arka plan, insanlara nimetler kadar külfetler de getiren dijital bir dünyayı hayatımızın tam da merkezine yerleştirir.

Dijitalleşmenin zirveye çıkmasına imkân tanıyan yeni medya teknolojilerinin önemli bir ayağı olarak gelişen internetin kişisel bilgisayarlarda kullanılır hale gelmesi görece yakın bir zamana tekabül ettiğinden, kimliğin dijital dünyada ortaya çıkan türünün nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda bir uzlaşma söz konusu değildir. Literatüre bakıldığında *dijital kimlik, sanal kimlik, online kimlik, çevrimiçi kimlik, web kimliği, internet kimliği, ağ kimliği, benlik sunumu, tekno-benlik* gibi sayıları daha artırılabilir pek çok kavramsallaştırmaya rastlanılır. Bu kavramları kullanan kişilerin niyetlerinin, düşünme biçimlerinin ve yazılarındaki temel yaklaşımlarının söz konusu çeşitliliğin oluşmasında elbette payı bulursa da buradaki temel problem, kimliğin bulunduğu yeni düzlemin nasıl

adlandırılacağı hususunda kabul gören ortak bir kavram dünyasının bulunmamasıdır. Aslına bakılırsa zaman ve mekân algısına yeni bir boyut getirdiği için dijital dünyayı anlama ve anlamlandırma çabaları çoğunlukla metaforik açıklamalar üzerinden gerçekleşmektedir. Dijital evreni adlandırma hususunda üç önemli sanal-yer metaforu göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki William Mitchell tarafından öne sürülen *sanal mimari* metaforudur. Bilgisayar ağını bir şehir gibi tasarlayan Mitchell, bilgisayarın temel terimi olan “bit”ten esinlenerek bu şehrin adını City of Bits olarak belirler. Metaforuna göre bilgisayar ağlarını yalnızca teknolojik ürünler olarak değil, aynı zamanda modern dönem şehir tasarımında kullanılan yapı, şehir dizaynı, bölgesel planlama gibi, içerisinde insanların yer aldığı imasını da barındıran mimari bir yapı şeklinde düşünmek gerekmektedir. Diğer kavram ise EFF (Electronic Frontier Foundation) şeklinde kendilerini adlandıran ve konuşma özgürlüğünü sağlama, bilgisayar ağlarında mahremiyeti koruma gibi birtakım hedefleri bulunan ABD merkezli bir kuruluşun öne sürdüğü *elektronik sınır* kavramıdır. Son elli yıldır insanoğlunun tarihin önceki dönemlerinde hiçbir şekilde tecrübe edemediği yeni bir manzarayla karşı karşıya olduğundan hareketle, içerisinde yaşadığımız dünyanın fiziki bir şeklinin ya da formunun kalmadığı savını öne sürerler. Onlara göre artık yaşamlarımız elektronlarla, mikro bağlantılarla, magnetik bölgelerle, ışık darbeleriyle iç içe geçmekte ve elbette düşüncenin bizatihi kendisi de bu ortamlarla bütünleşik bir hal almaktadır (Adams, 1997, s. 155, 160). Bahsini ettiğimiz iki metaforla ilgili bir kıyaslama yapıldığında Mitchell’in sanal mimari metaforunun yapısal bir karşılığı bulunurken, elektronik sınır bölgesi metaforunun ise tümüyle yeni bir alan önererek yapısal metafor ile ontolojik metafor arasında bir eşik vazifesi gördüğü ortaya çıkar (Şahin, 2013, s. 69).

Dijital evreni isimlendirmede son ve en önemli metafor ise ilk kez bilim kurgu romanı yazarı William Gibson’un *Neuromancer* (1984) adlı kitabında kullanılan *cyberspace* (siber uzam/uzay) metaforudur. Kitapta öz itibarıyla, Japonya’da distopik bir şehir olarak kurgulanan Chiba City’de yaşayan roman kahramanı Henry Case’in, matrix sistemi şeklinde tanımlanabilecek siber uzay sistemlerine bağlanarak elektronik korsanlık yapmakta iken karıştığı bir hırsızlık eylemi sonucu elindeki yeteneklerinin alınmasını ve sonrasında da Case’in bu sistemlere tekrar girebilmek için verdiği mücadele anlatılmaktadır.¹⁸ Siber uzam metaforunu önceki iki metafordan ayırıştıran

¹⁸ Gibson’un bu kitabı, siber çılgın ya da bilgisayar korsanı gibi anlamlara karşılık gelen ve daha çok bilgisayar/internet dünyasında hayatlarını geçirmekle birlikte düşük yaşam standartlarına sahip kişileri

başlıca farklılık, etkileşimin gerçekleştiği dünyanın zamandan, mekândan/ uzamdan ve fiziki dünyadan bağımsız olduğuna yönelik temel vurgusudur. Dolayısıyla bir metafor olarak siber-uzam, halihazırda yaşadığımız fiziki dünyanın gerçekliğinin ortadan kalktığı, kullanıcıların zaman, mekân ve beden sınırları bulunmaksızın özgürce hareket edebildiği soyut bir kavrama karşılık gelmektedir (Albrechtslund & Albrechtslund, 2016, s. 21). Başka bir tanıma göre siber uzam, “interneti oluşturan küresel bilgisayar ağının biçimlendirdiği etkileşim uzayı”dır (Subaşı, 2005, s. 108). Siber uzam nitelemesindeki siber (cyber) kelimesinin kökü, yönlendirmek, yönetmek gibi anlamlara gelen Latince “kubernao” kelimesine dayanır ve internetle birlikte elektronik ortamdaki verileri kontrol etmek ve yönetmek anlamını kazanır. “Bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz boyut” tanımına karşılık gelen uzam ise internetteki elektronik verilerin sınırsızlığını imlemektedir. N. Timisi’nin de vurguladığı gibi siber uzam en nihayetinde içinde olunabilen, ancak hiçbir yerde olunamayan bir mekâna karşılık gelir (2005, s. 91-92). Türkçe literatürde siber uzama alternatif olarak geniş bir kavramsal saha göze çarpmakta ve sanal alan, sanal ortam, siber alem, sanal alem, online ortam, online alem, online mecrâ, sanal mecrâ gibi pek çok tanımlamanın kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte biz çalışmamızda zamandan, mekândan ve bedenden soyutlanmaya yönelik vurgusundan ve teorik arka planının daha güçlü bir mahiyete sahip olmasından dolayı çoğunlukla *siber uzam* kavramını kullanmayı tercih edeceğiz.

Dijital dünyanın nasıl adlandırılacağına ve dijital kimliğin ne olduğuna değindikten sonra meseleyi biraz daha derinleştirerek, sosyal medyayla ilgili olarak günümüzde yapılan araştırmalara öncülük eden siber uzam dünyasında kimliğin ve dinin hangi açılardan ele alındığını ve dini kimliğin bu mecrada hangi görünümlere büründüğünü sorgulamak ikinci bölümümüzün temel tartışma sahasını oluşturacaktır.

anlatmak için kullanılan “siberpunk” türünün öncüsü ve en önemlilerinden kabul edilir. Pek çok kişi tarafından türünde zirve olarak kabul edilen *The Matrix* (1999) film serisinin ve *Ghost in the Shell* (Kabuktaki Hayalet, 2017) adlı bilim-kurgu-suç filminin ilham kaynağı olan bu roman, önce *Matrix Avcısı –Neuromancer–* (Altın Kitaplar, 2003) adıyla, daha sonra ise *Neuromancer* (Altıkırkbeş Yayınları, 2016) ismiyle Türkçe çevrilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

EKRANIN ARDINDAKİ DÜNYA: SİBER UZAMDA KİMLİK VE DİN

2.1. Varoluştan-Tele Varoluşa: Siber Uzamda Zaman, Mekân ve Beden

İnsanın ontolojik boyutlarından olan zaman ve mekân/uzam, modern öncesi dönemden postmodern döneme dönüşüme uğramıştır. Modern öncesi dönemlerde gündelik hayatın merkezinde olan zaman ve mekân, insanın dünyaya bakışını doğrudan belirleyen unsurlar olarak göze çarpar. Bir yerde bulunmak ya da bir yere gitmek bizzat beden aracılığıyla gerçekleştiği için, zaman ve uzamın birbirinden ayrışması gibi bir durum söz konusu değildir. Belli bir zaman diliminde belli bir yerde bulunan insan, yaşadığı dönem ve bulunduğu mekânla bir ünsiyet kurar. İnsan, “tarihin gerçekleştiği bir kap, zamanın tarihe dönüştüğü bir kesit olan” (Alver, 2010, s. 9) mekâna anlam kattığı kadar, ondan da kendisine bir şeyler deruhte eder. Modern öncesi dönemlerde zaman ve uzam, daha tanımlanabilir bir bağlama yerleştiğinden, gündelik hayat bu iki unsur üzerinden seyrederek. Zira zaman ve uzamın birbirini tamamlayan bu niteliğinden dolayı zamandaki her değişim ve dönüşüm uzamdaki değişime ve dönüşüme karşılık gelirken, uzamdaki değişim ve dönüşümler de zamandaki değişim ve dönüşümleri içermektedir (Elias, 2000, s. 134). Henri Lefebvre, ikisi arasındaki irtibat hakkında; “zaman ve mekân, dokuları bakımından birbirinden ayrılmaz: Mekân bir zamanı içerir, zaman da bir mekânı. Bu ağlar hiçbir yerde kapalı değildir” (1991, s. 241) demektedir.

Giddens, *Modernliğin Sonuçları* adlı eserinde geleneksel kültürlerde *ne zaman* sorusunun doğrudan doğruya *nerede* sorusuyla ilişkilendirildiğine dikkat çekerek, 18. yüzyılın başlarında görülen mekanik saatin icadını, zamanın uzamdan ayrılışının ilk işaret fişeği olarak görür (2010, s. 24). Nüfusun neredeyse tamamına yayılan mekanik saat, günü kesin dilimler olarak belirleyen nicelleşmiş tek biçimli bir ölçü olarak insan hayatını kuşatmıştır (Çelik, 2010, s. 95). Gündelik hayatını bu saat ekseninde tanzim

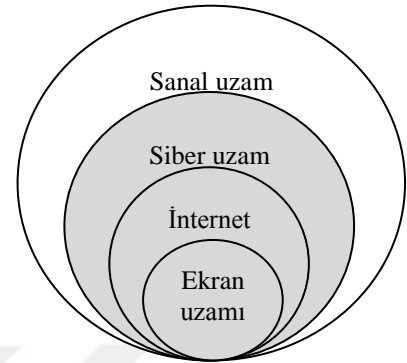
etmek zorunda kalan birey, artık durmadan ilerleyen saniyelerin hızına yetişmek zorunda kalmış, hafta içi-hafta sonu, ev/iş/okul gibi zamanı ve mekânı parçalayan bir döngüye kaçınılmaz olarak dahil olmuştur. Hatta Walter Benjamin'in dikkat çekici şekilde betimlediği gibi, çalışma hayatının dışında bir eğlence, tüketim ve boş zaman günü olarak kodlanan pazar günlerinde insanlar kendilerini takvimden dışlanmış gibi hissetmektedirler (2016, s. 235). Modern zaman-uzam kurgusu, teknolojinin gündelik hayata katılımıyla sorgulanmaya başlamış ve bilginin iletimi için artık zaman-uzam birlikteliği, bir zorunluluk olarak ortadan kalkmıştır. Aynı anda birden fazla yerde bulunabilme sonucu uzamın yüzleştiği bu yeni durumu John Cairncross (1997) *mesafenin ölümü*, Bauman *mekânın değer kaybı* (2011a, s. 52), Paul Virilio (1995) ise *coğrafyanın sonu* şeklinde özetlemiştir. Sosyal bilimcilerin *geç-modern* ya da *postmodern* şeklinde kavramsallaştırdığı bu dönemde saat, anlık zamanlar olarak algılanmaya başlamıştır. Televizyon seyredirken bir kanaldan başka bir kanala sık sık geçiş yapılması, fast-food tarzı yemeklere rağbet edilmesi, esnek çalışma mantalitesinin yaygınlaşması, izlenmek istenilen bir programın arşivlenerek tekrar tekrar izlenebilmesi ve sosyal medya üzerinden dünyanın diğer ucundaki insanlar için canlı yayın yapılabilmesi (Urry, 2015, s. 322), zaman ve uzamın aldığı girift hal için bazı örnekler olarak zikredilebilir.

Belli bir zaman diliminde, bir bedenle ancak bir yerde var olunabileceği temel sayılısının ötesine geçildiği bu yeni döneme ise adım adım ilerlenişine şahit olunan teknoloji damga vurmuştur. İnsanoğlu o güne kadar tecrübe etmediği yeni bir uzamda – siber uzam–, E. Nowotny'nin (1994) tanımlamasıyla söyleyecek olursak, *mekânsız eş zamanlılığı* keşfetmiştir. Telekomünikasyonun gelişimi zaman ile uzamın birbirinden ayrılmasına¹⁹ ve aralarındaki sınırların erimesine sebebiyet vermiş, dolayısıyla modernitenin *burada ve şimdi* somutluluğunun tersine, artık özel bir bölgeye bağlı olmayan bir *şimdi* duygusu ortaya çıkmıştır (Thompson, 2008, s. 57). Böylelikle

¹⁹ Bazı sosyal bilimciler teknolojiyle birlikte zaman ve uzam boyutlarının önemsizleştiğine dair yaygın kabule karşı çıkmaktadırlar. Örneğin zaman ve uzamın *ağ toplumunda* daha önemli hale geldiğini söyleyen Van Dijk'e göre anlamları radikalleşen bu boyutlarla ilgili olarak, uzamın daralması ve zamanın sıkışması gerçekleşmektedir. Söz gelimi borsa zamanının aşırı önemli olduğu, bir anlık tereddüdün dahi çok büyük kayıplara sebebiyet verebileceği bir mecradır. Bilgisayar ağlarında da iletim gerçek zamanlı olarak seyretmekte, etkileşimler anlık gerçekleşmektedir. Uzam boyutunda da benzer şey söz konusudur. Uluslararası şirketlerin, kendi kâr marjlarını yükseltmek ve büyümelerini sağlamak için, özel görev verdikleri birimlerini dünyanın hangi yerlerine stratejik olarak konumlandırmaları gerektiği günümüzde hayli önem arz etmektedir. Bu bakımdan ona göre farklılaşan şey, zaman ve uzamda gözükken doğal bir değişimden daha ziyade, bu boyutlarla ilgili sosyal anlamda inşa edilen algının değişimidir (2016, s. 241, 243).

geçmiş, şimdi ve geleceğin, aynı mesaj içerisinde etkileşime girmesiyle meydana gelen *akışlar uzamı* ya da *zamansız zaman* (Castells, 2013a, s. 501), yeni bir sanallık kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Bazı yazarlar sanallığın online ortamlardan önce başladığına dikkat çekmektedir. Örneğin Aharon Kellerman, sanallığın aslında offline/fiziki dünyada insan eliyle yapılmış tablo gibi unsurlarda yer alan hayali uzamlarla başladığını, filmlerle, fotoğraflarla, dijital bilgi ağlarıyla devam ettiğini belirtir. Ona göre yandaki tabloda görüldüğü üzere, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla başlayan, cep telefonlarıyla devam



Şekil 1: Uzam katmanları

eden ve internetle zirveye çıkan siber uzam, sanal uzamın bir alt kümesi olarak konumlanmıştır. Siber uzam dairesinin içerisinde ise e-mail, web 2.0 gibi daha çok tek yönlü iletişimin mümkün olduğu internet ve son olarak özellikle sosyal medya ağlarıyla birlikte ortaya çıkan ekran uzamı yer almaktadır ki, söz konusu ekran uzamı, ekranla kullanıcı arasında bir arayüz vazifesi görmektedir (2016, s. 23-29).

Elektronik bir multimedya sitemine bağlı olarak ortaya çıkan sanallık kültürünün günümüz toplumlarına yansımaları ise Castells'e göre iki şekilde mümkün olur: eşzamanlılık ve zamansızlık. Karşılıklı etkileşimi mümkün kılan bilgisayar aracılı iletişimin, mekânsal birlikteliği olmayan insanların sohbet edebilmesine imkân tanınması onun *eşzamanlı* oluşuna örnektir. Diğer taraftan aynı ağ içerisinde eğitimden eğlenceye, haberlerden reklamlara çoklu tercihler arasından birinin seçilme zorunluluğu, kültürel pek çok unsurun *zamansız* şekilde sıralanması problemiyle yüzleştirebilir. Alfabetik olarak düzenlenen ansiklopedilerin yerini, medya tüketicilerinin güdülerine ya da üreticilerin arzularına göre düzenlenen elektronik medya almış ve böylece anlamlı olaylar kendi iç kronolojik ritmini kaybetmiştir (2013a, s. 609-610).

Eşzamanlığın ve zamansızlığın somutlaştığı siber uzamın en belirgin yönü insanları fiziksel dünyadaki sınırlılıklardan görece uzaklaştırarak ve yeni bir düzleme yerleştirerek, literatürdeki kavramla, onların *tele-varoluşlarını* sağlamaktır. Tele-varoluş, bireylerin gündelik hayattaki fiziki bulunuşlarından farklı bir bulunuş şekliyle siber uzamda yer almasını imleyen bir kavramdır. Tele-varoluşun fiziki var oluşla ünsiyeti nedir sorusu, cevaplanması gereken mühim bir mesele olarak karşımıza

çıkılmaktadır. İnsanın eşyayla ilişkisine ve varlık anlayışına kadar derin açılımları olan bu sorunun çalışmamıza bakan tarafı, bizim dünyayı doğrudan algılamaktan ziyade dolaylı idrak ettiğimizdir.²⁰ Dolaylı idrak ise iletişimin ve etkileşimin de dolayimli oluşuna götürür.²¹

Dolayimli iletişim, iletişim bilimleri başta olmak üzere pek çok disiplinin ilgilendiği etkileşim biçimlerinden birisi olarak ön plana çıkar. Literatürde iletişim/etkileşim biçimleri genel olarak üçe ayrılmaktadır. Birden fazla kişinin ortak bir zaman diliminde, aynı mekânda bulunarak etkileşime girmesine *yüz yüze etkileşim* denir. Buradaki katılımcılar sıklıkla diğerlerine bazı bilgileri aktarmak, yorum yapmak ya da karşıdakini ikna etmek için birtakım etkileyici sözcükler söyler, dikkat çekici tonlamalar yapar, gülümser ya da göz işaretleri, jest ve mimik gibi sembolik ipuçları kullanır. Zaman-mekân birlikteliğinin görüldüğü yüz yüze etkileşim biçiminin aksine *dolayimli etkileşimde* zaman-mekân ayrışması göze çarpar. Mektup, telefon, internet gibi uzaktaki bireylere veri ya da sembolik içerik aktarımında bulunan bu etkileşim biçiminde yüz yüze etkileşimdeki gibi bedenen aynı mekânda bulunma söz konusu olmadığından etkileşimin ucu çok daha açıktır. *Yarı-dolayimli etkileşim* ise kitap, gazete, radyo ve televizyon gibi kitlesel medya araçlarında görülen etkileşim biçimine karşılık gelir. Dolayimli ve yüz yüze etkileşim birbirini besleyen diyalojik/söyleşmeli bir niteliğe sahip iken yarı-dolayimli iletişim tek yönlüdür, belli bir merkezden anonim bir kitleye enformasyon aynen aktarılır. Dolayimli ve yarı-dolayimli etkileşimler ise jest, mimik gibi sembolik ipuçlardan görece yoksun olmaları bakımından birbirleriyle örtüşürler (Thompson, 2008, s. 131-133).

Dolayimli etkileşim, Harvey'in *zaman-mekân sıkışması* tabiriyle de ilişkili olup bahsini ettiğimiz tele-varoluşa denk düşmektedir. Tele-varoluşla ilgili en mühim husus, fiziki mevcudiyeti sağlayan bedenin kontrol imkânının ortadan kalkmasıdır. Telgraf, telefon,

²⁰ Descartes sinirlerin beyne ve zihne başka bilgiler taşıdığını keşfederek aslında dünyaya erişimimizin dolaylı olduğunu, eşyanın bize doğrudan sunulmadığını, dolayısıyla şeyleri zihni temsillerle algıladığımızı ifade etmiş, bu anlamda bedenimizin dahi bize doğrudan bir bilgi veremeyeceği sonucuna varmıştı (Dreyfus, 2016, s. 65).

²¹ İletişimin dolayimlanması meselesi konuşma ile yazıyı kıyaslayan Platon'a kadar geri götürülebilir. *Phaidros* adlı eserinde konuşanın tonlamasını ve beden dilini ortadan kaldırdığı için yazının, iletişim zenginliğini azaltarak hafızayı güçsüzleştireceğini belirtir: "Yazıya güvendikleri için... etraflarındaki şeyleri içerden kendi kendilerine hatırlayacakları yerde dışarıdan, kargacık burgacık izler sayesinde hatırlamaya çalışacaklar. ... Yazılı şeylerin akıllı adamlar gibi konuştuklarını sanırsın. Fakat tut onlardan dediklerini açıkça anlatmalarını iste; sana tek bir cevap vereceklerdir: hep aynı olan cevabı" (1990, s. 118-119). Platon burada karşılıklı iletişimdeki insani vasıfları daha fazla öne çıkartan konuşmayı yazıya tercih ederken aslında karşılıklı/yüz yüze ilişki biçiminin en doğal iletişim şekli olduğuna vurgu yapmaktadır.

radyo, televizyon ve son olarak da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte önceki dönemlerde iletişime ve etkileşime doğrudan dahil olan bedenler görece önemsiz hale gelmiştir. Aynı anda birden çok bağlamda yer alabilmeye imkân tanıyan *bedensizlik*, bir sonraki başlıkta ele alacağımız gibi, siber uzamın offline hayattan bütünüyle farklı olduğunu ve orada insanların bir nevi cennetteymiş gibi özgürce hareket ettiğine dair yaygın postmodern söylemin en temel dayanaklarından ve atıf çerçevelerinden birisi olmuştur. Bu bakımdan siber uzam çalışmalarının kilit noktalarından biri olan bedensizliğe yönelik, gündelik hayatın birtakım kısıtlamalarından kişiyi azade kıldığı için olumlu bir bakış açısına sahip olanların yanında Hubert Dreyfus gibi sosyal bilimciler fiziki dünyadaki varoluşla tele-varoluşun aynı şeye tekabül edemeyeceğini savunur. Zira ona göre sarılmanın verdiği tele-sarılma veremeyeceği için, araştırmacılar, bu iki varoluş biçimini birbirine yakınlaştırmak amacıyla yüksek çözünürlüklü televizyonlar, ses aygıtları, dokunma ve koklama kanalları gibi yeni sistemler geliştirmeye çalışarak aslına bakılırsa beyhude bir çabanın içerisine girmektedirler (2016, s. 65, 79).

Gösterilen çabanın beyhude oluşuna gerekçe olarak ifade edilen bir diğer önemli husus, siber uzamın özellikle sosyal paylaşım ağlarına kadar bütünüyle yazı/metin temelli oluşu ve bunun sonucu olarak bağlam probleminin ortaya çıkmasıdır. Bir yerde bedenen bulunan ve karşılıklı etkileşime geçen bireylerin enformasyona doğrudan muhatap olması durumu söz konusu iken, metin temelli ve bedensiz siber uzam ortamlarındaki dolayimli etkileşimlerde, bilginin bağlamından kopması ve buna bağlı olarak da anlamın buharlaşması tehlikesi vardır. Örneğin eğitimin kıtalar arası bir mahiyet taşımaya başladığı, uzaktan eğitimin hemen her seviyede yaygınlaştığı, önde gelen üniversitelerin ders kayıtlarını online ortamlarda sunduğu, yardımcı dökümanların ve görsel-işitsel malzemelerin web üzerinden erişilebilir hale geldiği bir dönemde, pek çok kişinin eğitim-öğretim için bizzat sınıfta bulunmayı ve dersi veren eğitimciyle aynı ortamda etkileşime geçmeyi istemesi, siber uzamın bedensizliği ve bağlamsızlığıyla ilgili önemli bir örnek olarak dile getirilebilir.²²

²² Siber uzamı psiko-sosyal bağlamda inceleyen John Suler (2005), her türlü teknolojik ilerlemeye rağmen insanların offline bağlamları tercih etmesini *azaltılmış duyular* kavramıyla açıklar. Çünkü ona göre her ne kadar geçmişe kıyasla görsel ve işitsel anlamda büyük bir gelişme kaydetse de, siber uzam bu görsel ve işitsel unsurları bir araya getirme konusunda offline dünya kadar başarılı olamamaktadır. Bu bakımdan Suler, en üst seviyedeki sanal gerçeklik formunun bile offline duyuma karşılık gelemeyeceğinden hareketle siber uzam dünyasını azaltılmış duyular dünyası şeklinde tanımlar.

Tele-varoluştaki bedensizliğin ve bağlamsızlığın ortaya çıkardığı yeni iletişim biçimi bizi ister istemez siber uzam etkileşimlerinin ne kadar *gerçek*²³ olduğu sorusuna götürecektir. Siber uzamla ilgili önemli parametrelerden birisi olan *sanal gerçeklik*, “bir bilgisayar veya diğer iletişim araçlarıyla yaratılan ve kullanıcının kendisini içinde hissettiği ortam” (Mutlu, 2017, s. 278) şeklinde tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik daha çok katılımcıların özel gözlükler aracılığıyla izlediği bilgisayar tabanlı bir alana tekabül eder. Kişi bilgisayar ağlarıyla komut verilebilen özel bir odanın içerisinde, örneğin bir üniversitenin koridorlarında yürüyebilir ya da tarihi bir sokağı baştan sona gezebilir. Dolayısıyla buradaki gerçeklik, üretilen bir şeye karşılık gelmektedir.

Baudrillard, Mark Poster, Slavoj Zizek gibi postmodernite teorisyenleri, özellikle bilgisayar teknolojileriyle birlikte gerçek ile sanal arasındaki ayrımların bulanıklaştığını ve hatta ikisinin yer değiştirdiğini söylerler. Marshall McLuhan’ın *içe patlama* tanımlamasını kullanarak postmodern dünyada imaj ile gerçeklik arasındaki sınırın infilak edip içe göçtüğünü söyleyen (Best & Kellner, 2011, s. 149) Baudrillard’a göre günümüzde gerçeğin yerini artık sanal almıştır (2012a, s. 71). Çünkü sanal, gerçek dünyayı kusursuz haliyle yeniden üretmekte ve gerçekliğe son vermektedir (2005, s. 54). Bu uzamın gerçekle irtibatının kalmaması, bizi bu gerçeğe götüren göstergelerin de ortadan kalktığı (2012a, s. 65) anlamına gelir ki bunun karşılığı simülasyon çağıdır: “Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesi sonucu” ortaya çıkan simülasyon ya da hipergerçeklik çağında, bundan böyle gerçeğin

²³ Gerçeklik meselesi felsefe başta olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok disiplini içerisinde tartışılması gereken başat mevzulardan biridir. “Gerçek nedir?”, “Sosyal gerçekliğin ontolojik ve epistemolojik açımları nelerdir?”, “Bütün toplumlarda ve kültürlerde gerçeğin ya da gerçekliğin ortak bir karşılığı var mıdır?”, “Doğulu bir insanın gerçeklik algısıyla Batılı bir insanın gerçeklik algısı hangi yönlerden benzer ya da farklılaşır?” gibi pek çok önemli soru akıllara gelmektedir. Çalışmamızın temel tartışma alanlarından olmadığından elbette konuyu derinlemesine irdelermeyeceğiz. Fakat başkanlığımı Immanuel Wallerstein’in yaptığı Gulbenkian Komisyonunun (2011) vurguladığı gibi, bilinçli olarak vahiye arasına mesafe koyan ve gerçeklik hakkında ampirik olarak doğrulanabilen, sistemli ve dünyevi bir bilgi üretme çabasının somutlaşmış hali olan sosyal bilimin oturduğu temel saç ayakları, geçmiş ile gelecek arasında bir simetri öngören Newton modeli ile Karteyzen düalist mantalite idi. İlk varsayım Tanrı gibi bizim de kesin bilgiye ulaşabileceğimizi ima ederken ikincisi, doğa ile insan, madde ile akıl, fiziksel dünya ile sosyal dünya arasında köklü ayrımlar bulunduğunu varsaymaktaydı (s. 12-13). Diğer taraftan Batı’da bir dünya görüşü sunmak amacıyla, sosyal gerçekliğin doğasına ve sosyal gerçekliğin bilgisini edinme yollarına dair ontolojik, epistemolojik ve metodolojik varsayımlar ortaya konmuş, bu varsayımlar da zaman içerisinde kuram ve teorilere dönüştürülerek sorgulanması zor kutsal doksalar haline getirilmiştir (Şahin, 2017, s. 69-70). İşte bu ontolojik, epistemolojik ve metodolojik problemler, gerçekliğin ve sosyal gerçekliğin her toplum ve kültürde aynı anlamlara tekabül etmeme ihtimalini doğurmaktadır. Bu bakımdan çalışmamızda, gündelik hayattaki ve siber uzamdaki kimlikleri tanımlarken, ‘gerçek-sanal’ yerine ‘online-offline’ kavramsallaştırmalarını tercih ettiğimizi, bununla birlikte eğer atıfta bulunduğumuz yerde gerçek-sanal ayrımı tercih edilmişse, metne sadık kalmak amacıyla bunları tırnak içerisinde aynen koruduğumuzu belirtmek isteriz.

yerini alan ve gerçekten daha gerçek hale gelen simülakrlar var olacaktır (2014, s. 14). Sanal gerçeklik ile gerçek zaman arasında belirgin bir fark olduğuna dikkat çeken Poster, sanal gerçeklik kavramının, gerçekliğin çoklu oluşuna karşılık geleceğini, dolayısıyla gerçekliğin siber uzamda birden fazla şekle bürünebileceğini ifade eder (2017, s. 118). Zizek, bireylerin siber uzamda yaşadığı gerçeklik boşluğu hissini, tele-varoluşun fiziki mevcudiyet karşısındaki eksik kalışından değil, tam tersine siber uzamın simgesel bakımdan aşırı doluşuna bağlayarak (2011, s. 197) Baudrillard'la benzer bir görüş ortaya koyar. Castells ise bu konuda daha ılımlı bir fikir öne sürerek, bütün toplumlarda insanoğlunun sembolik bir ortam içinde var olduğunu ve sembolik bir ortam aracılığıyla hareket ettiğini öne sürerek, yeni iletişim sistemlerinin sanal gerçekliği değil, gerçek sanallığı tesis ettiğini belirtir. Medya eleştirmenleri, ona göre, yeni sembolik ortamın *gerçek olmadığını* savunduklarında, aslında örtülü biçimde şifrelenmemiş gerçek deneyime atıfta bulunurlar; fakat böyle bir deneyim hiçbir zaman var olmamıştır. Zira karşılıklı etkileşimde, bütün sembollerin, kendisine atfedilen anlamla ilişkili olarak kısmi değişime uğramaları kaçınılmazdır (2013a, s. 497-498).

Gerçeklik meselesine bakış açısı aslında siber uzam çalışmalarını yönlendiren önemli bir unsur olarak, online uzamın nasıl tanımlanacağından tele-varoluşsal etkileşimlerin mahiyetinin neler olduğu ve dolayısıyla meydana gelen kimlikler açısından offline dünya ile online uzam arasında ne gibi farklılıklar gözüktüğü meselelerine kadar bir dizi hararetli tartışmanın yapılmasına sebebiyet vermiştir. Bu konudaki temel yaklaşımımız, Castells'le benzerlik arz edecek şekilde, siber uzamın bütünüyle simülasyonlar dünyasından ibaret olmadığı, dolayısıyla orada ortaya çıkan kimliklerin ve yapılan eylemlerin offline kimliklerden ve gündelik hayat pratiklerinden beslendiği yönündedir.

2.2. Kimliğin Dijital Halleri: Siber Uzam Aynasında Kimlik

Siber uzam hangi unsurların dijital görünümüne ev sahipliği yapmaktadır? Siber uzamı inceleme nesnesi haline getiren araştırmacılar, orada ortaya çıkan hangi unsurları çalışmaya değer bulmuşlardır? Bu unsurlar arasında kimlik nasıl bir konuma sahiptir? Dijital dünyaya kimlik nasıl eklenmiştir? Siber uzam hangi kimlik görünümüne sebebiyet vermektedir? İnternette ortaya çıkan kimlikler offline dünyadan, yani gündelik hayat pratiklerinden bütünüyle farklı mıdır? Online ve offline kimliklere dikotomik olarak yaklaşan postmodernite kuramcılarının temel savları nelerdir ve bunları nasıl gerekçelendirmektedirler? Diğer taraftan karşı cenahta konumlanarak

online kimlikleri offline bağlamlarla ilişkilendiren modernist yaklaşımı benimseyen düşünürler, hangi örneklerden hareketle siber uzam kimliklerinde yeni bir döneme girildiğini öne sürmektedirler? Bu başlık altında bahsi geçen sorular etrafında kimliğin dijital hallerine ışık tutmaya gayret edeceğiz.

2.2.1. Siber Uzam Çalışmalarının Düşüm Noktası: Kimliğin Dijitalleşmesi

Temelleri 1980'lere kadar geriye uzanan siber uzam çalışmaları, akademik anlamda internetin doğası, otantiklik, otorite, sanal gerçeklik, simülasyon, online cemaatler/topluluklar, online/dijital din, online dini cemaatler gibi pek çok bağlam üzerinden şekillenmiş olsa da kimlik, bu çalışmaların merkezî tartışmalarından biridir. Zira daha önce de belirttiğimiz üzere, dil/metin temelli bir dünya olarak kurgulanan, bedensiz olarak dahil olunan, offline hayata nazaran yeni bir perspektifi gerektiren siber uzam dünyasında bireylerin online olarak katıldığı topluluklardan sanal dini ritüellere kadar her türlü tele-varoluş biçiminin, offline dünyayla irtibatının nasıl gerçekleştiği, oradaki etkileşimlerin temel dayanaklarının ve sonuçlarının neler olduğu gibi pek çok temel husus, araştırmacıların ilgisini fazlasıyla celbetmiştir.

Siber uzamda ortaya çıkan kimliğe yönelik bu ilginin elbette birtakım gerekçeleri vardır. Her şeyden önce, gündelik hayatta bireysel, toplumsal, kültürel ve siyasal kodlar üzerinden kimlikleri tanımlamak; karşılıklı etkileşimleri sağlamak, topluma özgü dinamikleri belirlemek ve bazı kimlik politikaları geliştirmek adına ne kadar önemliyse, siber uzam dünyasına dahil olan bireylerin de hangi kimlik referanslarıyla orada bulunduğunu ve nasıl bir kimlik görünümüne sahip olduğunu anlamaya çalışmanın o kadar önem taşıdığı düşünülmüştür. Diğer taraftan siber uzam, modern öncesi dönemlerde doğuştan getirildiği öne sürülen ve sabit, tekil, bütüncül olarak kabul gören kimliğin, modernite sonrasında geçirmiş olduğu dönüşümlerin aynadaki yansıması gibi gözükmiştir. Bundan dolayı Bauman, içerisinde yaşadığımız çağda ortaya çıkan yeni kimlik türlerinden elektronik aygıtları ya da cep telefonlarını suçlamamızın adil olmayacağını, aslında modern öncesi dönemdeki kadar sabit kalamayan ve esnek bir hal alan kimlik taleplerini karşıladığı için bu teknolojilerin milyonlarca insan tarafından arzuyla kucaklandığını belirtir (2017b, s. 107). Dijital kimliği siber uzam çalışmalarının merkezi haline getiren veçhelerinden bir başkası, bireysel ve toplumsal kimliklerin kavşak noktasında bulunmasıdır. Üçüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde ele almaya çalışacağımız sosyal medya bağlamında da net şekilde görüleceği üzere, dijital/online

kimlikler, siber uzamda bireysel eylemlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı kadar sosyal etkileşimlerden de beslenmektedir. Birey, ilk chat forumlarından sosyal medya ağlarına kadar, ister metin bazlı ister fotoğraf, video temelli paylaşımlarda bulunsun, siber uzamdaki diğer kişilerle birlikte online kimliğini oluşturur. Bu bakımdan “kamusal özel” (Barton & Lee, 2013) bir mahiyete sahip olan online kimlik, bilgisayar dolayımı dünyayı anlamak için önemli bir kilometre taşı olarak göze çarpar.

Öte yandan bilgisayar dolayımı iletişim aracılığıyla ortaya çıkan kimliği alabildiğine yüceltenler kadar onun handikaplarından söz edenler de olmuştur. Bu bağlamda modern öncesi zaman-mekân formlarını değiştiren yeni iletişim sistemlerinin, belli bir zamanda ve mekânda ortak tarihsel tecrübelerle edinilen aidiyet duygusunu ortadan kaldıracığı ile ilgili endişeler dile getirilmiştir. Zira kıssa geleneğinin aidiyeti mayaladığı zamanlardan teknoloji dolayımı etkileşimlerin hakim olduğu zamanlara geçilmesi, medyanın baskıcı ve yönlendirici yönüne muhatap kalınmasına sebebiyet vermiştir. John Thompson’a göre medya ürünlerinin artan işlevleri benliğin oluşumuna olumsuz yönde müdahalede bulunmaktadır. Bir kere kullanıcılar farkına varsın ya da varmasın, ideolojik iletiler medya yoluyla gündelik yaşam pratikleri içerisine sızmaktadır. İkinci bir olumsuz durum ise dolayımı etkileşimin çift yönlü tabiatı gereği, dolayımı sembolik formlar benliğin oluşumunda rol üstlendikçe, benliğin de kendi dışındaki medya unsurlarına o kadar bağımlı hale gelmesidir. Ayrıca medyanın aşırı sembolik yüklemelerde bulunması, bireyi devasa çeşitlilikteki bir ileti/veri denizinde yönsüzlüğe bırakmaktadır. Son olarak gündelik hayatta yarı-dolayımı etkileşimler sayesinde karşılıklı değiş tokuş edilen sembolik materyaller aracılığıyla düşünümsel olarak inşa edilen benliğin, iletişimin bütünüyle dolayımıldığı durumlarda ortadan kalkma tehlikesi bulunmaktadır (2008, s. 322-330).

Söz konusu endişelerden ve offline kimliklere kıyasla çalışılma zorluğundan olsa gerek, Lorne L. Dawson internet sosyolojisinin esas itibarıyla iki temel kaygı taşıdığını belirtir; bunlar siber uzamın kimlik oluşumundaki rolü ve sanal/online toplulukların imkânıdır (2000, s. 27). Siber uzama akademik anlamda ilk kez ciddi şekilde yönelen ve kapsamlı çalışmalar yapan isimlerin de bu iki konuyu merkeze aldıkları görülür. Siber uzam kimliklerine odaklanan Turkle’in *The Second Self* (1984), Joshua Meyrowitz’in *No Sense of Place* (1985) ve Poster’in *The Second Media Age* (1995) adlı kitapları ile siber uzamdaki online/sanal toplulukları merkeze alan Howard Rheingold’un *Virtual*

Communitas (1993) ve Rosanne Stone'un *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age* (1995) isimli eserleri, siber uzam çalışmalarının en fazla atıf alan eserleri olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların hemen hepsindeki ortak bakış açısı, kimliğin geleneksel şartlarını yerle bir ederek bedensiz bir ortam sunan siber uzamın, bireylerin kimliklerini çok farklı şekillerde ifşa edebilmelerinin önünü açtığı ve teknoloji aracılı yeni bir kimlik türünü ortaya çıkardığıdır. Bu yeni kimlik türünün en önemli niteliği ise, kişinin fiziksel eksikliği ya da bedeniyle ilgili hoşlanmadığı fiziki özellikleri gibi gündelik karşılaşmalarda gizleyemeyeceği birtakım şeylerin online uzamda gizlenebilmesine imkân tanınmasıdır. Benzer şekilde offline hayatta oldukça utangaç olan bireylerin online dünyada kendilerini sosyal olarak sunabilmeleri ve hatta erkeğe kadın, kadınsa erkek olarak orada görünebilmeleri mümkün olduğundan, offline dünyanın birtakım sınırlılıklarından kişiyi kurtarmasından hareketle siber uzam, bir yönüyle manipüle edilmiş kimliklerin yaygın şekilde görülebileceği bir alan doğurmaktadır (Zhao vd., 2008, s. 1817-1818). Fakat siber uzamdaki bütün kimliklerin anonim ya da hayali olduğunu ve offline kimliklerden bütünüyle farklılaştığını öne sürmek, akıllı telefonlar aracılığıyla bireysel ve sosyal dünyamızın tam da merkezine yerleşen online etkileşimleri anlamak açısından kolaycı bir yaklaşım olarak telakki edilebilir.

2.2.2. Dijital Kimliklere Postmodern ve Modern Yaklaşımlar: Online-Offline Yaşamlar Dilemması

Siber uzam çalışmalarının en merkezi problemlerinden biri olan kimlik, teorisyenler tarafından genelde iki ana arter üzerinden çalışmalara konu edilmiştir. İnternetin çarpıcı dünyasıyla ilk kez karşı karşıya kalındığı ilk dönem çalışmalarında, bir dönemin – modern– bitip yepyeni bir döneme –postmodern/geç-modern– geçilmekte olduğuna yönelik 1960'lardan itibaren yaşanan yüksek sesli tartışmaların yansımaları fazlasıyla görülmektedir. Yaklaşık çeyrek asır sonra, 1980'lerin ortalarına doğru yayınlanan ilk kapsamlı eserlerde siber uzamdaki kimliğin, postmodern kimlikle doğrudan uyumluluk arz ettiğine, orada ortaya çıkan kimliklerin parçalı, merkezsiz, oynak olduğuna ve ayrıca siber uzamda olup bitenlerin gündelik yaşamdan bütünüyle farklı bir bağlamda gerçekleştiğine yönelik atıfların yaygın olduğu görülür. Online ve offline yaşamları kategorik ve dikotomik olarak değerlendiren bu düşünme biçimine alternatif olarak ilerleyen dönemlerde her iki dünyanın birbirinden tamamen farklı olmasının insan

tabiatı açısından mümkün olmadığı, siber uzam kimliklerinin gündelik hayat kimliklerinin bir parçası/uzantısı olarak değerlendirilebileceği, orada görünür olan kimliklerin olsa olsa bireylerin arzu ettikleri kimliklere karşılık gelebileceğine dair yeni dönem yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu sınıflamanın ilkinden başlamak, kimliğe dair yaklaşımların akış seyrini görmek açısından daha yerinde olacaktır.

2.2.2.1. Dikotomik Bir Ayrım Olarak Online-Offline Kimlikler: Siber Uzamda Anonim Kimlikler Dönemi

1969 yılında ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) sistemiyle askeri amaçlarla gün yüzüne çıkan internet, bireysel kullanıcılara açılmadan önce UCLA, Santa Barbara, Utah, MIT, Harvard gibi önde gelen Amerikan üniversitelerinde öğrenciler ve akademisyenler tarafından aşama aşama kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihlerden itibaren bireylerin gündelik hayatına yavaş yavaş dahil olan siber uzam dünyasında kimliğin görünür olduğu ilk uygulamalardan biri MUD'lar (Multi-User Dungeon/Çok Kullanıcılı Zindan) olmuştur. MUD'ların kökeni 1974 yılında piyasaya sürülen ve bilgisayarsız olarak oynanan *Dungeons and Dragons* (Zindanlar ve Ejderhalar) adlı bir masaüstü rol yapma oyununa dayanır. Orta Çağ'ın fantastik bir döneminde geçen oyunda oyuncular, Zindan Efendisi'nin (dungeon master) oluşturduğu senaryoya ve oyun kitabındaki kurallara bağlı olarak çeşitli karakterlere bürünürler. Dört yıl sonra, 1978 yılında, o dönem Essex Üniversitesinde öğrenci olan Roy Trubshaw, Richard Bartle ile birlikte aynı oyunu bilgisayar tabanlı çok kullanıcı bir metin dünyasına dönüştürerek adına MUD ismini vermiş ve bu isim, sonraki dönemlerde bu türden oyunların genel karşılığı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kişiler MUD dünyasına mitlerden, gündelik eşyalardan ya da hayatında önem atfettiği bazı nesnelere hareketle bir avatar ya da karakter ismi seçerek katıldıktan sonra bu karakterle ilgili olarak yaşı, ağırlığı, fiziki özellikleri gibi birtakım nitelikler belirlerler. Etkileşimlerin, kişilerin sözcükleri ve programlama dili aracılığıyla sağlandığı metin temelli uzamda kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmekte, birlikte maceralara yol alabilmekte ve hatta birbirleriyle kavga edebilmektedirler. Kullanıcılar arasındaki etkileşim hemen bütün MUD'larda *say*, *pose*, *whisper*, *page*, *page-rose* gibi komutlar üzerinden gerçekleşir. Oynayanların çoğu genç olup genellikle orta sınıfa mensuptur ve büyük oranda erkektir (Reid, 1994, s. 11-19). O güne kadar sıkı bir MUD kullanıcısı olan Alan Cox'ın 1987 yılında AberMUD adında yeni bir türü ortaya çıkarmasını

takiben oyuna dair asıl önemli değişiklik 1989 yılında Carnegie Mellon Üniversitesinden mezun olan Jim Aspeneş'le birlikte gelmiştir. Aspeneş bu oyunun puan toplamak, savaşmak, birilerini öldürmek ve canavarlarla başa çıkmaktan daha farklı bir bağlam üzerinde de işleyebileceğini göstererek macera unsurlarının arındırıldığı ve karşılıklı etkileşimin/iletişimin merkeze alındığı TinyMUD adında yeni bir *sosyal MUD* geliştirmiştir. 1990'lerden itibaren MUD tarzı siber uzam oyunları alabildiğine çeşitlenmiş ve TrekMUSE, MUSEs, LambdaMOO, COOLMUDs, ColdMUDs, DUMs, LP-MUDs, MAGEs, MOOs, MUCKs, MUSHes, TeenyMUDs, UberMUDs, UriMUDs ve YAMUDs gibi isimler altında on üç farklı yazılım türünde üç yüzden fazla bir rakama tekabül eden çok-kullanıcılı oyun türü ortaya çıkmıştır (Reid, 1994, s. 12; Turkle, 1994, s. 159).²⁴

1990'ların başları aynı zamanda chat/sohbet sitelerinin görülmeye başlandığı bir döneme karşılık gelir. IRC (Internet Relay Chat/İnternet Aktarmalı Sohbet), günümüze kadar çeşitli formlarla karşımıza çıkan chat sitelerindeki temel yazışma ve mesajlaşma sistemine verilen genel addır. Bir sunucuya ve internet ağına bağlı olan bireyler, siber uzamın sağlamış olduğu yeni olanakları kullanarak chat ortamında online olarak karşılıklı yazışabilmektedirler. MUD'larda olduğu gibi IRC'lerin ilk formlarındaki yazışmalar da günümüz teknolojisine kıyasla oldukça ilkel kabul edilebilecek simsiyah bir MS-DOS ortamında tamamen komutlarla gerçekleşmekteydi. 1995 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de uzun yıllar popüler şekilde kullanılan MIRC ise, IRC tarzı sohbet programlarının atası olarak kabul edilir. Çeşitli avatar ve kullanıcı adlarıyla devasa chat dünyasına dahil olan bireylerle saatlerce sohbetin yapılabileceği, kullanıcıların kızsız erkek, erkekse kız olarak kendilerini takdim edebilecekleri, günümüzde Badoo, Tinder gibi sosyal medya uygulamalarının sağladığı çöpçatanlık ilişkilerinin de görüldüğü MIRC programı, 1990'ların gençleri için en önemli eğlence ve boş zaman etkinliğiydi. MIRC ve benzeri chat programlarının ilgi çeken özelliği, sohbet edilen kişinin ya da kişilerin offline hayattaki hangi kişiler olduğunu bilme imkânının olmamasıydı. Bu bilinemezlik durumu, siber uzama dahil olan bireylerin gündelik hayatın kısıtlamalarından sıyrılarak belki de hiç tanışma imkânı bulamayacağı kişilerle etkileşim kurmalarına kapı aralamaktaydı. 1996'da piyasaya sürülen ICQ ise adeta milenyumla birlikte görünürlüğü artacak olan yeni medya

²⁴ MUD'ların tarihi, genel özellikleri ve alt türleriyle ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. Bartle, 2001; Turkle, 1994, 1995; Lee, 2000.

uygulamalarının habercisi gibiydi. MIRC tarzı chat programlarından farklı şekilde kayıt yapmayı gerektiren ICQ, her kullanıcıya yedi haneli bir kimlik numarası vererek kullanıcıları önceki mesajlaşma programlarına göre daha bilinir hale getirmekteydi. Yeni tanışılan bir kişiden ICQ numarasının istenmesi ve iş kartlarında isim ve iş bilgilerinin yanında ICQ kullanıcı numarasına yer verilmesi, sohbet edilen kişinin offline dünyada kim olduklarına dair önemli bir imayı barındırmaktaydı. Fakat ICQ’da da kullanıcıların kendi gerçek isim ve soy isimleriyle değil de birtakım takma isimlerle ya da numaralarla siber uzama dahil olmaları, dolayısıyla anonimliğin çok büyük ölçüde etkisini sürdürmesi söz konusuydu.²⁵

1993’te New Yorker dergisinde Peter Steiner imzalı yayımlanan bir karikatür, MUD’larla ve chat programlarıyla ortaya çıkan anonim kimlikler döneminin adeta ikonu haline gelmiştir. Karikatürde bir bilgisayar ekranı önünde duran köpek, diğer bir köpeğe şunu söylemektedir: “İnternette kimse senin bir köpek olduğunu bilmiyor.” Bu yıllar online kimliğin anonim olduğu dönemlerdir, dolayısıyla siber uzamda kimlik çalışmalarının da merkezi noktası bu anonimlik hususu



“On the Internet, nobody knows you’re a dog.”

Resim 1: Peter Steiner, New Yorker, 1993

olmuştur. Online kimliği akademik anlamda ilk kez soruşturancının başında, konuyla ilgili en fazla atıf alan isim olan Turkle gelir. Bilgisayarların ve internetin yeni yeni yaygınlaşma gösterdiği 1980’lerin başlarından itibaren konuyla ilgilenen Turkle, oldukça erken sayılabilecek bir tarihte, 1984 yılında ilk baskısını yaptığı *The Second Self* adlı eserinde, gündelik hayata eklemlenme temayülü gösteren bilgisayarların, benliğin bir parçasının yansıması ya da zihnin bir aynası şeklinde hareket ederek *ikinci bir benlik* rolünü aldığını belirtir. Ona göre iletişimde, ekonomide, politikada, sanatta, yani hayatın hemen her alanında değişiklikler meydana getiren internet, bireylerin ilişki

²⁵ Anonim kimliklerden bilinir kimliklere asıl geçiş, 1999’da ortaya çıkmakla birlikte iki-üç yıl sonra kullanımı yaygınlaşan MSN Messenger’la olmuştur. Hemen her yaştaki bireyin bir e-mail hesabı aracılığıyla ağa dahil olarak karşılıklı etkileşime girdiği bu chat programı, Facebook’un şöhret kazandığı 2005-2006 yıllarına dek dünyada en popüler mesajlaşma programı olma özelliğini taşımaktaydı. Kullanıcıların birbirlerini dürttükleri, sık sık online-offline hale gelerek karşıdaki kişinin dikkatini çekmeye çalıştıkları, harici kameralar ve mikrofonlar aracılığıyla sesli-görüntülü görüşmeler gerçekleştirdikleri bu program, sohbet edilen insanların offline kimliklerini açığa vurarak siber uzama özgü eşzamanlı karşılıklı iletişimi ve etkileşimi bir ölçüde mümkün kılmıştır.

biçimlerini ve benlik algılarını da değiştirmiş, cinsiyet, ırk, sınıf ve kültür gibi gündelik hayatta oldukça önemli olan unsurları devre dışı bırakarak benliğin yeniden keşfi için toplumsal bir bölge haline gelmiştir (2005, s. 20, 288). Yaklaşık on yıl sonra yayımlanan ve oldukça rağbet gören *Life on the Screen*'de ise MUD'larda oynayan kişilerin "kim gibi olmaya çalışırsan osun" düsturunca kendilerini istedikleri gibi sundukları için, siber uzamdaki diğer kişilerle etkileşimleri sonucu yeni benlikler inşa ettiklerine dikkat çekmiştir. Turkle'a göre MUD'ların anonimliği insanlara kendi benlikleriyle oynama alanını o denli genişletmektedir ki, benlik artık kaçınılmaz olarak çoklu ve akışkan hale gelmektedir. Benliğin çoklulaşmasına ve akışkanlaşmasına²⁶ en önemli örnek, bilgisayar ortamının sağladığı pencerelerdir (windows). "Bir kullanıcının bilgisayarda pek çok pencere açarak farklı işler yapması durumunda onun benliği nereye gitmektedir?" İşte Turkle bu soruya kişinin yaptığı her eylemin farklı pencerelerde farklı bağlamlara yerleştiğini, bundan dolayı da aslında kişinin kimliğinin, pencerelere dağılmış varlığının toplamı olduğunu söyleyerek yanıt verir (1995, s. 12, 14).

Turkle'a göre *merkezsiz, akışkan, çizgisel olmayan ve belirsiz* gibi kelimelerle tavsif edebileceğimiz MUD kimlikleri ve yukarıda bahsi geçen pencere metaforu, Aydınlanmadan bu yana süregelen Batı düşünme biçiminin ortaya çıkardığı klasik modernite görüşüne meydan okumaktadır. Zira kökleri çok daha eskiye dayanmakla birlikte Aydınlanma ve Bilimsel Devrimle billurlaşan modernist görüş, gerçekliğin lineer/çizgisel bir düzlemde ilerlediğini, akıl ve mantık ilkeleriyle sabitlendiğini, hiyerarşik bir yapısının bulunduğunu ve anlaşılabilir bir derinliğe sahip olduğunu varsayıyordu. Her dönem elbette kendi çağı için kendi metaforlarını inşa eder. Zamanın ruhu tartışmaların seyrini de belirler. Turkle da buna işaret ederek modernitenin katı cinsiyet rolleri, tutarlı-bütüncül kimlik anlayışı, hayat boyu aynı yerde yaşama ve aynı işte çalışma gibi tekdüzeliği ve sabitliği övdüğü bir çağın, siber

²⁶ Benliğin/kimliğin çoklu bir görünüm arzemesi ve akışkanlaşması meselesi, dijital oyunlar bağlamında da pek çok çalışmaya konu olmuştur. Birden fazla insanın online ortamda bir araya gelerek çoklu rolleri yerine getirmesine imkân tanıyan MUD'lar ve onun gelişmiş bir versiyonu olarak ortaya çıkan Second Life tarzı oyunlar da postmodern kimliğin simgeleştiği yerler olarak analiz edilmiştir. Bu oyunlarda pek çok benlik arasında rahatlıkla geçişler yapan kullanıcılar, postmodern insanın ideal görünümüleri olarak yorumlanmıştır. Genel olarak MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) şeklinde tanımlanan bu oyun çeşitliliği arasında Knight Online (2002), Metin2 (2004), World of Warcraft (2004), The Lord of the Rings Online (2007), Star Trek Online (2010), Tera (2011), Dungeon&Dragon Neverwinter (2013), Black Desert Online (2014) gibi bazı popüler oyunları zikredebiliriz. Konuyla ilgili ayrıntılar için bkz. (Filiciak, 2003; Morley & Robins, 2011; Ünal & Batı, 2011; Kara, 2014).

uzamla birlikte geride kaldığına vurgu yapar. Bu bakımdan ona göre artık kimliğin merkezi bir çekirdekten/özden oluştuğunu ve hayat boyu aynı şekilde kaldığını öne süren Erikson ile id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego'dan (üst benlik) oluşan üçlü bir kişilik tipolojisini savunan Freud'un düşüncelerinin çok uzağındayızdır.²⁷ Çünkü kendi dönemlerinde rüyalar Freud'a, hayvanlar Darwin'e modernizmi test etmeleri için nasıl ilham verdiyse, 1990'lardan itibaren gündelik hayata dahil olan bilgisayar teknolojileri de postmodernizm konusunda bizlere aynı ilhamı vermektedir (1995, s. 17, 22). Bundan dolayı modernist bir hesaplama kültüründen postmodernist bir simülasyon kültürüne geçtiğimizi kabullenmeliyiz.²⁸ Bu simülasyon kültüründe gerçek ile sanal, kişi ile bilgisayar ya da tekil benlik ile çoğul benlik arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Örneğin MUD ortamındaki bir oyuncu, rol deneyimleri sonucu kendisiyle karakteri arasında yoğun gelgitler yaşayarak, hangi etkileşimlerinin gerçek yaşamla (real life) ilintili olduğu konusunda tereddüde düşer. Zira Turkle'a göre modernliğin klasik anlamda sorduğu *ben kimim* (Who am I?) sorusunu artık *biz kimiz* (Who am we?) şeklinde değiştirmemiz ve *ben çokum* (I am many) şeklinde cevaplamamız icap eder (1996, s. 149). Böylece kişinin her an kendisini yeniden icat edebilmesine alan açan siber uzam, postmodern hayatı karakterize eden hareketli benlik türünü tecrübe etme konusunda olağanüstü bir toplumsal laboratuvar haline gelir. Siber uzam, yapısı itibariyle esnekliği ve çokluğu kabul ettiği için, orada inşa edilen gerçeklikler ve

²⁷ 1960 ve 1970'li yıllar, felsefe, psikoloji, sosyal psikoloji, psikanaliz, sosyoloji gibi sosyal bilimlerin pek çok alanında kafa yoran düşünürlerin modernizmin temel sayılıtlarını sorguladığı ve yeni kavramsal arayışlar peşinde olduğu dönemlerdir. Bu arayışın bir sonucu olarak aynı tarihlerde popülerliği yükselmekte olan kimlik konusuyla ilgili tutarlı bir benliğin bulunmadığı savını takip eden postmodern yönelimler dikkat çekmektedir. Kimliğin değişken ve çoklu yüzüyle ilgili tanımlar arasında Kenneth Gergen'in (1991) *doymuş benlik*, Robert Jay Lifton'ın (1993) *dönük/değişken benlik* ve Emily Martin'in (1994) ise *esnek benlik* kavramsallaştırmaları ön plana çıkar (Turkle, 1999, s. 647). Bahsi geçen bu Amerikalı sosyal bilimcilerden de esinlenen Turkle'ın farkı, kimliğin postmodern imalarını siber uzamda aramasıdır.

²⁸ Turkle'ın modern kimlik anlayışını eleştirip postmodern kimlik yaklaşımını benimsemesinin arka planında Fransa'da almış olduğu eğitim yatmaktadır. Postyapısalcılığın yükselişte olduğu 1970'lerin ortalarında eğitim için postyapısalcılığın merkezi Paris'e giden Turkle, ego gibi süregelen bir kimlik tanımı yerine, oldukça merkezsiz, parçalı ve esnek kimlik anlayışını savunan postmodern yaklaşımın büyüdü dünyasıyla karşılaşmıştır. Yeni düşünce akımlarının her dönemde araştırmacıları cezbediği gibi Turkle da Paris'te görüşlerine yakinen aşına olduğu Barthes, Lacan, Foucault, Jacques Derrida, Delueze ve Guattari gibi Fransız düşünürlerden ciddi oranda etkilenmiş ve bu etki, yapmış olduğu hemen bütün çalışmalarda postmodern izler olarak karşılık bulmuştur. Bahsi geçen bu altı düşünürün entelektüel yaklaşımlarının kimlikle ilgili genel kabullere meydan okuyuşunu Miller dört maddede özetler: i. Doğuştan getirildiği ve ilişkisel süreçlerle sürdürüldüğü öne sürülen kimliğin inşa edilen bir şey olduğunu söylemişlerdir. ii. Kimliğin içsel olarak değil dışsal olarak dilde açığa çıktığını ve söylem ya da söylem pratikleri yoluyla hem içsel hem de dışsal olarak muhafaza edildiğini vurgulamışlardır. iii. Kimlikler tarihsel ve coğrafi açıdan tutarlı bir görünüme sahip olabilir, dolayısıyla farklı bağlamlarda ve şartlarda değişikliğe uğrayabilir. iv. Sonuç olarak kimlikler bütünlüsel, tekil ve istikrarlı değildir; değişebilir, çatışmalı şekilde de sürdürülebilir (2011, s. 161).

benlikler de kaçınılmaz olarak merkezsiz, akışkan ve çoklu bir mahiyet taşıyacaktır (1995, s. 180, 264). Dolayısıyla siber uzamda *kültürel bir brikolaj*²⁹ (1999, s. 646) unsuru olarak gözüken kimlik, heterojenliğin, esnekliğin ve parçalanmanın yeni imajlarını sunar. Bu durum ona göre hiç şaşırtıcı değildir. Zira kimlik siber uzamda offline hayattan farklı şekilde yazıya/metne bağlı olarak ortaya çıkmakta, dil aracılığıyla dönüşmekte ve bir makinenin/bilgisayarın aracılığı sayesinde görünür olmaktadır (1997b, s. 75; 1997a, s. 1100). Bilgisayarlar aracılığıyla ortaya çıkan online yaşamlar ise, bazılarının iddia ettiği gibi patolojik ya da sağlıksız değil, tam aksine oldukça sağlıklı ve patolojik olmayan çoklu kimlikler olarak tebarüz eder (2002, s. 10).

Siber uzamla ilgili ilk dönem çalışmalarda³⁰ görüşleriyle dikkat çeken bir diğer teorisyen Mark Poster'dır. Turkle'in *Life on the Screen* adlı kitabıyla aynı tarihte (1995) *The Second Media Age* başlıklı dikkat çekici kitabını yayımlar. Aydınlanmanın öne sürdüğü bütüncül, tam, tutarlı kimlik anlayışının çok köklü sorunlar barındırdığına vurgu yapan Poster'a göre, özellikle elektronik dolayimli iletişim sistemleriyle birlikte görünür hale gelen yeni bilgi akışı, bizim özne/kimlik algımızı ve topluma bakış açımızı bütünüyle değiştirmiştir. Çoklu kimlik oluşumunun bir süreç olduğuna işaret ederek değişime açık bir kimliği yücelten elektronik kültür, toplumsal şartların modern formlarını aşan ve postmodern toplum olasılığını güçlendiren bir mahiyete sahiptir. Zira

²⁹ *Brikolaj –bricolage– (yaptakçılık)*, kendi başlarına bir anlamı olan parçaların birleştirilerek yeni bir şey ortaya çıkarılmasına karşılık gelen Fransızca bir kelimedir. Kavram ilk kez, “ilkel bir adamın tabiat olaylarının modelini yine tabiatın içinden çıkardığı diğer şekillenmiş şeylere dayandırdığı bir süreci ifade etmek” (Kirman, 2004, s. 40) anlamında Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss tarafından kullanılmıştır. Strauss'a göre brikolajı gerçekleştiren kişi olan *bricoleur*, işin uzmanı olmadığı halde “elde bulunan” malzemelerle evinde onarım yapmaya çalışan kişidir. Bu kişi birbirinden farklı pek çok işi gerçekleştirebilir; fakat mühendisten farklı olarak bunların hiçbirini hammadde ya da alet-edavatların tedarik edilmesine bağlamaz. Her an sınırlı sayıda, üstelik birbirinden çok farklı araç ve gereçlerle yapmaya alışık; çünkü elindeki ürünü, “nasıl olsa işe yarar” düşüncesiyle daha önceki yapma ve bozma faaliyetlerinden geriye kalan unsurlarla bir araya getirir. Bu yüzden yaptığı işin/eylemin bütünü mühendisin yaptığı tasarımdan oldukça farklıdır (1994, s. 42-43). Böyle bir arka plana sahip olan brikolaj kavramı, günümüzde antropolojiden felsefeye, edebiyattan kültürel çalışmalara, sosyolojiden sosyal psikolojiye, sanattan mimariye kadar pek çok disiplinde faydalanılan oldukça kullanışlı bir mahiyete sahiptir.

³⁰ İlk dönem internet araştırmalarının genel manada dört şeye odaklandığı göze çarpar: *i. Sanallık*: Simülasyon ve sanal gerçeklik kavramları üzerinden online-offline dünyalarla ilgili yapılan tartışmalar ve bunun sonucu olarak iki uzamı birbirinden keskin çizgilerle ayırma eğilimi söz konusudur. *ii. Mekânsallık*: Siber uzam tam olarak nedir, nerededir soruları üzerinden bilgisayar ağlarının karmaşık muğlak yapısı analiz edilmeye çalışılmıştır. *iii. Yerinden çıkarma ve topluluk*: Siber uzam, bu dönemde Giddens'in oldukça şöhret kazanmış tanımlamasıyla modernitenin modern-öncesi kabulleri ve anlayışları *yerinden çıkarması* ve modernitenin katı kurallarına sahip toplulukları yerle bir etmesi merkezinde ele alınmıştır. *iv. Bedensizlik ve kimlik*: Fiziki bedeninin online uzamda bulunmadığı gerekçesiyle kimliklerle ilgili özgür bir alan açıldığı, dönemin metinsel hakimiyetinden ötürü “ne yazıyorsan osun” mantığıyla kimliklerin oluşturulduğu ve böylelikle offline dünyada imkânsız gibi gözüken ya da sahip olduğunda baskılarla ve engellemelerle karşı karşıya kalacak olan kimliklere siber uzamda rahatlıkla sahip olunabileceği fikri yaygın şekilde savunulmuştur (Slater, 2002, s. 534-536).

bu kültür, bireylerin inşası sürecinde dilin önemine vurgu yapan, yazarı ve metni öldürerek okuyucuyu ön plana çıkartan ve göreceli otoriterliği benimseyen postyapısalcılık gibi teorilerden beslenmektedir. Teorisyenin algı dünyasında modern dönemden farklı olarak postmodern dönemde elektronik iletişim tarzının dahil olması, özneyi aktif şekilde ortaya çıkartan ve onun pozisyon almasını sağlayan dilin retoriksel ve edimsel yanlarının es geçilemeyeceği yeni bir tasavvuru ortaya çıkartacak ve özne artık farklı zaman ve uzamlarda yeniden uyarlanabilen bir şey haline gelecektir. Bu bakımdan postmodern sanallıklarla irtibat kurmak durumunda kalan öznenin/benliğin dağılmış, çoklu ve esnek formlarına uygun şartlara kendimizi uyarlamamız gerekmektedir (Poster, 1995, s. 59, 93). Bu uyarlamanın yolu ise ona göre bilgisayarların zaman-uzam ve zihin-beden ilişkilerinde, bireye ve topluma bakışımızda, cinsiyet, etnisite gibi pek çok hususta nasıl ezberleri bozduğunun farkına varmaktan ve elektronik kültürün özne/kimlik kadar başka hiçbir şeyi bu denli etkilemediğinin bilincinde olmaktan geçmektedir (Poster & Aronowitz, 2001, s. 147, 149).

Turkle'ın ve Poster'ın teorilerinin birbiriyle örtüştüğü ve birbirinden ayrıştığı noktalar göze çarpmaktadır. Bir kere kimliğin siber uzamda merkezsiz, tutarsız, parçalı bir görünüm elde ettiğine yönelik postmodern bakış açısı her ikisinde de ortaktır. Her ikisi için de kimlik öznellikle eş anlamlıdır, önceden uyumlu bir benlik yoktur, benlik daima inşa edilen bir şeydir. Bununla birlikte iki teorisyenin yaslandığı arka planlarda bir nebze farklılık ortaya çıkar ki, o da şudur: Turkle iddialarıyla ilgili ipuçlarını psikanalitik postmodernizmden alırken, Poster doğrudan edebi bir postyapısalcılıktan alır. Bu yüzden sanallığın bir hapishaneyi doğurmadığını öne süren Turkle'ın siber uzam konusundaki iyimserliğini paylaşmayan Poster, Foucault'dan aldığı ilhamla, doğal bir varoluşunun olmadığından ve bir bilinç içerisinde merkezileşmediğinden hareketle bireyin dil ve eylemde meydana gelen etkileşimlerle bir hüviyet kazandığını, dolayısıyla kimliğini de saf bilinç eylemlerinden değil de süregiden karşılıklı diyaloglar sayesinde oluşturduğunu öne sürer. Teorilerinde iki ana sorun belirlemektedir: Bunlardan ilki, ortaya koymuş oldukları teorik perspektifin MUD'lar özelinde ne kadar pratiğe yansıdığıyla ilgilidir ki, siber uzam kimliklerinde modernist tarafta yer alan teorisyenler, ilk ortaya çıktığı dönemlerde dahi MUD'ların toplumsal anlamda çok yaygın şekilde kullanılmadığına, dolayısıyla bu ortamlar üzerinden genel çıkarımlarda bulunmanın yanıltıcı olabileceğine dikkat çekerler. İkinci problem ise psikanaliz ve postyapısalcılık

üzerine kurdukları online kimlik teorilerinde, beslendikleri bu kaynaklarla çelişen epistemolojik yanılgıların bulunmasıdır (Cavanagh, 2007, s. 121).³¹

Postmodern kimliğe dair yapılan tartışmaların sosyal bilimler literatüründe yaygınlaşmasını sağlayan öncü isimlerden Bauman ise yeni başlangıçlar ve çoklu deneyimler yoluyla kimlik değişimini alışkanlık haline getiren kişiler için internetin muazzam fırsatlar sunduğunu öne sürer. Ona göre siber uzamda yapılan anlık bağlantılar, fiziksel ya da toplumsal olarak offline dünyada tahammül edilemez kimlikler meydana getirdiği için, siber uzam kimlikleri *karnaval/şenlikli* kimlikler şeklinde adlandırılmalıdır. Bu şenlikli kimlikleri ortaya çıkartan şey, bireylerin siber uzamda ortama, bağlama ve anlık iletişim kurduğu kitleye göre kendi kimliklerini evirip çevirebilmeleridir (2017b, s. 114-115). Bir zamanlar “ilahi varlık zincirinin ürünü” olarak görülen, “mezarın ötesine” kadar kalıcılığını devam ettireceği varsayılan kimlikler artık kısa ömürlü anlık oluşlarla ve bir seferliğe mahsus kurmacalarla yer değiştirebilmektedir (2011a, s. 278-279). Bu değişimin ardında yatan etmenler, modern dönemin kurguladığı görkemli çatının yıkılması sonucu görünür hale gelen kimlik inşa süreçlerinin kuralsızlaşması ve bireyselleşmesi, otoritenin dağılması ve değer mesajlarının çok sesli hale gelmesiyle kimliğin evrensel erişimine şahit olunmasıdır. Bu denli parçalanmış ve otonom hale gelen dünya, bu yüzden postmodern bir dünyadır (2011a, s. 158). Ona göre postmodern dünyayla son derece uyumluluk arz eden siber uzamdaki online hayatlarımızla gündelik offline hayatlarımız çift kutuplu bir mahiyet taşır. Zira her iki hayatımızın da kendi gerçeklik algısı ve kuralları vardır (Bauman & Lyon, 2013, s. 44).³²

³¹ Turkle’in ve Poster’in epistemolojik yanılgılarını ayrıntılı olarak ele alan A. Cavanagh’ın *Sociology in the Age of the Internet* (2007) adlı eserindeki siber uzam kimlikleriyle ilgili genel yaklaşımı, ilk dönem internet çalışmalarında gözükten durumun bir nebze değiştiğine yöneliktir. Ona göre siber uzam, Turkle’in ve Poster’in iddia ettiği kimlikle aynı düzeyde postmodern niteliğe sahip hiper-kimlikler üretmektedir. Bunun sebebi, internetin artık *sosyal bir ağ* konumunda olmasıdır. Sosyal ağ kimliğinin bir parça kararlı olmasını gerektirmektedir. Sosyal ağda takipçilerini artırmak isteyen ya da eBay gibi bireysel olarak satış yapılabilen sitelerde satış ağını genişletme arzusunda olan bir kişinin, müşterileriyle arasında karşılıklı güveni tesis etmesi gerekir (s. 122). İnternet/sosyal medya fenomeni olmak, bu ağlarda şöhret kazanmak, her ağa dahil oluşunda farklı farklı kimliklerde insanların karşısına çıkanların asla elde edemeyeceği bir şeydir. Bu bakımdan ona göre siber uzam nihai anlamda postmodern hiper-kimlikler üretse de, kimliğin kararlı olması gerektiği durumlar dikkatlerden kaçmamalıdır.

³² Postmodern yaklaşımın online-offline hayatlar üzerindeki ayrımını kabul etmekle birlikte Bauman’ın bu iki evrenin kolayca birbirinden keskin çizgilerle ayıramayacağını, bir evrendeki olay ve olguların diğer evreni hesaba katmadan tarif edilemeyeceğini, yani birisindeki felsefenin diğerini de etkileyeceğini, dolayısıyla iki uzamın birbiri içerisine geçmesini engellemeye çalışmanın beyhude bir çaba olacağını da not ettiği görülür (Bauman & Lyon, 2013, s. 44).

Slovenyalı sosyolog Zizek de modernizm çağından postmodern saçılma çağına geçtiğimizi öne sürer. Ona göre bu geçişin en belirgin göstergesi, saydamlık terimindeki kaymadır: “Modernist teknoloji makinenin nasıl işlediğini kavrama yanılımasını koruma anlamında saydamdı, yani arayüz perdesinin/ekranının kullanıcının perde arkasındaki makineye doğrudan ulaşmasına izin verdiği varsayıyordu; kullanıcının onun işleyişini kavradığı ve hatta ideal koşullarda onu rasyonel olarak yeniden inşa edebildiği varsayıyordu. Postmodernist saydamlık ise, bu analitik, küresel planlama tavrının neredeyse tam zıddını adlandırır: Arayüz ekranının makinenin işleyişini gizlediği ve günlük deneyimimizi mümkün olduğunca sadık biçimde simüle/taklit ettiği varsayılır” (2011, s. 164-165). Dolayısıyla Zizek postmodernist saydamlık döneminde kullanıcının bilgisayarın işleyişini kavrama amacından vazgeçtiğini ve siber uzamla etkileşime girdiğinde hiç de saydam olmayan bir ortama fırlatılmış olduğunu kabullenir. Bu bakımdan modernist evrende “ekranın ardında ne var?” sorusunu sorup bitler, kablolar, çipler ve elektronik akımları şeklinde cevap verilebilirken postmodernist evrende bu soru anlamsız hale gelerek ekrana tam bir teslimiyet duyulur. Ekranı duyulan samimi güven, arayüzün ardındaki gerçeklerle offline hayatın gerçeklerinden hangisinin daha “gerçek” olduğuyla ilgili kişinin zihninde bir şüphe uyandırır ve “ya gerçek hayat bir diğer pencereden ibaretse?” sorusunu sordurur. Zizek’e göre böyle durumlarda her iki tuzaktan da kaçınmak gerekir. Yani siber uzam haricindeki dış gerçekliğe basit ve dolaysız gözüyle bakmak da offline hayatın siber uzamdaki bir başka pencere olduğunu düşünmek de aynı oranda yanlıştır (2011, s. 166-167). Yapılması gereken, hangisinin “gerçek” hayat olduğuyla ilgili tartışmalarla oyalanmak yerine, hayatımızı istila eden bilgisayarlaşmanın ve ağlaşmanın günlük deneyimize nasıl doğrudan etki ettiğiyle ilgili daha derin meselelere odaklanmaktır.

Bilgisayarla ve internetle yoğun irtibatımızın her şeyden önce “gerçek hayat” ile simülasyon arasındaki ayrımı ortadan kaldırma tehdidiyle bizi karşı karşıya bıraktığının farkında olmamız gerekir. Teknobiyoloji doğal gerçeklik ile yapay yollardan üretilmiş gerçeklik arasındaki farkı ortadan kaldırır, doğacak çocuğun cinsiyeti, saç rengi, zeka düzeyiyle ilgili seçimlerde bulunmaya imkân tanıyan genetik teknolojiyi teşvik eder ve böylece artık doğal gerçekliğin kendisi dahi simüle/taklit edilen bir şey haline gelir. Zizek günümüzde ayyuka çıkan ikinci bir tehdit unsuru olarak, sanal gerçeklik gözlüğünün “gerçek gerçeklik” ile “yapay gerçeklik” arasındaki farkı ortadan kaldırdığını ve dolayısıyla bilgisayarların ve medyanın bizi imge bombardımanına

tutarak *hipergerçekliği* ortaya çıkardığını ifade etmesiyle Baudrillard'ı takip eder. Ona göre bilgisayarlaşmanın getirdiği üçüncü ve en önemli değişim, siber uzamda ortaya çıkan “Çoklu Kullanıcı Alanları”³³ teknolojisidir. Siber uzam üzerine yazan postmodern yazarların ortak vurgusu, siber mekânın tabiatı gereği postyapısalcılığın merkezsiz öznesini³⁴, yani çoklu kimlikleri günlük deneyimimize dahil ettiği üzerinedir. Siber uzamda bulunmak ve kimlikle oynamak *benimin* yeni yönlerini ve arkalarında gerçek bir kişi olmayan maskelerimin getirdiği zenginliği keşfetmeme ve bu inşanın yapısındaki şiddet ve keyfiliği tecrübe etmeme imkân tanır (2011, s. 168-169). Ekranda farklı şekillerde dışsallaştırılan bu çoğul benlikler, “olmak istediğim şeylerdir, kendimi görmek istediğim şekiller, ideal egomun temsilleridir; bu halleriyle bir soğanın katmanlarına benzerler: Ortalarında hiçbir şey yoktur, özne de bu hiçbir şeyin kendisidir” (Zizek, 2011, s. 179). Zizek’in özetlemeye çalıştığımız düşüncelerine bakıldığında, siber uzamı kimlikler konusunda bir tehdit unsuru olarak görmekle birlikte orada ortaya çıkan kimlik görünümlerinin merkezsiz bir özneye tekabül ettiğini ve hatta öznenin/bireyin de ortadan kalktığını öne sürdüğü, dolayısıyla siber uzam kimlikleriyle ilgili postmodern halkanın ön sıralarında yer aldığı görülmektedir.

³³ Zizek burada siber uzamla ilgili çalışmalar yapan Stone’un ve Turkle’in “çoklu kullanıcılar” ile “travma sonrası çoklu kişilik bozukluğu” arasında kurdukları ilişkiye dikkat çeker. Standart bir ahlak yasası olan bir bedende bir kişi normunu ihlal eden dört çeşit tipoloji vardır: *i. Tek bir bedende birçok kişi:* Bireylerin çoğulluğu arasında açık bir hiyerarşi bulunmadığından, yani öznenin birliğini garantiye alan “bir kişi” olmadığından Çok Kişiliklilik Bozukluğu anlamında patolojiktir. *ii. Tek bir beden dışında birçok kişi:* Bu kişiler siber uzamın dışında gerçek bir bedene karşılık gelir ve çoklu maskeler olsa da bunların ardında “gerçek bir kişi” olduğu fikrini barındırır ve bu yönüyle siber uzamdaki “çoklu kullanıcı alanlarına” karşılık gelir. *iii. Tek bir kişide birçok beden:* Birçok beden anında tek bir kolektif kişiyle kaynaştığı için patolojik bir niteliğe sahiptir. Tek bedendeki kişinin başka bir bedene daha sahip olduğu hipnoz durumu buna örnek olarak verilebilir. *iv. Tek bir kişinin dışında birçok beden:* Bir kurumun, tüzel kişiliğin simgesel bir kurgu olduğunu gayet iyi bildiğimiz halde devlet, millet, şirket, okul gibi kavramları kullanmamız buna örnek olarak verilebilir (2011, s. 178). Dolayısıyla “bir beden-bir kişi” tanımlamasına uymayan bu çeşitlerden biri olan Çoklu Kullanıcı Adları, Zizek’e göre sağlıklı ve patolojik olmayan bir kimlik biçimini ortaya çıkarmaktadır.

³⁴ Turkle ve Poster gibi postmodern teorisyenlerin siber uzamla ilgili olarak vurgu yaptıkları *merkezsiz özne* kavramı Zizek’in de ilgilendiği hususların başında gelir. Ona göre merkezsiz özne ya da merkezsizleşme, kişinin gerçek benliği ile dışsal maskesinden hangisinin asıl olduğuyla ilgili karar verememe durumudur. Çünkü simgesel maske, bazen arkasındaki gerçek yüzden daha “gerçek” olabilir. Muğlaklıklar deryası olan siber uzamda kişinin simgesel maskesi, o kişinin “ajanı” gibi hareket eder. Bu ajan kişinin dublörü gibi davranarak onun adına hareket eden, onun hangi enformasyonu görüp hangisini görmeyeceğine karar veren, onun yapacağı bazı işleri yapan bir programdır. Söz konusu ajan yapısı gereği iki yönlü çalışır: Bir yandan kişinin uzantısı gibi işlev görerek devasa enformasyon yığınının arasından kişiyi ilgilendirenleri seçerek hiç de kolay olmayan bir iş görür; ama öte yandan o kişiyle ilgili çalışıp onu kontrol edip istediği şekilde yönlendirebilir. Sıkı bir Lacan takipçisi olan Zizek’e göre bu tam da insan kişiliğinin daima iki kişiliği bir arada barındırdığını öne süren Lacan’ın özne ve ego kavramsallaştırmasının somutlaştığı bir örnektir. Buna göre siber uzamdaki ajan, bir başka özne değil, bireyin/öznenin egosu, *alter egosudur*. Ajanlarla gerçek öznelerin bu şekilde birbiri içerisine geçtiği siber uzamda ajanın özneye hükmetme ihtimali vardır, dolayısıyla *egosu* bile artık ona ait değildir (2011, s. 180).

Siber uzamda ortaya çıkan kimliklerin görünür olduğu bir diğer alan olan online/sanal/dijital topluluklar, erken tarihlerden itibaren postmodern bir veçheden ele alınmaktadır. Rheingold'un ilk baskısı 1993 yılında yayımlanan *The Virtual Community*³⁵ adlı kitabında kavramsallaşan *sanal cemaat/topluluk* kavramı, çoğunlukla zamansız ve mekânsız bir ortam olan siber uzamda meydana gelen birliktelikler için kullanılmaktadır. Aynı yıl yayımlanan bir makalesinde Rheingold, insan ile teknolojinin kavşak noktasında oluştuğunu öne sürdüğü sanal topluluk kavramını, “birbirleriyle yüzyüze tanışan ya da tanışmayan ama bilgisayar ve ağlar aracılığıyla fikirlerini karşılıklı olarak paylaşan bir grup insan” şeklinde tanımlamaktadır (1993, s. 58). Modernliğin tepeden inmece bir tarzda dayattığı ulus, halk, sınıf gibi toplumsallaşma biçimlerine alternatif olarak ortaya çıkan (Yelken, 1999, s. 230) yeni cemaat örüntülerinin bir devamı şeklinde algılanabilecek sanal cemaatler, moderniteyle birlikte kaybolmaya yüz tutan ortaklık/kamusallık fikrinin yeniden icat edilmesinin³⁶ önemli bir vasıtası olarak görülmüştür (Timisi, 2005, s. 100). Klasik anlamda Tönnies’çi bir tanımlamaya karşılık gelen *cemaatin* muhkem sınırlarını zorlayarak cemaat fikrini bir başka uzama taşıyan sanal cemaatler,³⁷ kimliğin zaman, mekân ve fiziksel sınırları aşan sembolik bir uzamda inşa edilmesine ve dolayısıyla iletişimin ve etkileşimin yeni

³⁵ Siber uzamla ilgili erken çalışmalardan biri olarak haklı bir şöhret kazanan bu kitap, Rheingold’un en eski internet forum sitesi olarak tanımlayabileceğimiz The WELL’le ilgili deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1985 yılında kurulan WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link) adlı online topluluk ağı, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildiği, e-mail adreslerini paylaşabildikleri, çeşitli tartışmaları yürütebildikleri bir ortam sağlamaktadır. Konferanslar şeklinde isimlendirilen çeşitli başlıklar altında kullanıcılar sağlık, sanat, iş hayatı, din, müzik, siyaset, oyunlar, bilgisayar yazılımları gibi pek çok konuda görüşlerini yazılı olarak paylaşabilmektedirler. Kurulduğu yıllarda elde ettiği popülerliğin epey uzağında olsa da bu online topluluk ağı halen varlığını sürdürmektedir.

³⁶ Sanal/online toplulukların hayatıyet kazandığı siber uzam, bir yandan modernitenin sunduğu, sınırları belirgin cemaat/topluluk yapısında değişikliğe sebebiyet vererek topluluk fikrini erittiğine, diğer yandan da kolektivite ruhunu artırarak insanların online ortamlarda yeniden bir araya gelmesini teşvik ettiğine yönelik iki karşıt perspektif üzerinden ele alınmıştır. Bu bakımdan örneğin Rheingold ve Turkle gibi ilk dönem teorisyenler siber uzamın yeni topluluklar oluşturma konusunda mucizevi nitelikler barındırdığına, modernizmin yalnızlaştırdığı ve yabancılaştırdığı bireye yeni bir sosyalleşme alanı açtığına vurgu yaparken, Slevin (2000), Wilson ve Peterson (2002) gibi sonraki dönem isimler ise siber uzamın anomik, yabancılaştırıcı, ilişkileri izole edici ve depresyonu artırıcı yanları olduğuna dikkat çekmişlerdir. Konuyla ilgili daha ayrıntılı analizler için bkz. (Şahin, 2013, s. 49-54).

³⁷ Sanal/online cemaatler/topluluklar konusu, hem sosyal teoride çok önemli çalışmalara (Tönnies, 1957; Etzioni, 1996; Blanchot, 1997; Yelken, 1999; Putnam, 2000; Cohen, 2001; Delanty, 2003; Anderson, 2011; Sennett, 2013) konu olan cemaat/topluluk merkezli bir arka plana yaslanması hem de MUD ve WELL gibi ilk dönem siber uzam ortamlarının genelde topluluk eğilimli oluşu sebebiyle alabildiğine geniş bir tartışma sahasına sahiptir. Bu bakımdan biz burada hem sanal/online topluluklar hem de sanal topluluklardaki kimlik meselelerini, çalışmamızın saha araştırması kısmında sosyal medyada gözlemlenen yeni dini akımlar/cemaatler konusuna temel teşkil edecek kadar irdelemekle yetineceğiz. Konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. Wellman, 2005; Castells, 2013; Etzioni ve Etzioni, 1999; Scott ve Johnson, 2005; Adams, 1997; Blanchard ve Horan, 1998; Timisi, 2005; Subaşı, 2005; Şahin, 2013; Akkaş, 2015.

sembolik formlarının üretilmesine ortam hazırlamıştır (Şahin, 2013, s. 45). Sembolik içerimlerin yoğun olduğu siber uzamda MUD oyunlarından MIRC, ICQ gibi ilk dönem chat ortamlarına ve hatta günümüz sosyal medya ağlarına kadar aşama aşama görünürlüğü artan sanal topluluklarda kimliğin daima merkezi bir problem olduğu gözlemlenmektedir.

Sanal topluluklar kavramının isim babası olarak zikrettiğimiz Rheingold, Turkle ve Poster’la hemen hemen aynı dönemlerde MUD’lardan hareketle; “Büyünün gerçek, kimliğin akışkan olduğu siber uzam kültürünün vahşi yanına hoş geldiniz” diyerek siber uzamdaki toplulukların postmodern kimlikler doğurduğunu ima etmektedir. Ona göre MUD’lar, vaktin eğlenceli geçirilebileceği, çeşitli araçların geliştirilebileceği, bilgilerin artırılabilceği, karşılıklı laf oyunlarının yapılabileceği ve hatta istenildiğinde karşı cins gibi davranılabileceği bedensiz bir uzam olarak kimliğin renkli görünümüne sahne olur. Yeni medya nasıl zaman ve uzamla ilgili geleneksel algıları çözmüşse, bilgisayar dolayımı etkileşimler de kimliğin sınırlarını çözmüş görünmektedir. Böylece siber uzam gramerinde maskelerin ve benlik ifşalarının yaygın olduğu birtakım yeni, yanlış, çoklu ya da keşfedilebilir kimlikler ortaya çıkar (2000, s. 149, 152). Bu kimlikler, ona göre, etkileşime girilen insanların sabit, bilinir olduğu offline dünyaya nazaran adeta zifiri bir karanlığı resmeder. Bakışların ya da ironik gülümsemelerin gözlemlenemediği, ifade biçimlerinin ve imaların ortadan kalktığı siber uzam dünyasında biz yalnızca kelimelerimizle söyleşiriz. Dolayısıyla teknolojinin empoze ettiği bu sınırlar içerisinde farklı sanal ortamlarda çoklu, eş zamanlı kimliklere sahip olarak kimliğin geleneksel formlarını yerle bir ederiz. Kelimelerimizi ekrana düşürdüğümüz ölçüde benliklerimizi de ifşa etmiş oluruz. Bu bakımdan kullanmış olduğumuz kelimeler, aktardığımız doğru ya da yanlış hikayeler, kendimiz hakkında verdiğimiz bilgiler, siber uzam kimliklerimizi meydana getirir (1993, s. 61).

İlk dönem teorisyenlerinden Stone da sanal toplulukların ilk formlarından olan BBS ve Communitree gibi ağ ortamlarında yoğunlaştırdığı gözlemlerinden hareketle, fiziki uzamdan farklı olarak teknolojik uzamın modernitenin tekil kimlik zihniyetine başkaldırdığını ve kaçınılmaz olarak hiç de tutarlı olmayan çoklu bireysel ve toplumsal kimlikler ortaya çıkarttığını öne sürer (1995, s. 42). Bunun en önemli sebebi, offline/ “gerçek” dünyada tekil bir “persona”ya karşılık gelen “gerçek kimliğe” adeta yapışık olan beden, siber uzamın anonim dünyasında bireyi terk etmesidir. Siber uzamın

anonimliği, kullanıcının ırkı, yeterlilikleri, cinsiyeti gibi fiziki özelliklerini ve zihni koşullanmalarını kişi kendisini açığa vurmadığı sürece gizler. Böylece kimliğe atfedilen tekil, sınırlı, bilinçli ve rasyonel gibi sıfatlar, teknolojiyle öznenin kompleks etkileşimi içerisinde dönüşüme uğramış ve artık özne, kaderi itibariyle birbirinden olağanüstü derecede farklılaşan ifade biçimlerine, konum almaları sahne olan kimlik oyunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Kimlik oyunlarının gerçekleştiği siber uzamın gerçeklikleriyle “gerçek dünya”nın gerçeklikleri birbirinden farklı olduğu için online ve offline hayatlar arasında belirgin bir ayırım söz konusudur (Stone, 1995, s. 73, 182).

Toplulukların günümüzde elektronikleşerek kolayca dahil olunabilen, istenildiği anda da tek bir tıklamayla terk edilebilen kırılğan “sanal” topluluklara dönüştüğünü belirten Bauman’a göre, offline toplulukların bireylerin zihninde nakşettiği biz duygusunu sanal/online topluluklar asla sağlayamayacaktır. Bu tarz bilgisayarlaşmış topluluklar, ona göre yüzyüze bakmanın sahici tarafını örselediği için gündelik diyalogların benzerini gerçekleştiremez, böylelikle bireylere şahsi bir kimlik de yükleyemez (2017b, s. 36). Jock Young’ın “topluluk çöktükçe kimlik icat edilir” şeklindeki özlü sözüne atıfta bulunan Bauman, küreselleşen dünyada hızla öznelleşen bireylerin, doğal bir yurt özlemiyle güven limanı olarak kimliğe sığındıklarına; fakat toplulukların ölmesiyle birlikte bu arzunun hayalden ibaret kaldığına dikkat çeker. Böyle bir kimlik arayışı, karanlıktan bir nebze de olsa çıkmaya çalışan bireyleri, online dünyada *askı topluluklara* dahil olmaya yöneltir (2011a, s. 187-188). Fakat askı topluluklar akışkan çağla uyumlu olacak tarzda geçici, dengesiz kimlikler ortaya çıkartır. Kendilerinden başka bir şeyin beklenmesi zaten haksızlık olur. Zira bu toplulukların kendileri de onca öfkeye ve gürültüye rağmen istikrarsız, gelecek yönelimi olmayan, dengesiz, geçici ve kırılğan bir varoluşa sahiptir. Bu yüzden Bauman, kimlik tanımlamasında kullandığı karnaval/şenlikli tabirini topluluklar için de kullanır. Ona göre gündelik kaygılarından ve can sıkıcı problemlerinden uzaklaşacaklarına ikna edilerek sanal topluluklara katılımı sağlanan bireylerin siber uzamdaki *etkinlikler* süresince coşup eğlenmelerine imkân tanıdığı için bu topluluklar aslına bakılırsa *karnaval topluluklar* şeklinde de isimlendirilebilir. Etkinlikler bittiğinde ise bireyler gündelik hayatın soğuk ve zorlu dünyasında tekrar dönmek durumunda kalır (2017a, s. 285-286).

Turkle, Poster, Zizek, Rheingold, Stone ve Bauman gibi öne çıkan isimler üzerinden yürüttüğümüz siber uzam kimlikleri soruşturmasında göze çarpan temel husus,

aralarında nüanslar bulunsa da hemen hepsinin ister birey bazında ister topluluk merkezinde olsun siber uzamdaki kimliklere postmodern nitelikler atfetmeleridir.³⁸ Bu bakış açısının gerekçesi, siber uzamın offline dünyadan farklı, anonim bir dünya meydana getirdiğidir. Hakikaten de siber uzamın özellikle ilk formlarının en önemli özelliği, bireylerin fiziki özelliklerini farklı şekilde tanımlamaktan gerekli durumlarda karşı cinsiyet rollerine bürünebilmelerine kadar kendi kimliklerini kolayca manipüle edebilmelerine teşne bir ağ ortamı sunmasıdır. Bireylerin kendi kimlikleriyle tabiri caizse oynayabilmeleri, kimliğin tekil değil çoklu, bütüncül değil parçalı, merkezli değil merkezsiz, sabit değil oynak/devingen bir mahiyet taşıdığına yönelik postmodern iddiaların güçlenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Bunun bir sonucu olarak bahsi geçen sosyal bilimciler ve onların takipçisi olan diğer pek çok isim, siber uzamı postmodern kimlik yaklaşımıyla uyumluluk arz eden yeni benliklerin keşfedilebileceği ve deneyimlenebileceği bir meca olarak görmüşlerdir. Dolayısıyla online-offline hayatlar üzerinde dikotomik bir ayrım tasavvur ederek, gündelik hayatın sınırlılıkları karşısında sınırsız bir özgürlük vaat ettiği vurgusu yapılan siber uzamda görünürleşen kimliklerin, bireylerin gündelik yaşamlarındaki kimliklerinden bütünüyle farklılaştığına yönelik demirlenmiş iddia, siber uzam kimlikleriyle ilgili çalışmaların en önemli atfı çerçevesini oluşturmuştur.

Kimliklerin çokluğu ve merkezsizliği ve online-offline kimlikler arasında radikal ayrım şeklinde özetlenebilecek bu iki önemli iddiaya önemli eleştiriler getirilmiştir. Örneğin ilk iddianın somut bir karşılığı olarak sunulan Turkle’ın meşhur Case³⁹ örneğinde, bahsi

³⁸ Siber uzam kimliklerinin postmodern bir nitelik taşıdığını savunanlar siber uzam çalışmalarında geniş bir kitleye tekabül eder. Ayrıntılı bir şekilde görüşlerine yer verdiğimiz öncü isimleri takip eden pek çok isim görüşlerini online-offline dikotomisi üzerinden temellendirmişlerdir. Örneğin C. Bailey, siber uzamda avatar ya da karakterler aracılığıyla bireylerin kimliklerini istedikleri şekilde seçtiklerini, onlarla oynayabildiklerini ve bedensizliğin vermiş olduğu hazzı tecrübe ettiklerine dikkat çekerek postmodern uzamda adeta kendilerine “sanal bir deri” giydirdiklerine vurgu yapar (1996, s. 19). Hood ise, benlik/kimlik günümüz dünyasında tutarlı bir mahiyete sahip olsaydı, online kimliklerimiz offline kimliklerimizin kusursuz bir aynası olurdu, demektedir. Ona göre benlik istikrarsız ve çoğul bir mahiyet taşıdığı için online uzamda offline benliğimizden bambaşka davranışlarda bulunuruz ki online dünyayı bu kadar cazip kılan da muhtemelen bu tarafıdır (2014, s. 322).

³⁹ Turkle’ın derinlemesine mülakat yaptığı kişilerden biri olan Case 34 yaşında evli bir endüstriyel tasarımcısıdır. Case, siber uzamda kimi zaman Jimmy Stewart adında bir erkek ismiyle, kimi zaman da etkileşimin daha yoğun olduğu online topluluklarda Katharine Hepburn takma adında bir kadın ismiyle yer almaktadır. Online ve offline dünyalar arasında, erkek ve kadın cinsiyetler arasında geçiş hakkına sahip olması, Case’e göre siber uzamın kimlikler konusunda getirdiği yeni özgürlük alanıdır. Hem erkek hem de kadın olarak yerine getirmiş olduğu roller, aslında onun benliğinin farklı yönlerinin yansımasıdır. Online dünya Case’e uzamlar arasında farklı benliklerin mümkün olabileceği ve bunun, onun kendisini tekil bir birey olarak hissetmesinin önüne geçmediği fikrini vermiş ve siber uzamda bireyin genellikle çoğul olduğu konusunda onu ikna etmiştir (Turkle, 1999, s. 645).

geçen kişinin online performanslarının teatral bir tarafının olduğuna ve genele şamil edilemeyeceğine dikkat çekilmiştir. Buna göre Case örneği üzerinden kimliğin çoklu oluşu sonucuna çıkmak, aslında siber uzamdaki kimlikle ilgili önemli olabilecek pek çok hususu gözden kaçırmak demektir (Cover & Doak, 2015, s. 550). Online-offline dünyalar arasında keskin bir ayırım öngörerek kimliğin offline dünyada tekil, bütüncül; online uzamda ise çoklu ve inşa edilmiş olduğuna yönelik ikinci iddiadaki problem ise, aşkın bir bütünlük olmayan kimliğin/benliğin, bireyin diğer kişilerle etkileşim yoluyla inşa ettiğini vurgulayan sosyolojik teorilerin görmezden gelinmesidir. Zira çalışmamızın ilk bölümünde de bahsettiğimiz gibi, Simmel, Schutz, Berger ve Luckmann gibi sembolik etkileşimci ve fenomenolojik sosyoloji gelenekleri, kimliği diğer bireylerle ve gruplarla etkileşimin bir sonucu olarak görmekte ve ayrıca oluşması için ona bir süreç atfetmektedir. Bu düşünme eylemi, elbette bizi sembolik etkileşimcilikle online dünyanın bütünüyle benzer özellikler taşıdığı yargısına götürmez; fakat Goffman'ın sahne önü-sahne arkası kavramsallaştırmalarıyla online dünyadaki benlik sunumunu ortaya koymayı hedefleyen çalışmaların arka planında bu ilişkinin var olabileceği yadsınmamalıdır (Cavanagh, 2007, s. 127-128).

Sonuç olarak hem önde gelen teorisyenlerin düşünceleri hem de dönemin genel şartları bakımından fotoğrafını çekmeye çalıştığımız siber uzam kimliklerinin anonim niteliği, bir sonraki başlığımızda ele alacağımız üzere, bireylerin gerçek ad ve soyadlarıyla katıldıkları evlilik/çöpçatan sitelerinden itibaren gitgide azalma temayülü göstermiş ve üçüncü bölümümüzde inceleyeceğimiz sosyal medya ağlarıyla birlikte popülerliğini görece kaybetmiştir. Böylece siber uzamla ilgili yeni dönem çalışmalar birey ve topluluk kimliklerinin online-offline dikotomisinden farklı bir perspektifle analiz edilip edilemeyeceğinin imkânlarını aramanın peşine düşmüştür.

2.2.2.2. Online ve Offline Uzamlarda Akışkan Kimlikler: Siber Uzam Kimliklerinde Yeni Dönem

Siber uzam kimlikleriyle ilgili yeni dönem çalışmalar, kimliğin anonimliği meselesine şüpheyile yaklaşmanın bir sonucu olarak 1990'ların ortalarından itibaren görünür hale gelir. MUD'larla simgeleşen anonim kimlikler dönemi, yine MUD temelli online chat ortamlarıyla birlikte yeni bir döneme girer. MUD'larla benzer şekilde sadece metin temelli bir etkileşime imkân sağlayan BlueSky gibi yeni chat ortamları, öncekilerden farklı olarak online-offline uzamlar arasındaki uzaklığı görece yakınlaştırmıştır. 1995

yılında Kaliforniya merkezli ortaya çıkan BlueSky adlı forum, bireylerin offline dünyadaki ad ve soyadlarıyla katılarak online uzam üzerinden *sosyal sermayelerini*⁴⁰ genişletebilecekleri yeni bir tarz sunmuştur. Herkesin birbirini tanıdığı küçük bir grubun, kendi aralarındaki offline etkileşimlerini siber uzama taşımalarıyla başlamış ve zamanla büyümüştür. Anonim kimliklerin ve rol yapma eylemlerinin hakimiyeti altındaki MUD'larda bireyler, siber uzamı hayali bir dünya olarak gördükleri için, çoğunlukla offline kimliklerinden farklı kurgusal isimlerle var olurlarken, BlueSky kullanıcıları –bazı chat yönelimli online forumlarda olduğu gibi– karşılarındaki kişileri daha dürüst kabul etmekte ve dolayısıyla gündelik hayattaki kimliklerini oraya yansıtmaktadırlar. Zira kullanıcılara offline dünyada sıklıkla kullandıkları mail adreslerini profillerinde paylaşma imkânı veren BlueSky, online etkileşimleri MUD'ların pek çok türünde yaygınca gözüken hoşça vakit geçirmenin ötesine geçirmiş ve gündelik hayattaki tanışlarını artırabilecekleri bir online uzam ortamına kapı aralamıştır.

MUD'ların alabildiğine popüler olduğu bir dönemde onlardan yukarıdaki özellikleriyle ayrılan BlueSky'ı ilgi alanına dahil eden Lori Kendall, söz konusu chat ortamının kendine has nitelikler taşıdığını öne sürer. Kendall hem macera ve sosyal MUD ortamlarında hem de BlueSky'da aynı dönemde kullanıcı olarak yer almasının avantajını kullanarak bu iki ortam tipi arasındaki benzer ve farklı yönlere eğilmiş, üç yıl süreyle gözlemediği BlueSky ortamından belirlediği otuz kadar kullanıcıyla yaptığı derinlemesine görüşmelerden hareketle temel metinlerini oluşturmuştur. Kurulduğu ve yaygın olmadığı ilk dönemlerde yılda birkaç kez düzenlenen informel BlueSky toplantılarına katılan ve kullanıcılarla bizzat tanışan Kendall, onların forum sitesinde de kendi isimleriyle yer aldıklarını gözlemlemiştir. Ona göre her ne kadar online uzamda kimlikler görece esnek ve çoklu bir görünüm arz etse de postmodernite teorisyenlerinin iddia ettikleri gibi siber uzam, ucu bucağı olmayan bir kimlik oyununa sahne

⁴⁰ *Sosyal sermaye* kavramı burada Bourdieu'ya atfen kullanılmıştır. Bourdieu bilindiği üzere dört tip sermaye çeşidi belirlemiştir: Bunlardan ilki doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan *ekonomik sermaye*, ikincisi toplumun kültürel hiyerarşisinde kurumsallaşan kültürel biçimleri kullanma kapasitesi anlamına gelen *kültürel sermaye*, üçüncüsü çoğunlukla onur ve saygınlıktan kaynaklanan *sembolik sermaye*, dördüncüsü ise insanlar arasındaki değerli toplumsal ilişkilere karşılık gelen *sosyal/toplumsal sermaye*dir (Bourdieu, 1986, s. 248-250; Ritzer, 2011, s. 533). Üçüncü bölümde de dile getireceğimiz gibi günümüzde bireylerin, farklı coğrafyalarda yaşamakla birlikte kendileri gibi düşünen, kendileriyle aynı dünya görüşünü ve inancı benimseyen insanlarla tanışlık kurlmaları ve böylelikle toplumsal sermayelerini artırmaları hususunda sosyal medyanın çok önemli etkileri bulunmaktadır.

olmamaktadır. Goffman'la özdeşleşen, insanların gündelik hayatta da ortama ve izleyicilere bağlı olarak çeşitli şekillerde benliklerini sunabilecekleri fikri gözden kaçırılmamalıdır. Turkle'in meşhur pencere metaforu BlueSky kullanıcılarına yalnızca çoklu vazifeler sağlamaktadır. Online ve offline etkileşimler birbirlerini beslemekte ve şekillendirmektedir. Bu bakımdan her iki uzam arasındaki gerçeklik farklılığını abartmak, iki uzam arasında sınırları keskin ayırım yapmak, son derece hatalı bir tutumdur. Çünkü hiç kimse yalnızca siber uzam sakini değildir; ister kendi ismiyle ağa dahil olsun ister olmasın, metinsel etkileşimlerin ardında mutlaka bir bedene sahip birey ya da bireyler vardır. Bu bakımdan Kendall'a göre online ve offline uzamlar arasında dikotomik bir ayırım tasavvur ederek, kimliğin offline oluşum şartlarının online uzamda işlemediğini savunmak makul değildir. Her iki uzamdaki kimlik şartları elbette bütünüyle birbiriyle örtüşmez; fakat online uzamın, hayatın aktığı toplumsal alandan beslenerek meydana geldiği dikkatlerden kaçmamalıdır (1998, s. 150; 1999, s. 58-62; 2002, s. 7-8).

Siber uzam kimliklerinin anonimlikten uzaklaşmasına bir diğer örnek olarak internetteki flört/arkadaşlık siteleri gösterilir. Kökensel izleri daha eskiye dayanmakla birlikte 1995 yılında internet kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulan Match.com, günümüzde sayıları artan⁴¹ ve popülerliğini halen koruyan pek çok flört/evlilik sitesinin ve uygulamalarının atası konumundadır. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, yaşadığı yer ve fiziki özellikler gibi bilgiler eşliğinde üyelik oluşturdukları, diğer üyelerin profillerini takip edebildikleri, arzu edilen kişilerle anlık online yazışabildikleri, yüz yüze görüşmek için ortak tarih ve yer belirleyebildikleri bu chat sitesi, bireylerin fütursuz hareket edebildikleri MUD ortamlarından daha farklı bir siber uzam ortamı temin etmiştir. Sitenin kuruluş amaçları dışında da elbette kullananları olmakla birlikte, katılımcıların çoğu orayı offline dünyada tanışabilecekleri ve gerekirse evlenebilecekleri kişileri online uzamdan bulma hayallerini gerçekleştirebilecekleri bir mecra olarak görmektedirler. İnternetin ortaya çıktığı dönemlerden günümüze popülerliği neredeyse hiç kaybolmayan ve kaybolacak

⁴¹ Match.com'la birlikte başlayan online arkadaşlık/evlilik siteleri, 2000 yılında ortaya çıkan eHarmony ile daha da yaygınlık kazanmış ve artık kullanıcılar kendilerine uygun kişiyi bulabilmek için ayrıntılı soru kağıtlarını doldurmaya başlamışlardır. Günden güne alanı genişleyen arkadaşlık siteleri zaman içerisinde akıllı telefonlara uygulama (application) olarak taşınmış ve 2007 yılında piyasaya sürülen Zoosk bunların öncüsü olmuştur. 2012 yılında sunulan ve halen en popüler flört/arkadaşlık uygulaması olan Tinder ise artık kullanıcıların, kendi yaşadıkları lokasyona en yakın kişilerden başlamak üzere milyonlarca kişiye ulaşabilmelerine ortam hazırlamaktadır. Bahsi geçen online arkadaşlık sitelerinin ve uygulamalarının gelişim seyrine bakıldığında, siber ortamlara katılan kullanıcıların kimliklerinin gittikçe bilinir hale geldiği anlaşılmaktadır.

gibi de gözükmeyen online arkadaşlık/evlilik siteleri bu bakımdan online-offline uzamların kavşak noktasında konumlanmıştır. Match.com ya da benzeri chat ortamı ve uygulamalardaki temel hareket noktası, online uzamda hoşça vakit geçirmenin ya da eğlenmenin yanı sıra, offline dünyada karşılığı olan bir bireye ulaşmak olduğundan, kullanıcılardan bu ortamlarda diğer mecralardan farklı olarak kendi fiziki özellikleri, dünya görüşü ya da dindar mı seküler mi olduğu⁴² gibi pek çok hususta daha dürüst davranmaları beklenmiştir. Zira burada asıl gaye, yalnızca online niteliği haiz olan bir ilişkiyi sürdürmekten çok offline hayatta devam ettirilecek sosyal bir ilişki tesis etmektir. Dolayısıyla MUD'lar gibi kim olduğunu bilmediğin ve yüz yüze karşılaşma ihtimalinin bulunmadığı bireylere kıyasla, gündelik hayatta tanışma gayesi taşıdığın bireylere kişinin kendisini daha dürüstçe anlatacağına ya da en azından anlatmasının beklendiğine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda flört/arkadaşlık sitelerine odaklanan bazı araştırmacılar kimliklerin siber uzamda aldığı yeni görünümünün izini sürmüşlerdir.

Online kimliklerin, offline bedenli kimliklerden, offline yaşantılardan, offline dünyanın bireyde bıraktığı etkilerden bütünüyle farklılaşmasının çok da imkân dahilinde olmadığına vurgu yapan Michael Hardey, online uzamı, offline dünyanın bir nevi örtüsü/çerçevesi şeklinde görmüştür. İnternetin offline ihtiyaçları giderme gibi önemli bir işlevi bulunduğundan, evlilik sitelerinde üyelik oluşturan kullanıcılar, offline dünyadaki ilişkilerini düzenlemek ve güvenebileceği kişilere ulaşmak amacındadırlar. Bu bakımdan ona göre MUD'ların aksine evlilik sitelerinde oluşan kimlikler gerçek dışı ya da fantastik değil, offline hayatla oldukça örtüşen kimliklerdir (2002, s. 581-583). Zhao ve arkadaşları ise evlilik sitelerinin MUD'lardan ve chat odalarından farklı olarak cinsiyet, yaşanan bölge, meslek, fiziki özellikler gibi birtakım bilgilerin paylaşılmasını gerektirdiğine işaret eder. Bu sitelerde yer alan bir kullanıcının, diğer bir üyeyle karşılıklı olarak görüşebilme beklentisi ya da ihtimali, onun daha dürüst davranmasını,

⁴² Online arkadaşlık/evlilik siteleri dünyanın hemen her yerinde olduğu gibi ülkemizde de uzun yıllardır geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Toplumumuzun bireysel ve toplumsal hayatıyla doğrudan irtibatı bulunan din/İslam olgusu da bir sonraki başlıkta daha ayrıntılı ele alacağımız gibi genel olarak siber uzam dünyasına, özel olarak da evlilik sitelerine sirayet etmiştir. Bu bağlamda *muslumankalpler.com*, *gonuldensevenler.com*, *nasipse.com*, *inshaallah.com*, *elitislamievlilik.com*, *islamiarkadaslik.com* gibi adlar altında birçok İslami evlilik sitesi ortaya çıkmıştır. Bu web sitelerine şöyle bir göz atıldığında, üyelerin belirli araştırmalar sonucunda kaydedildiğine, kullanıcıların gerçek kişiler olduğuna, üyelik esnasında verilen cevaplardan hareketle kişiye özel eşleştirmelerin yapıldığına, İslami değerlere ve ahlaka riayet edilerek kurulacak İslami bir yuva için en uygun mecra olduklarına dair açıklayıcı ve yönlendirici cümleler göze çarpmaktadır. Yaşadıkları bölgeler itibarıyla birbirlerinden uzakta olan dindar/muhafazakâr erkeklerin ve bayanların İslami bir evlilik için bu siteleri ne kadar kullandıkları ancak ciddi araştırmalara konu edildikçe anlaşılabilir. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar için bkz. Kaymas, 2010; Sunam, 2017.

dolayısıyla *gerçek benliği* ile *ideal benlikleri* arasındaki farklılıkları görece azaltmasını zorunlu kılar. Elbette arkadaşlık/evlilik sitelerindeki kimliklerin offline kimliklerle birebir örtüşmesi çok zordur; fakat MUD'lara ya da ilk dönem chat ortamlarına göre kullanıcılar bu mecralarda gerçekliği ancak bir dereceye kadar abartabilirler (2008, s. 1819). Sonuç olarak sosyal medya ağlarındaki kadar olmasa da internetin ortaya çıktığı ve yaygınlaşmaya başladığı dönemlere kıyasla arkadaşlık/flört/evlilik siteleri kimliklerin anonimlikten uzaklaşarak daha bilinir hale geldiği online ortamlar olmuştur.

Siber uzam kimliklerine yönelik postmodern bakış açısına ilk akademik tepkilerden biri Barry Wellman'dan gelmiştir. Wellman, siber uzamın toplumdan ve sosyal gerçeklikten tamamen bağımsız bir unsur olarak görülemeyeceğini ve insanların hayat şartları, kültürel ortam, sosyo-ekonomik durum gibi offline bagajlardan mutlak sıyrılmasının mümkün olamayacağını belirtir. Ona göre insanlar, offline hayatlarındaki özel ama fasılalı topluluk bağlarının çoğunu online uzama da yansıtmaktadırlar (1997, s. 446). Çünkü ağ görünümüne bürünmüş toplumlarda sınırlar modern dönemdeki gibi katı değildir; etkileşimler çoklu bağlantılar ve ağlar içerisinde yer yön değiştirir, hiyerarşiler de eskiye nazaran daha düz ve tekrara dayalıdır. Bu açıdan bakıldığında modernitenin hiyerarşik yapısında ciddi dönüşümler yapan siber uzam, hem bireysel hem de toplumsal kimlik konusunda, internetin ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana süregelen ütöpik ve distöpik bakış açılarının dışında başka bir perspektifi gerektirmektedir. Distöpik açıdan siber uzama yaklaşanlar gündelik hayatın geleneksel yüz yüze etkileşimini, topluluk yapılarını ve komşuluk ilişkilerini kopardığı gerekçesiyle online uzama bütünüyle olumsuz bakmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da online ve offline hayatların etkileşimlerini es geçip iki uzamı ayrı ayrı bağlamlara yerleştirmektedirler. Siber uzama ütöpik veçheden bakanlar ise bedensel ve mekânsal zorunluluğu ortadan kaldırdığından hareketle online hayatın gelişimini şevkle kucaklarken, aslında distöpiklerin düştüğü yanlışın başka bir türüne sürüklenerek, offline hayatı görece ikincil pozisyona itip online hayata aşırı önem atfetmektedirler. Ona göre bu da son derece sıkıntılıdır. Zira siber uzam ve bilgisayar ağları küresel çapta fayda sağladığı kadar, eve bir şeyler sipariş etme, aileyle ya da arkadaşlarla akşam oturması düzenleme, komşularla belli aralıklarla bir araya gelme, herhangi bir devlet dairesinden sıra alma gibi örneklerde görülebileceği gibi yerel bağlamda da birtakım işleri kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla ona göre siber uzam, küresel bağlantılılıkla yerel

aktivitelerin bir araya geldiği global⁴³ bir süreç ortaya çıkarmıştır (Wellman & Hampton, 1999). Wellman'ın bahsini ettiğimiz görüşlerine göz atıldığında, hem ütopyik ve distopyik yaklaşımların hem de siber uzam konusundaki postmodernist tavrın eleştirilebilir tarafları bulunduğu vurgu yaptığı görülür.

Online sosyal hayatın hiçbir yönünün kimlik kadar dikkat çekmediğine değinen Baym ise siber uzam kimlikleriyle ilgili tartışmalara MUD üzerinden dahil olur. Baym, kimlik tartışmalarının merkezi unsuru haline gelen MUD'ların hiç de bu rolünü taşıyabilecek çapta bir yaygınlığının olmadığını öne sürer. Amerika'nın en gözde ve kabul gören merkezi Pew Research Center'in yaptığı araştırmaya göre, pek çok alt türe ayrıldığı ve araştırmalara konu olduğu 1990'lı yılların ortalarında dahi, Amerikalı internet kullanıcılarının yalnızca %28'inin MUD'lardaki online tartışma gruplarına katıldığı ifade edilmektedir. Aynı tarihlerde %91'inin maili, %45'inin de anlık mesajlaşmayı kullanıldığı düşünülürse, MUD'ların tipik online etkileşim sahaları olarak görülmesi oldukça ilginçtir. P. Curtis'in (1997) ve M. R. Parks ile L. D. Roberts'in (1998) MUD'larla ilgili yaptığı araştırmalara da atıfta bulunan Baym, LambdaMOO gibi en yaygın MUD ortamlarında dahi, kimliklerin kasıtlı olarak çarpıtılmasının ve karşı cinsten kendini sunma durumunun hiç de genele şamil edilecek kadar yaygın olmadığını belirtmiştir. Hatta bununla da kalmayarak Pew'in (2000) yaptığı aynı araştırmaya dayanarak, siber uzamdaki anonimliğin kimi zaman bireyleri daha dürüst davranmaya yönlendirdiğini, söz konusu çalışmada da Amerikalıların e-mail ortamlarında gündelik hayatta olduklarından daha dürüst hareket ettiklerine dair önemli bir sonuç çıktığını ifade eder. Dolayısıyla ona göre MUD'larla ve ilk dönem internet ortamlarıyla ilgili yaygın kabulün aksine online ve offline dünyaları etkileşime açık uzamlar olarak tanımak makul görünmektedir. Zira bireylerin gündelik hayatta tanıdığı insanları online uzamdaki ağlarına dahil etmeleri ve offline kimliklerine oldukça yakın online kimlikler inşa etmeleri mümkündür (Baym, 2002, s. 67-68).⁴⁴ Baym'a göre siber uzamın kendine

⁴³ Kavramsal olarak Roland Robertson'a atfedilen glokalleşme/küyerelleşme kelimesi *global* ve *local* kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve özellikle teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir kavramsal çerçeve haline gelmiştir. Buna göre teknoloji ya da daha özel bir tabirle internet, küresel bir mahiyet taşıdığı kadar yerel özellikler de barındırır. Kilometrelerce uzaktaki insanlarla mekân sınırlarını ortadan kaldırarak etkileşimi mümkün kılarken aynı zamanda hemen yanı başımızdaki komşumuzla ya da iş arkadaşımızla etkinlik planlamamıza olanak sağlar. Üçüncü bölümde de ele alacağımız gibi günümüzün en popüler mobil uygulamaları olan sosyal medya ağları da *glokal* bir çerçeveye oturur. Hem okulumuz, iş yerimiz gibi yakın offline ortamlardaki hem de uzaklardaki insanlarla etkileşime girmemize imkân tanıyarak küresel ve yerel ilişki ağlarını bir araya getirir.

⁴⁴ Facebook gibi sosyal ağların henüz gün yüzüne çıkmadığı, yeni yeni ortaya çıkanların da yaygınlık kazanmadığı tarihlerde Wellman ve Baym gibi isimlerin online ve offline uzamların birbirlerinden

has yapısı, online ve offline kimliklerin uyumlu olabileceği fikrini hemen kabul etmeyi zorlaştırmaktadır. Örneğin Google'a ya da herhangi bir arama motoruna bir akademisyenin ismi yazıldığında üniversite web sayfası, sosyal medya profilleri, varsa kişisel blogu gibi o kişiyle ilgili pek çok farklı veriye ulaşılır. Farklı bağlamlardaki bu veriler aslında söz konusu akademisyenin kimliğinin gerçek parçalarıdır; fakat online uzamın kendine has tabiatından dolayı bunlar parçalı gözükmektedir. İnternetin çokluğu ve çeşitliliği artırdığı elbette yadsınamaz; fakat bu da yeni bir şey değildir. William Shakespeare'nin meşhur "tüm dünya bir sahnedir" cümlesi ya da Goffman'ın dramaturji kuramı dahi, benliğin offline dünyada da farklı farklı görünümlere sahne olabileceğini destekler. Gündelik hayattaki bu farklılığı bir dereceye kadar normal görürken siber uzamdakileri *oynak* olarak addetmek, kimliklerin bireysel ve toplumsal alanların kesişim noktalarında inşa edildiği gerçeğini de atlamak anlamına gelecektir. Ona göre siber uzamda bireysel ve toplumsal kimliklerimiz birbirlerine sarılı vaziyette bulunduğu için benliklerimizi de ancak diğer kişilerle etkileşime girerek inşa ederiz (2010, s. 107, 111). Bu bakımdan özellikle kullanıcıların kendi isim ve fotoğraflarıyla katıldığı sosyal ağ ortamlarında, daha olumlu bir benlik izlenimi bırakabilmek için dürüstlüğü elden bırakılmadığı ve kimliğin çoğunlukla manipüle edilmediği öne sürülebilir. Yani siber uzamda söylenen yalanın ya da kasıtlı olarak verilen yanlış bilginin offline dünyada da mümkün olabileceği fikrinden hareketle, insanların online uzamda gündelik hayatına kıyasla daha az dürüst olduklarına dair ikna edici gerekçelerin bulunmadığını söylemek gerekecektir (2010, s. 121).

Otantiklik, bireysel kimlik, toplumsal kimlik, dürüstlük gibi başlıklar üzerinden online ve offline uzamları kıyaslarken Baym önemli bir noktaya temas eder: Siber uzam insanların, kendi offline kimliklerinden bağımsız bir kimlik inşa etmek için kullandıkları fantastik bir alan olabilir. Kasıtlı olarak diğer insanların manipüle edilebileceği kaygan, çoklu bir kimlik sunumu da yapılabilir. Fakat ona göre bunlar birer norm mesabesinde olmadığı için istisnadırlar. Dolayısıyla internet ona göre hayali bir uzam değil; insanların etkileşime geçmek için kullanabilecekleri ilave bir araçtır. Bu araç ise ancak bedenle temsil edilen gündelik gerçeklikler dünyasıyla ve onun içerisinde derin şekilde yer eden dinamiklerle hakkıyla anlaşılabilir (2010, s. 152).

bağımsız olmadığını savunmaları oldukça önemlidir. Zira bireylerin gündelik hayattaki isimleriyle ve fotoğraflarıyla katılmaya başladıkları sosyal medya döneminden itibaren siber uzam kimlikleriyle ilgili genel tablonun artık değiştiği çok daha yaygın şekilde kabul edilir olmuştur.

Online ve offline uzamları ayrı ayrı olarak kabul etmek Jurgenson'a göre (2011) *dijital düalizm* problemini doğurmuştur. Dijital düalizmin peşinden giden araştırmacılar, dijital dünyanın sanal ve ikincil, fiziki dünyanın ise gerçek ve birincil olduğuna inanmışlardır. Jurgenson her iki uzamın özellikle sosyal medya ağlarıyla birlikte birbiri içerisine geçtiğini öne sürerek bunları ayrı *artırılmış gerçeklik* (augmented reality) sahaları olarak görür (2010). Dijital dünyanın fiziki dünya üzerindeki etkinliğini tanımlamak anlamında kullanılan artırılmış gerçeklik kavramı, iki dünya arasındaki çizgilerin gittikçe birbirine yaklaşmakta olduğuna imada bulunur. Bunun sebebi internetin, yaygın şekilde tanımlandığı gibi, sanal olmamasıdır. Siber uzam aksine diğer insanlarla, bedenlerle, hislerle, siyasetle ve duygularla doludur. Bu bakımdan gündelik hayatın bireysel ve toplumsal içerimleri siber uzama da yansımaktadır. Jurgenson'a göre modern, geç-modern ya da postmodern, adına ne dersek diyelim içerisinde yaşadığımız toplumlar oldukça girifttir, bu yüzden toplumdaki bu karmaşıklığın bir kısmının siber uzama da yansması gayet normaldir.

Jurgenson'a göre siber uzama yönelik radikal ütopyik ve distopyik yaklaşım biçimlerinin her ikisi de problemlidir. Bu noktada online dünyayı heyecanla karşılamanın nasıl olumsuz tarafları varsa, offline dünyayı alabildiğine fetişleştirmek de o denli yanlıştır. Yaşadığımız dünyada online ve offline uzamlar artık geri dönüşü mümkün olmayacak şekilde iç içe geçmiştir (2015). Jurgenson, bu yaklaşımıyla aslında siber uzamın gün yüzüne çıkmadığı tarihsel dönemlere ve toplumsal yapılara nostaljik bir özlem duymanın da teknolojinin gelişime bağlı olarak önümüzdeki on yıllarda yaşam pratiklerimizin bütünüyle siber hale gelerek gündelik/offline hayatın bütünüyle ortadan kalkacağına yönelik kehanette bulunmanın da hatalı olacağını vurgulamış olur. Daha önce de işaret ettiğimiz gibi, Castells de günümüz dünyasını açıklamak bakımından sanal gerçeklik tabiri yerine gerçek sanallık kavramsallaştırmasını önermiş ve siber uzama hayali olmayan, diğer insanlarla irtibata geçtiğimiz ve bilgileri yeniden organize edebileceğimiz bir gündelik hayat pratiği şeklinde bakarak sanal/online dünyanın, offline gerçeklikler dünyasının bir yönünü oluşturduğunu öne sürmüştür (2013a, s. 497). Bu bakımdan online-offline kimliklerimize dikotomik bir bakış açısından ziyade birbirlerini tamamlayan süreçler olarak yaklaşmak, içerisinde yaşadığımız dünyayı anlamak bakımından daha yerinde olacaktır.

İnternetin uzam algımızı ve kimlik görünümümüzü değiştirebileceğine dair ilk sorgulamaların mimarlarından olan Meyrowitz'in, ilk baskısını 1985'de yaptığı *No Sense of Place* adlı kitabında televizyonu merkeze alarak yaptığı analizler, siber uzam için de oldukça geçerli görünmektedir. Ona göre yeni iletişim teknolojileri sosyal etkileşim ağlarını yeniden organize ederek benliği yeni bir melez eylem alanına yerleştirir, kamusal alan ile özel alanları birleştirir, yeni performans tiplerine işaret eder ve yeni topluluk görünümünü ortaya çıkartır. Bu bakımdan modernitenin ev ile iş arasına çektiği çizgi, online ve offline uzamlar arasında daha belirsizleşmektedir (1986, s. 309). Meyrowitz'in aslında bahsini ettiği online ve offline bağlamlar arasındaki geçişkenlik, tele-varoluş ve fiziki varoluş arasında deveren eden etkileşimi yansıtır. Online uzamda edinilen arkadaşlığın bir derece daha samimileşmesi için offline uzama ihtiyaç duyulabilir. Ya da okul, iş gibi herhangi bir bağlamda lokal olarak kurulan bir tanışlık, bireylerin mekânsal uzaklaşmaları durumunda online uzam üzerinden devam edebilir. Bu bakımdan Fuchs'ın dikkat çektiği gibi her iki uzam arasındaki sınırlar esnek olduğu için bu geçişkenlik şartlarında toplumsal ilişkiler de melez bir karakter alır (2008, s. 331). Siber uzam kimlikleriyle ilgili Türkçe literatürdeki çalışmalarda önemli katkıları bulunan M. Binark ise siber uzamın postmodern yorumlara açık bir alan olduğunu belirtmekle birlikte kullanıcıların oraya cinsiyeti, yaşı, dinsel inançları, mezhebi aidiyetleri ve toplumsal statüsü gibi *bagaj*larını da taşıdıklarını, bu yüzden de online ve offline kimliklerin birbirinden keskin şekillerde ayıramayacağını vurgulamaktadır. Dolayısıyla ona göre de siber uzamdaki etkileşimler 'melez' bir iletişim biçimidir (2005, s. 123-124).

Online ve offline uzamların etkileşimli dünyalar oluşunu bir kısım sosyologlar, topluluklar üzerinden analiz etmişlerdir. Bu bağlamda örneğin modern görsel kültürü ve onun bilgisayar ortamlarına yansımalarını kendisine problem edinen ilk dönem isimlerden Lev Manovich, online toplulukların görüldüğü siber uzam ortamının estetik yapısının, gündelik hayatın offline bağlamlarından beslendiğini öne sürmektedir (1991, s. 18). Samuel M. Wilson ve Leighton C. Peterson ise hem bireysel ve toplumsal ilişkilerimizin hem de benliklerimizin sunumu konusunda siber uzama devrim niteliğinde bir gelişme olarak bakmakta ve orada gözükken yeni iletişim pratiklerinin ve meydana gelen online toplulukların offline sosyo-politik dünyalar içerisinde bir anlam kazanacağını, dolayısıyla online uzamın, offline dünyanın kurallarından ve normlarından bütünüyle farklılaşamayacağını düşünmektedirler (2002, s. 462). Patrick

Maxwell de online kimliklerin ve toplulukların offline kimliklerden ve topluluklardan bütünüyle izole olmasının mümkün olmadığını, dolayısıyla her iki uzamın birbirine olumlu ya da olumsuz anlamda karşılıklı olarak etkide bulunduğunu öne sürer. Bu bakımdan ona göre online topluluklara sosyal gerçeklik alanının dışında bir konumun atfedilmemesi gerekmektedir (2002, s. 348).

O halde sonuç olarak ister birey ister topluluk düzleminde olsun, MUD'lardan sosyal medyaya kadar siber uzam ortamlarında kimlik, offline hayattan soyutlanmış bir şekilde inşa edilmemektedir. Online olarak var olmak, coğrafi bağlılığı olan kimliğin ölümünü ilan etmemekte; zira ekranın hem ardındaki hem de dışındaki yaşamlarımızın farkında olarak eylemlerimiz her iki uzama referansla dolayımaktadır. Gündelik hayatımız ve hafızamız nasıl online deneyimlerimiz aracılığıyla somutlaşıyorsa, sanal olarak tekrarlanan tecrübeler de süreç içerisinde sanallaşabilir "gerçek"lere dönüşebilir. Hafızamızı meydana getiren hatıralarımız, sosyal ilişkilerimiz, dünya görüşümüz ya da offline dünyayla ilişkili benzer şeylerimiz, klavyeye veya tuşlara bastıkça saçılıp dökülüp gitmemektedir (Dodge & Kitchin, 2001).

Akıllı telefonların ve sosyal medya ağlarının hayatımızı çepeçevre kuşattığı bir dönemde, online uzam ve offline dünya arasında süregelen olarak gelgitler yaşamamız kaçınılmazdır. Bu geçişkenli eylem hareketliliğimiz kaçınılmaz olarak kimliklerimizin *akışkanlaşmasını* da beraberinde getirecektir. Fakat Giriş'te de belirttiğimiz üzere bu akışkanlaşma, kimliklerin offline dünyada değil de yalnızca siber uzamda alabildiğine çeşitlenip devingen/oynak bir mahiyet taşıyacağına dair her iki uzamı dikotomik şekilde ayıran Turkle, Poster, Bauman gibi teorisyenlerin söylemlerine dayanmamaktadır. Bizim yapmaya çalıştığımız şey, Bauman'ın sıklıkla kullandığı, Turkle'ın da siber uzam kimliklerini açıklarken tercih ettiği akışkanlık kavramını onlardan ödünç alarak *modern* ya da *geç-modern* bir çerçeveye oturtmaktır. Buradaki maksadımız ise, kullanıcıların, kişisel bilgilerinden özel anlarına dair fotoğraflara, aile bireylerinden eğlenme zamanlarına, benimsediği siyasi görüşünden dini pratiklerine kadar mahrem addedilebilecek pek çok unsuru bilerek ve isteyerek kamuya açtığı, yani başkalarıyla paylaştığı sosyal ağların, kullanılma sıklıkları ve gündelik hayatla iç içelikleri göz önüne alınarak *akışkan kimliklere* kapı araladığına dikkat çekmektir. Gündelik hayat ile online pratiklerin bu kadar geçişken olduğu sosyal medya ağlarına dinin ya da dini kimliğin yansımaması oldukça zor görünmektedir. Sosyal medyada dini kimliğin hangi

görünümlere sahne olduğunu soruşturan çalışmamızın saha araştırması kısmına geçmeden önce, dinin dijital dünyaya nasıl eklemendiğinin izini sürmek önemli bir gereklilik olarak belirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kimliklerinden önce online kimliğin hikayesini sunduğumuz gibi, şimdi de dinin sosyal medya öncesinde yaşamış olduğu dijitalleşme serüvenini incelemeye çalışacağız.

2.3. Dinin Dijital Halleri: Siber Uzam Aynasında Din

2.3.1. Medya-Din İlişkisine Dair Genel Bir Perspektif

İkinci Dünya Savaşını takip eden yıllara kadar bir şekilde görmezlikten gelinen din fenomeni, bu dönemden itibaren bir gözlem ve yorumlanma alanı olarak sosyal bilimler sahasına tabiri caizse tekrar çağrılmıştır. Dinin bireysel ve toplumsal hayata anlam katabilme potansiyeli, toplum içerisindeki köklerinin ve yansımalarının neler olduğu, kimlik kazandırma işlevinin boyutları, dini grupların etki alanları gibi pek çok önemli husus sosyolojide yeni tartışmalara ilham kaynağı olmuştur. Bununla birlikte nicelik ve nitelik olarak önemli gelişmeler kaydetmesine rağmen dinin sosyolojik imalarına dair yapılan çalışmalarda medya ve medyanın alt bileşenleri kolay kolay kendisine yer bulamamıştır.

Medya ve din ilişkisine yönelik ilk farkındalık, 1950’li yıllarda televizyonun Amerika’da görece yaygınlık kazanmasıyla oluşur. Billy Graham ve Fulton Sheen gibi televanjelistler⁴⁵ bu tarihlerde bireyleri ve toplulukları etkilemek için dini içerikli programlar yapmakta ve önemli reytingler elde etmektedirler. Televanjelistlerin geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesi, bazı dini çevrelerde endişeyle takip edilir. Bu bakımdan söz konusu süreçte yapılan tonu yüksek tartışmaların, dini program yapan isimlerin kitleler üzerinde kalıcı bir etki uyandırıp uyandırmayacağı ya da bu

⁴⁵ *Tele-vaizler* olarak da isimlendirilen televanjelistler, Amerikalı Evanjelistler eliyle başlayan, televizyon ya da elektronik ortamlar aracılığıyla dini yayma faaliyetinde görev alan hatiplere denir. Günümüzde de oldukça popüler olan bu kişiler genelde dini bilgisi iyi düzeyde olan, hitabet kabiliyeti fazla, jest-mimik ve beden dilini çok iyi kullanan, kitleleri etkileme gücü yüksek din adamlarından oluşur. Yapılan eylem ise medya araçlarının gelişimine bağlı olarak özellikle televizyona atıfla televanjelizm (tele-vaizlik) olarak isimlendirilir. İlk ve en eski örneği 1960 yılında Pat Robertson tarafından kurulan Christian Broadcasting Network’dür. CBN, dini içerikli programlarını yedi gün yirmi dört saat Amerikalıların evlerine ulaştırmak için uydu ve kablo teknolojilerini kullanmıştır. Bu ağ izleyicilere dini servisten daha fazlasını sağlamakta, sözgelimi bazı dini hususlarda danışmanlık hizmeti de yürütmektedir. ABD’deki dinin –ve hatta Hıristiyan Sağ gibi birtakım politik oluşumların– çok önemli bir parçası olan ve çeşitli ağlar üzerinden yayın yapan tele-vaizliğin en belirgin göstergesi, mezhep birliğini ve daha üst bir bağlılığı vurgulamasıdır. Yayın, vaiz ve izleyici etkileşiminin elbette bir de finans boyutu vardır. İzleyicilerin önemli bir bölümü, düzenli olarak bu ağlara bağlıta bulunarak söz konusu faaliyetlerin devamını garanti altına almaktadır (Bird, 2015, s. 129; Kurt, 2009, s. 5).

programların insanları yerel kiliselerde ibadet etmekten alıkoyup koymayacağı gibi meselelerde yoğunlaştığı görülür. Bunu müteakiben 1951 yılında Amerika'daki National Council of Churches (Ulusal Kiliseler Konsili), bir misyonerleştirme aracı olarak televizyonun ne derece etkin ve yararlı olduğuyula ilgili kapsamlı bir çalışmayı finanse eder ve böylelikle medyanın din üzerindeki etkisi Amerikan devletinin gündemine de taşınmış olur. Televizyonun misyoner rolünün keşfedilmesi medyanın dini amaçlarla kullanımını yaygınlaştırmış, böylelikle retorığı güçlü, dinleyicilerini ikna edebilen televanjelistlerin, siyasal kampanyalardan ve reklamlardan çok da farklı olmayan yayınları günden güne artış göstermiştir. 1960'lara gelindiğinde kilise çevrelerindeki tartışmalar, büyük bir şevkle kabul edilen medyanın inanç ve ahlak konusundaki zararlarına ve dinin ticarileştirilme tehlikelerine doğru evrilmiş ve bu tartışmalar medya karşısında bilgiye muhatap kalan izleyicilerin basit pasif alıcılar olmadığı üzerine temellenen *medya eğitiminin* ve *dini medya okuryazarlığının* doğuşuna imkân sağlamıştır. İletişim alanında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilen McLuhan'ın *Understanding Media* (1964) adlı eseri bu tartışmaları daha ileri bir boyuta taşımış ve medyanın bireylerin psikolojisinden çok kültürlerle ve toplumlara bir bütün olarak etki ettiğini öne sürmüştür. McLuhan'ın ve öğrencisi Ong'un sunmuş olduğu perspektif, medyanın, dini yayınları da aşan ve sosyo-kültürel unsurlarla birey arasında etkileşimi sağlayan daha kapsamlı bir potansiyel taşıdığı fikrini ortaya çıkarmıştır. Berger ve Luckmann'ın 1967'de yayımlanan *Gerçekliğin Sosyal İnşası* adlı eserleri ise topluma bakış açısını Talcott Parsons'ın sistematik işlevselciliğinden bireylerin etkileşim halinde ürettikleri anlam sistemlerine kaydırmış ve bu değişim medyanın, bireylerin dini kabul ettiği değerleri keşfedebileceği, dini kültürel bir kimliğin oluşumunda söz sahibi olabileceği ve dini tebliğin kitleleri harekete geçirmesinde motivasyonel anlamda katkıda bulunabileceği gibi farklı roller üstlenebileceğine dair bir farkındalık oluşturmuş, bu tarihlerden itibaren de medya ve din çalışmaları aşama aşama kültürel çalışmalara eklemlenmiştir (White, 2007, s. 4-5).

Medya ve din arasındaki etkileşimle ilgili yeni bir düşünme biçimine kapı aralayan makale –A Cultural Approach to Communication– ise 1975 yılında James W. Carey tarafından yazılmıştır. Carey bu çalışmasında *iletim/aktarım* ve *ritüel görünüm* olmak üzere iletişimle ilgili iki alternatif kavramı birbirinden farklılaştırarak her ikisinin de dini kökenlere dayandığına işaret etmektedir. Araştırmacıları iletişime kültürel bir yaklaşım anlamında ritüel görünümlere odaklanmaya davet eden Carey, bu çağrısını

“iletişimin nihai amacı bilgiyi iletmek değil, insan eylemleri için bir kontrol ve muhafaza görevi üstlenecek düzenli, anlamlı bir kültürel dünyayı inşa etmek ve sürdürmektir” (1992, s. 18-19) cümlesiyle gerekçelendirir. Carey’in bu çalışmasıyla farkındalık alanı genişleyen iletişimin kültürel görünümü fikri, o tarihlerden günümüze değin medya ve din etkileşimine yönelik çalışmalarda derin şekilde yer etmiş ve anlamlı bir dünyanın inşasında anlam yapım formu olarak medyanın rolü gittikçe önemsenmiştir (Morgan, 2008, s. 3). Din ve medya ilişkisini kültürel çeperlerde daha kalıcı hale getiren çalışmalar ise Jesus Martin-Barbero (1987) ve Stewart Hoover (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Martin-Barbero dolayım lanma fikrini formüle etmede medya ve dinle ilgili kültürel analizlerden beslenmektedir. Ona göre medyaya sabit türler, retorik ifadeler ya da dini içeriğin taşıyıcıları olarak bakmaktansa dini tecrübenin ve anlam inşasının sahaları olarak bakmak gerekmektedir. Hoover ise *dini bilinç* kavramı etrafında inşa ettiği televanjelizm çalışmasıyla televizyonun bir araç/ortam olarak Amerikan dinini nasıl değiştirdiğini anlamaya çalışmıştır. Geertz’in meşhur din tanımındaki *semboller sistemi* kavramsallaştırmasından da faydalanan Hoover, bireylerin sembolik ve gerçek sistemlerle ilişki içerisinde olması anlamında yeni dini bilinç kavramını öne sürmüştür (Morgan, 2008, s. 6). Böylelikle belirli bir dini hareketin –televanjelizmin– kültürüne odaklanması, bu hareket içerisinde yer alan televanjelistlerin ailelerine, politikalarına, karşılaştıkları sorunlara yer vermesi, onların bireysel ve kamusal hayatları üzerinden anlam üretimi kaynaklarına işaret etmesi, Hoover’in bahsini ettiğimiz çalışmasını önemli kılan hususiyetlerdir (White, 2007, s. 8).

Aralarındaki yoğun etkileşimin henüz fark edilmediği 1970’ler ve 1980’ler boyunca bazı nitelikli çalışmalar haricinde medya ve dinin birbirinden bağımsız özerk alanlar olarak kabul edildiği ve farklı kavramlar dünyasıyla tanımlandığı görülür. Bu bağlamda Hoover’a göre örneğin dine, kültür içerisinde bulunan birtakım gelenek, dogma ve pratikler gözüyle bakılırken, kültüre ise toplumsal ilişkiler içerisinde gömülü olarak yer eden iletişimi, hafızayı ve tarihi mümkün kılan sistemler bütünü olarak yaklaşılmaktaydı. Bu bakış açısına göre toplum, bireylerin işlevlerini öğrenmesi gerektiği birtakım katı kategorilerden oluşmuş sabit/durağan bir görünüme sahipti. Bireysel kimlik de işte bu faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktaydı. Fakat bu yaklaşım, toplumsal ve kültürel yaşam içerisindeki yeni eğilimlerin ve değişen medyanın meydan okuyuşlarıyla karşı karşıya kaldı. Günümüzde artık dolayım lanmış deneyimler, toplumsal ve siyasal söylemleri belirlemeye ve kültürel bileşenler içerisinde

kalıcı şekilde yer etmeye başlamıştır (2006, s. 1-2). Bireysel ve toplumsal yaşam dünyalarıyla daha bütünleşik bir yapı alan din ve medya arasındaki ilişki bundan böyle daha kompleks bir yapıya bürünmüş, ikisi arasındaki çizgi flulaşmıştır. Din günümüz dünyasında daha kamusal, pazar/market ekonomisiyle eklemlenmiş bir mahiyete sahipken medya da kimliğin ve dini kimliğin dolayımlandığı bir mecra olarak göze çarpmaktadır (Hoover, 2002, s. 2). Medya ve din ikilisinden artık yalnızca birisinin diğerini etkilediğini ve dönüştürdüğünü söylemek çok zordur; zira her ikisi de birbirini karşılıklı olarak değiştirip dönüştürmektedir. Bu açıdan bakıldığında medyanın aynı anda hem dinin ve maneviyatın kaynağı, dini ve manevi değişimin göstergesi hem de dini ve manevi eğilimlerle eklemlenmiş olduğu, dolayısıyla birtakım etkileşimlerle dini değişimde rol oynama ve din tarafından değişime uğrayabilme kapasitesi bulunduğu dile getirilmiştir (Hoover, 2008, s. 4).

L. van Zoonen, medya ve din ilişkisine dair bakış açısındaki değişimi, medya ve din çalışmalarında beliren dört temel yaklaşım üzerinden açıklar. Bu yaklaşımlar, benzerlik (similarity), farklılık (distinction), medyatikleşme (mediatization) ve eklemlenmedir. (articulation). Bunlardan ilk ikisi çoğunlukla erken dönem çalışmalarında yaygın şekilde gözlemlenirken son ikisi daha yeni yaklaşımlar olarak sistemleştirilme aşamasındadır. *Benzerlik* yaklaşımı, medya ve dinin benlik ile kutsallık arasında benzer dolayımınma süreçlerine sahip olduğunu kabul eder. Bu yaklaşımda dine, benlik ile Tanrı arasında birtakım kurumları, otoriteleri, pratikleri ya da kutsal metinleri içeren bir kanal/vasıta gözüyle bakılır. Medya gibi din de dünyayı anlamlandırarak sembolere, ikonlara ve anlatılara sahiptir. *Farklılık* yaklaşımı ise, medya ve dinin ayrı sahalarda olmakla birlikte birbirlerini etkilediklerini öne sürer. Dini kurumlar ve dindarlar hem şimdiye kadar hem de şimdi şeytani unsurlar olarak baktıkları kitle iletişim araçlarından pek hoşlanmamıştır. Sonraki dönemlerde medyanın güçlenmesiyle birlikte ise dini otoriteler söylemlerini bu kez medyanın tehlikelerine karşı korunmak gerektiği yönünde çevirmişlerdir. Her halükarda bu yaklaşıma göre din ve medya, özleri itibarıyla iki farklı unsur olup birisi bir şekilde diğeri üzerinde etki yapmaktadır. Medya ve din araştırmalarında öne çıkan üçüncü bir yaklaşım *medyatikleşme*dir ki, dinin bütünüyle medya tecrübesine dahil olduğunu imler. Kavram itibarıyla Stig Hjarvard'ın (2008) makalesine dayanan medyatikleşme, dinin artık medyadan ayrı/bağımsız şekilde çalışamayacağı fikrine dayanır. Batı toplumlarında çoğu insan için, medyanın kendi dini fikirleriyle ilgili birincil kaynak olması, dinin toplumsal işlevlerinin pek çoğunun,

bilhassa da ritüellerin medya aracılığıyla yerine getirilmeye başlanması, dini kurumların medya mantığına kendilerini adapte etmeleri, medyatikleşmenin en önemli tezahürleridir. Medyatikleşmenin en görünür şekilde var olduğu, ete kemiğe büründüğü yer de internettir. Son yaklaşım ise medya ve dinin birbiriyle ilişki kurma biçiminin sabit ya da öngörülebilir olmadığını ve bireylerin kullanım amacına ve yorumlamalarına bağlı olduğunu savunan *eklemlenmedir*. İlk kez Hoover'ın (2006) kitabında kendisine yer bulan bu kavram, sosyo-kültürel yaşam dünyalarında insanların dini ve manevi tecrübelerinin medya ve dinin kesişim noktalarında gerçekleştiği fikrine karşılık gelir. Bu kavram aynı zamanda medya ve dine yönelik bir sorgulama için başlangıç noktasının insanların bizatihi kendilerinin olduğunu ve onların medyayı kendi dini tecrübeleriyle iç içe mi yoksa ondan ayrı mı tecrübe ettiklerine dair sorulacak soruların önem taşıdığını ima eder (van Zoonen, 2011, s. 1-8).⁴⁶

Özellikle 21. yüzyıldan itibaren sosyal bilimciler tarafından, birbirlerinden kolay kolay ayrılamayacak alanlar olarak tanımlanan medya ve dine yönelik akademik ilgiler, bir sonraki başlıkta ele alacağımız gibi, dinin küçük adımlarla online uzama taşınmasıyla yeni bir boyut kazanarak siber uzam ve din çalışmaları doğrultusunda artarak devam etmiştir. İnternetin ortaya çıktığı ilk dönem online platformlardan itibaren görünür olan din, 1990'ların ortalarından itibaren çok daha fazla çalışmalara konu olmuştur. Siber uzam dünyasında dinin deneyimlenme serüvenine şahitlik etmek için bu akademik soruşturmanın ilerlediği patikaları takip etmeye çalışacağız.

2.3.2. Yeni Bir Etkileşim Alanı Olarak Dinin Siber Uzamda Görünürleşmesi: Kutsallık-Sekülerlik Sarkacında İnternet ve Din Çalışmalarının Serüveni

Bilgisayar ağlarıyla dinin yollarının ilk kez kesiştiği dönem, henüz internetin dünya genelinde yaygınlaşmadığı 1970'li yılların sonlarına rastlar. Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında Chicago merkezli olarak hayata geçirilen BBS (Bulletin Board System / Bilgisayarlı Bilgi Sistemi), siber uzamda dini fikir ve kanaatlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı ilk mecra olma özelliğini taşır. Modem programları aracılığıyla telefon hatları üzerinden bağlandıkları bu ortamlarda etkileşime geçebilen kullanıcılar, bireysel ve toplumsal hayatlarına dair paylaşımlar yaptıkları gibi benimsedikleri dinler hakkında da düşüncelerini ifade etmektedirler. Bir BBS türü

⁴⁶ Sosyal medyada açığa çıkan dini kimliklerin izini süreceğimiz üçüncü bölümde *medyatikleşme* ve *eklemlenme* yaklaşımları önemli atıf çerçevelerimizden olacaktır.

olarak CommuniTree adıyla Santa Cruz’da doğan ve sonraki tarihlerde ORIGINS adını alan forum sitesi, “create your own religion/kendi dinini yarat” tartışma başlığı altında kullanıcıların yoğun şekilde dinler hakkında düşüncelerini paylaştıkları, kendi dinlerini çeşitli argümanlarla diğer kişilere sundukları, dinin sahasına giren çeşitli konuları tartıştıkları önemli bir platform haline gelmiştir (Rheingold, 2000, s. 135-136). “(Forum sitemizin) herhangi bir resmi kuruluşu yoktur, lideri ya da liderleri yoktur, hiçbir şey pazarlanmaya/satışa uygun değildir. Açık bir bilgisayar konferans sistemi olarak başladığı için siteyi kuran kişilerin kim olduklarını kimse bilmemektedir” (Rheingold, 2000, s. 137) sloganına sahip olan ORIGINS, hemen her dine mensup kullanıcıların herhangi bir sınırlama olmaksızın din hakkında fikirlerini rahatlıkla yazabilmesine alan açmış ve böylelikle din, metin temelli siber uzamın büyülü dünyasında kalıcı yuvasını inşa etmeye başlamıştır.

Dini inançlar, bağlılıklar ya da pratikler konusunda her ne kadar geniş bir çeşitlilik dizisi bulunsa da BBS ortamları, kullanıcıları dini tartışmalar noktasında oldukça heyecanlandırmıştır. Siber uzamdaki online dini eylemler, tartışmaların konu bazlı “haber grupları” şeklinde kategorilere/bölmelere ayrıldığı, böylelikle spesifik başlıklarda görüşlerin daha ayrıntılı şekilde paylaşılabilirdiği USENET⁴⁷ sistemiyle devam etmiştir (Helland, 2007, s. 958). USENET üzerindeki dini içerikli ilk tartışma grubu olarak 1983’te ortaya çıkan *net.religion*, BBS ortamlarına kıyasla daha popüler hale gelmiş ve böylelikle siber uzamda *alt.philosophy*, *alt.religion*, *soc.culture*, *soc.religion* ve *talk.religion* gibi çeşitli alt gruplar içerisinde daha derin bir bağlamda felsefi ve ahlaki meselelere eklenmeye başlamıştır. Haber gruplarına ilginin yoğun olması birçok dinin tartışmaya konu edildiği USENET ortamlarından tek bir din hakkında görüşlerin paylaşıldığı ortamlara geçişi gerektirmiş ve bu bağlamda 1980’lerde ilk Hristiyan online haber grubu United Methodist Information ve ilk Yahudi haber grubu *net.religion.jewish* (sonraki adı *soc.culture.jewish*) ortaya çıkmıştır (Campbell, 2006, s. 4; Haberli, 2014, s. 43-44). USENET’in dini içerikli tartışmalar

⁴⁷ Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in Duke ve North Carolina at Chapel Hill Üniversiteleri arasındaki bilgi akışını ve etkileşimi artırmak için 1980 yılında kurdukları USENET haberleşme sistemi, en eski bilgisayar ağ iletişim sistemi olarak internetin ortaya çıkışından yaklaşık on yıl önce çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Kullanıcıların üniversitelerden, iş yerlerinden ya da kendi sunucularından erişebildikleri USENET’in BBS’ye nazaran başlıca farkı, merkezi bir sunucuya ve sunucu yöneticisine sahip olmaması ve daha geniş bir ağ dünyasına yayılmasıdır. USENET aynı zamanda online ortamlarda ve uygulamalarda rastladığımız *FAQ* (frequently asked questions/sıkça sorulan sorular) ve *spam* gibi birtakım kısaltmaların ve kelimelerin ilk kez kullanıldığı siber uzam ortamı olarak göze çarpmaktadır.

konusunda, günümüzde internet olarak adlandırdığımız Web (World Wide Web) sisteminin geliştirildiği 1991 yılına kadar popülerliğini kaybetmediği anlaşılmaktadır. Web'in ortaya çıkışını müteakiben kullanıcıların hem tartışma forumları hem de e-mail listeleri üzerinden karşılıklı etkileşime geçmeleri sebebiyle bireylerin ve grupların televaroluşlarının yoğunlaşması, siber uzam ortamlarında dinin görünürlük sahasını genişletmiştir.⁴⁸ Böylece internet ve din etkileşimi, disiplinler arası yeni bir büyük başlık olarak özellikle 1990'lardan itibaren artan biçimde sosyal bilim çalışmalarına konu olmuştur.

İnternet ve dine yönelik ilk akademik ilgi S. O'Leary ve B. Brasher'in "The Unkown God of the Internet" (1996) ve yine O'Leary'nin "Cyberspace as Sacred Space" (1996) başlıklı makaleleriyle başlamıştır. Bunlardan ilki dinin online ortamlarda nasıl sunulduğuyula ilgili temel bir arka plan oluştururken, bir kilometre taşı olarak kabul edilen ikinci çalışma online ritüellerin mümkün olduğunu ve kullanıcıların kendi dini anlayışlarını online ortamlara aktarabileceğini imlemektedir (1996, s. 804). Bu iki çalışma internet ile din etkileşimini araştırmaya yönelik kişiler için önemli bir başlangıç noktası teşkil etmiştir. R. Schroeder ve arkadaşlarının (1998) MUD ortamlarındaki dua pratikleri üzerinden online ve offline dini eylemler arasındaki bağlantı noktalarını soruşturan makaleleri, Pew İnternet ve Amerikan Hayat Projesi tarafından üstlenilen ve internetin dini amaçla kullanımıyla ilgili deneysel kanıtlar ortaya koyan *Wired Churches, Wired Temples* (Larsen, 2000) ve *CyberFatih* (Larsen, 2001) adlı çalışmalar ve Baym'ın (2005) dikkat çekici yeni bir alan olarak online dinin internet çalışmaları içerisinde sistematik hale gelmeye başladığıyla ilgili makalesi, siber uzam ve dinin kesişim alanlarına yoğunlaşan pek çok çalışma içerisinde ön plana çıkmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte siber uzam ve din ilişkisinin daha fazla ilgiye mazhar olduğu ve artık yeni doğmuş bir bebek hüviyetinden yavaş yavaş sıyrıldığı görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak bu tarihlerden itibaren konuya ilgi duyan pek çok araştırmacının çalışmalarının editöryal eserler içerisinde bir araya getirildiği gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki Jeffry K. Hadden ve Douglas E. Cowan'ın (2000) editörlüğünü

⁴⁸ Bu bağlamda farklı Hıristiyan gruplarını bir araya getirmeye çalışan *ecunet.org*, Yahudiliğe ait akademik çalışmalara ve değerlendirme yazılarına yer veren *networks.h-net.org/h-judaic*, Amerikan Presbiteryenler tarafından kurulan ve sanal ortamın ilk kilisesi oldukları iddiasında bulunan *godweb.org*, Budizme ve Hinduizm'e dair ayrıntılı bilgiler içeren *buddhanet.net* ve *hindunet.com.au*, ilk İslami sanal süreli yayın özelliği taşıyan Pakistan merkezli Renaissance dergisine ait *monthly-renaissance.com* adlı web siteleri, dini bilgiler içeren ilk sanal mecralar olmasının yanı sıra 1990'ların başlarından günümüze siber uzamda varlıklarını sürdürmektedir (Haberli, 2014, s. 46-47).

üstlendikleri çalışmadır. Sonraki dönemlerde alanda kalıcı hale gelecek pek çok makaleye yer veren bu eserde temel olarak siber uzam sosyolojisinin ve online dinin dikkat çekici yepyeni bir alan olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dawson ve Cowan'ın (2004) editörlük yaptıkları ikinci önemli eser ise, siber uzamda din konusyla ilgili yürütülen çalışmaların ütopyik ve distopyik dikotomisi penceresinden üretildiğine ve dinin online uzamda nasıl pratiğe döküleceğine yönelik dikkatlerin yoğunlaştırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Morten T. Hojsgaard ve Margit Warburg'un (2005) editör olarak yer aldıkları üçüncü nitelikli çalışma ise 2001 yılında Kopenhag Üniversitesinde “Religion and Computer-Mediated Communication” başlıklı uluslararası konferansta sunulan tebliğlerin sistematik şekilde bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Siber uzam ve din ilişkisine dair temel metinlerin yer aldığı bu derlemenin en dikkat çekici tarafı editörlerin çalışmaya yazdıkları “giriş” kısmı olmuştur. Hojsgaard ve Warburg, bu kısa giriş yazılarında internet ve din üzerine yapılmış olan akademik çalışmaları *üç dalga* halinde sınıflayan özlü bir tipoloji sunarlar. Hangi araştırma sorularının sorulduğu, odak noktalarının hangi saiklerle belirlendiği gibi hususların, söz konusu *dalgaların* kategorizasyonunda ön plana çıktığı görülür. Bu üç dalganın ilerleme seyri aslında bir bakıma sorulan sorulardan kullanılan metotlara, takip edilen konu başlıklarından varılan sonuçlara kadar internet çalışmalarının genel manadaki gelişim serüvenini de göstermektedir (Campbell H. A., 2011, s. 233-234).

İlk dalga çalışmalarına baktığımızda onların genellikle deskriptif bir tarzda online dini pratiği belirlemeye ve tanımlamaya yöneldiği görülür. Bu çalışmalar araştırmacıların internette dolaşarak online sosyal pratikleri keşfetme peşinde oldukları ilk dönem bilgisayar-dolayimli iletişim çalışmalarıyla benzerlik arzeder. İnternet çalışmalarının erken dönemlerinde online uzamla ilgili *kim, ne, nerede ve ne zaman* sorularının sorulması gibi internet ve din üzerine yapılan ilk çalışmalarda da online dini keşfetme, kavramsallaştırma ve kimlik, topluluk gibi ilişkisellikler içerisinde ona bir konum tayin etme gayreti göze çarpar (Campbell, 2011, s. 236). Hojsgaard ve Warburg'un tasniflerinde ilk dalga çalışmalarına tekabül eden O'Leary (1996), J. Zaleski (1997) ve Brasher (2001) gibi yazarların genel bakış açısı, bilgisayarların ve internetin hemen her şeyi yapabileceği ve yalnızca siber uzamda görünür olabilecek yeni dinler meydana getirebileceği yönündeydi. Örneğin Brasher, “internet, bizim kim olduğumuzu yeniden tanımlamakta ve neler yapmamız gerektiğine dair içeriği belirlemektedir” (2001, s. 141)

derken aslında 1990'lardaki ilk dalga çalışmalarının ütopyik-distopyik veçhesini yansıtmaktadır. Ayrıca bu dönem çalışmalarının genellikle bir topluluk, website ya da online ortam gibi tekil bir örnek olaya hasredildiği görülmektedir. Hojsgaard ve Warburg'a göre 2000'li yıllarla başlayan *ikinci dalga* çalışmaları ise bilgisayar teknolojilerine verilen önemi ihmal etmemekle birlikte bunu öncekine nazaran daha gerçekçi bir çerçeveye oturtmaktadır. Zira bu dönemde araştırmacılar, siber uzamda olup biten şeylerin yalnızca teknoloji eliyle tek taraflı gerçekleşmediğini, insan faktörünün önem taşıdığını ve dolayısıyla online dini ifadeleri kullanarak yeni formlar meydana getirenlerin bizzat bireyler olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Campbell H. A., 2011, s. 234). Örneğin Hojsgaard, "internet kendi başına bir din meydana getiremez ya da inşa edemez; bunu yalnızca insanlar yapabilir" (2005, s. 62) demektedir. Maxwell ise internet ve din çalışmalarının "online kimlik, online topluluk ve benzeri konularla ilgili daha geniş sosyolojik, politik ve psikolojik bağlamlar içerisinde" (2002, s. 343) ele alınması gerektiğine dikkat çekerek ikinci dalga çalışmalarının genel eğilimini resmetmektedir. İlk dalga çalışmalarına yönelik eleştirel yazılar, Helland (2000), M. MacWilliams (2002), Maxwell (2002) ve Hojsgaard (2005) gibi isimlerin makaleleri ikinci dalga kapsamına giren çalışmalar olarak zikredilebilir. Bunlar içerisinde medya ve din alanında en fazla yankı uyandıran ve sonraki dönemlerde bir atıf çerçevesi olarak kullanılan çalışma ise Christopher Helland'ın (2000) *religion online* ve *online religion* arasında yaptığı ayrımı yer verdiği makale olmuştur.⁴⁹

⁴⁹ Helland *religion online* ve *online religion* ayrımını online dini katılımın niteliğini belirlemek ve çeşitlerini ortaya koymak amacıyla yaptığını belirtmiştir. Ona göre internete "yukarıdan aşağı" kurumlaşmış bir iletişim aracı gözüyle bakmanın sonucu olarak ortaya çıkan *religion online*, dinin internet üzerinden tek yönlü olarak kaynaktan hedef kitleye aktarılmasını imlemektedir. Bu bağlamda herhangi bir dinin öğretileriyle ilgili bilgilerin sunulduğu ya da bir mezhebin, dini grubun tanıtımının yapıldığı web siteleri *religion online* kapsamına girmektedir. Burada kontrol, statü ve otoriteden oluşan dikey bir kavramsal şema üzerine temellenen geleneksel iletişim formları aracılığıyla dinin alıcılara iletilme gayesi güdülmektedir. Siber uzamın interaktif bir ortam (medium) oluşturduğunu vurgulayan ve hiyerarşik olmayan "aşağıdan yukarıya" bir etkileşimi mümkün kılan *online religion* ise katılımcılara geleneksel dini aktarım biçiminin dışında bir alan sunmaktadır. Kullanıcılar bu tarz web sitelerinde forumlar ve chat ortamları aracılığıyla dini konularda karşılıklı olarak düşüncelerini paylaşmakta, gerektiğinde tartışmalar yapmakta, dolayısıyla oldukça aktif bir öğrenme sürecine dahil olmaktadır. Bu bakımdan Helland, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi sonucu inançların çarpıştığı, değiştiği, adapte olduğu bir mecra sunması bakımından *online religion* tarzı web sitelerindeki öğrenme sürecini diyalektik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu diyalektik süreç, online dini topluluklar gibi münbit bir sahanın oluşmasına imkân tanımıştır (2000, s. 207-214). Helland beş yıl sonra yayımladığı başka bir makalesinde ise bu ayrımı yaptığı yıllarda *religion online* ve *online religion* türü web siteleri arasında çok belirgin bir ayrım bulunmakta idi. Ona göre o tarihlerde resmi dini kurumlar ve gruplar çoğunlukla kullanıcılara pasif bir rol atfeden *religion online* tarzı web sitelere sahip iken, resmi olmayan ve daha çok bireylerin ve grupların teşebbüsleriyle kurulan dini içerikli web siteleri ise *online religion* kapsamına giren özelliklere sahip idi. Fakat Helland, artık resmi dini kurumların da yavaş yavaş

Hojsgaard ve Warburg *üçüncü dalga* çalışmaları olarak, kendi derlemelerinde yer alan makalelere işaret ederler. Onlara göre bu derlemenin önemi, farklı arka planlara sahip farklı metodolojik tercihleri bulunan çeşitli disiplinlerden araştırmacıları bir araya toplayarak internet ve din alanının akademik anlamda sistematikleşmesine ve ilerlemesine doğrudan katkıda bulunmasıdır (2005, s. 2-9). Örneğin bu editöryal çalışmada yazıları bulunan Dawson, siber uzamda dini tecrübenin nasıl dolayımlandığına odaklanırken, Barker internetteki dini otorite meselesini soruşturmuş, Mia Lövheim ve A. G. Linderman ise bu dönemde çok kritik bir mesele olarak tartışılmaya başlanan siber uzamda dini kimlikler meselesini ele almıştır. Nihayetinde üçüncü dalga çalışmaları bu alanın işbirlikçi bir mahiyet kazanmasına, daha kalıcı bir retorik üretmesine ve disiplinler arası bir kök oluşturmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca online din çalışmalarının sembolik anlam kaynaklarını nasıl açığa çıkartacağı ya da küresel bilgi toplumunda bireysel ve toplumsal hayatta hangi işlevleri yerine getireceği gibi pek çok hususta üçüncü dalga çalışmalarının katkıları yadsınamaz boyuttadır (Campbell H. A., 2011, s. 235).

Literatürde kendisine önemli bir yer edinen bu *üç dalga* çalışmalarına Heidi Campbell ve Lövheim (2011) yayımladıkları ortak bir makalede *dördüncü dalgayı* ilave ederler. Onlara göre internet ve din üzerine yapılan erken dönem çalışmalarında ön planda olan pek çok tartışma hususu, günümüzde önemini büyük ölçüde kaybetmiştir. Siber uzam ortamlarının zihin dünyamıza ve gündelik hayatımıza daha yoğun şekilde dahil olduğu günümüzde online-offline bağlamlar ve bu bağlamlar arası geçişkenlikler önem kazanmıştır. Kimliğin, topluluğun, ritüelin online görünümünün yaygınlık kazanması ve bunların dini unsurlarla bezenmesi, online ve offline uzamlar arasında karşılıklı bir okuma yapma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu uzamların birbirlerini etkileyip etkilemediği veyahut etkiliyorsa hangi açılardan etkilediği, dindarlığın bu uzamlar arasında nasıl bir seyir takip ettiği araştırmacıların önemli soruları haline gelmiştir.⁵⁰ Ayrıca siber uzam ve dinin kesişim alanlarında beliren bilginin otantikliği, otorite, özel ve kamusal sınırlar, etik gibi birtakım yeni problematik alanların derinlemesine ele

kendilerini *online religion* türü siteler oluşturmaya eğilimli olduklarına dikkat çekmektedir (2005, s. 2). Helland'ın bu ayrımıyla ilgili daha ayrıntılı açıklamalar ve örneklendirmeler için bkz. (Haberli, 2014, s. 61-71).

⁵⁰ Dini kimliklerin sosyal medyada hangi görünümler aldığına odaklanacağımız üçüncü bölümümüzde hareket noktamız tam da burası olacaktır. Bu bakımdan günümüzde yanımızdan ayıramayacağımız bir nesne haline gelen ve hatta neredeyse bedenimizin bir uzvu gibi işlev gören akıllı telefonların zaman ve mekân sınırlılığı tanımayan sosyal medya uygulamalarında açığa çıkan dini kimliklerin, offline dini kimliklerle etkileşimini analiz etmek bizim açımızdan oldukça mühim görünmektedir.

alınmasına ihtiyaç duyulmuştur. Campbell ve Lövheim ilave ettikleri bu dördüncü dalganın en önemli misyonunun “farklı dini kurumlar ve topluluklar içerisinde yer alan aktörlerin, topluluk uyumunu gerçekleştirmek, ahlaki ve davranışsal sınırları pekiştirmek amacıyla online ve offline uzamlar arasındaki ilişkileri eş zamanlı olarak nasıl tesis edebileceklerinin yollarını keşfetmek” (2011, s. 1093) olması gerektiğini öne sürmektedirler.⁵¹

Siber uzam ve din ile ilgili yapılan çalışmalarda bu iki kavramın mahiyetlerinin ne olduğu ve hangi arka planlara yaslandığı tartışma hususlarının kahir ekseriyetle sekülerlik-kutsallık dilemması üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bir araç, ortam ya da uzam olarak internet, modern düşüncenin beraberinde getirdiği teknolojinin bir ürünü ise, tabiatı itibariyle seküler bir içeriğe ve işleyişe mi sahiptir? Yine modern dünyanın uzunca bir zaman süre boyunca pek de dikkate almadığı bir fenomen olan din, nasıl olur da teknolojinin ilerleyişiyle ortaya çıkan internette kendisine bir yer-yurt edinme arayışına girer? Teknoloji bireyleri ve toplumları kaçınılmaz olarak sekülerleştirir mi? Online/sanal uzam özü itibariyle *seküler* midir yoksa *kutsal* mıdır? Online uzam eğer kutsal olarak tanımlanacaksa, profan olanla kutsal olanın ayrımı nasıl yapılacaktır? (Brasher, 2001, s. 42) Aracın (teknoloji/internet) seküler bir mahiyet taşıması kutsal olanla mesafe koymayı mı gerektirmektedir? Seküler alanı dini/kutsal alanın bir unsuru haline getirmek ne oranda mümkündür? Kutsalın seküler araçta görünür olması, onun kutsallığına bir hanel getirir mi?⁵² Campbell’ın da vurguladığı gibi kutsal ile profan

⁵¹ Campbell ve B. Althenhofen ortak yazdıkları makalelerinde bahsi geçen *dört dalgayı* isimlendirme teşebbüsünde bulunurlar. Onlara göre internetin nasıl bir uzam olduğu ve din ile hangi kavşak noktalarında buluşabileceğine dair yapılan ilk dalga çalışmaları “betimleyici çalışmalar”dır. İlk dalga çalışmalarında görülen ütopyik-distopyik bakış açısının daha gerçekçi hale getirildiği ve yöntem meselesinin kısmen önemli hale geldiği ikinci dalga çalışmaları ise metodolojik sınıflandırma” kategorisine dahil olur. Online ritüel, online topluluk ve online kimlik gibi yeni başlıklar etrafında cereyan eden üçüncü dalga çalışmalarını yazarlar “teorik dönüş” şeklinde görmektedirler. Online ve offline uzamlar arasındaki etkileşim, siber uzamdaki dini bilginin otantikliği, otorite sorunsalı, etik kaygılar gibi yeni bağlamlar üzerinden hareket eden ve daha disiplinlerarası bir görünüm kazanan dördüncü dalga çalışmalarını ise yazarlar “yöndeşik/bütünleşik dönem” şeklinde tanımlamaktadırlar. Diğer taraftan siber uzam ve din ile ilgili erken dönem çalışmalarının çoğunda nitel yöntem göze çarparken, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarından veri çeken dijital programların ortaya çıkışıyla birlikte nicel yöntemlerin de yaygın şekilde kullanılmaya başlandığına dikkat çekmişlerdir (2016, s. 1-2, 10).

⁵² İlginç olduğu kadar şaşırtıcı pek çok soru etrafında genişletilebilecek olan sekülerlik-kutsallık tartışmalarında bir konum almak ve teknoloji-din ilişkisini klasik sekülerleşme tartışmaları üzerinden okumak hayli zor görünmektedir. Bu noktada Habermas’ın “post-seküler” kavramına atıfta bulunmak yerinde olur. Habermas (2008), modernleşme sürecinde dinin dünya genelinde görünmez hale geleceğine dair klasik sekülerleşme tezinin zeminini kaybettiğinden hareketle dinin modern dünya ile daha uyumlu hale geldiği post-seküler bir toplumda yaşadığımızı öne sürer. Ona göre post-seküler toplumda din, kamusal ilgisini ve etkisini sürdürmekte, dolayısıyla gündelik hayatın bizzat içinde bir unsur olarak

olanın bir kompozisyonu olarak dünyayı algılayan geleneksel dinlerde öğretiler, genel itibariyle kutsal olanla irtibata geçmenin tavsiye edilmesi ve seküler/profan olandan mümkün olduğunca uzak kalınması yönündedir. Bu bakımdan pek çok muhafazakar dini grup için dini bir hayat tarzı, ancak modern ve seküler hayatın reddedilmesiyle mümkün olabilir. Çünkü modern ve seküler dünyanın bir sembolü olarak görülen teknoloji, insanları bilinçli olarak dini/manevi hayattan koparma niyetini taşımaktadır. Bu bakımdan kendine has dili, yazı, fotoğraf ve resim gibi içerikleriyle internet, dindar kullanıcıların kabullenemeyeceği ve yer almaktan imtina edeceği bir alan olarak karşımıza çıkar. Fakat hikaye yalnızca bundan ibaret değildir. Bu görüşün karşısında yer alan bazı dini gruplara göre ise teknoloji ve internet, en nihayetinde Tanrı'nın yarattığı dünyanın bir parçasıdır. Bu yönüyle mahiyet olarak seküler bir niteliğe sahip olsa da seküler alanı dinileştirmenin/manevileştirmenin kendine has imkânları ve dinamikleri keşfedilebilir (2005, s. 5-8).

Campbell, sekülerlik-kutsallık sarkacında ilerleyen bu tartışmaları daha anlaşılır hale getiren dördümlü bir söylem tasnifi sunar. Bunlardan ilki, interneti dini tecrübeye olanak sağlayan spiritüel bir ortam olarak ele almaktadır. Bu söylemde içkin olan şey, teknolojinin bizatihi kendisinin, manevi/dini dünyanın bir uzantısı olduğudur. Jennifer Cobb'un *Cybergrace* (1998) adlı çalışmasında beliren bu söyleme göre internet, Tanrı'ya giden mistik bir yola bizi götüren kutsal bir yolculuktur. Ona göre internetin dini amaçlarla kullanılması oldukça doğal bir süreçtir. İkinci söylem, interneti dini kullanıma (sacramental space) uygun kutsal bir uzam olarak tavsif etmektedir. Margaret Wertheim'in *The Pearly Gates of Cyberspace* (2000) adlı kitabında berraklaşan bu söylem, insanların online eylemlerini dini hayatlarının bir parçası olarak görebileceklerini savlar. İlkinden farklılaştığı yer, internetin kendisinin kutsal olduğunu öne sürmemesidir. Yani kutsallık internet teknolojisinde gömülü olmamakla birlikte, insanların birtakım ritüelleri yerine getirerek orayı kutsal bir uzama dönüştürmeleri mümkündür. Üçüncü söylem internete, dini ya da dini pratiği sürdürmeye çalışan bir araç olarak yaklaşır. Buna göre nötr bir doğası olan internet, diğer teknoloji unsurları gibi tasarlayıcıların ve kullanıcıların arzularına bağlı olarak seküler ya da kutsal amaçlara uygun şekilde uyarlanabilir. İnternet, çeşitli konularda bilgi edinmek, dil öğrenmek ya da ders çalışmak için nasıl kullanılıyorsa, dini bilgileri artırmak, dindar

kişilerle tanışmak ya da birtakım dini aktivitelere online olarak katılmak için de kullanılabilir. Walter Wilson'un *The Internet Church* (2000) kitabında gözüken bu söylemi genellikle kendi dinini başkalarına ulaştırmak için evanjelistik emeller güden kişi ve gruplar benimsemektedir. Dördüncü söylem ise internete dini hayatı onaylayan bir teknoloji gözüyle bakar. İnsanların inançlarını ve dini yaşantılarını onaylatmak amacıyla da interneti kullanabileceğini öne süren bu söylemde vurgu, zaman, mekân ve diğer bazı sınırlılıklardan dolayı birbirlerinden çok uzaklarda yaşayan aynı din müntesiplerinin internet sayesinde birbirleriyle irtibatlarını yoğunlaştırabilecekleri üzerinedir. Örneğin Brasher, *Give Me That Online Religion* (2001) adlı eserinde Yahudiliğe ait olan Pesah/Fısıh/Hamursuz Bayramının sanal örneğinden hareketle internetin diğer Yahudilerle etkileşimi artırdığına, dolayısıyla geleneksel dini unsurların siber uzamda yeni formlara kavuşabileceğine dikkat çekerek bu söylemi kullanmış olur. Bu yönüyle son söylem, dinin siber uzam ortamlarında pratiğe dökülebileceği ve dindarların kendi inanç grupları arasında online birliktelikler oluşturabileceği imasını taşımaktadır (Campbell, 2005, s. 9-14).⁵³

Campbell, bahsi geçen bu dört söylemin, internetin dini amaçlarla nasıl kullanılabilceği ve bunun niçin önemli olduğuyula ilgili farklı bakış açılarından kaynaklandığını vurgular. Bu söylemlerin her birinin arka planında o söylemin açığa çıkmasına dayanak teşkil eden bir anlatı (narrative) vardır. Örneğin internete manevi bir ortam olarak bakan ilk söylem, internetin *manevi bir ağ* işlevi gördüğü üzerinden hareket ederken, orayı sakramantel bir uzam olarak kabul edenler ise onun *ibadet uzamı* rolüne vurgu yaparlar. Dini yayma ve dini pratiği sürdürme konusunda internete muazzam bir araç gözüyle bakan üçüncü söylemin sahipleri, bunu internetin *misyoner bir araç* olduğu anlatısıyla gerekçelendirirler. İnternete dini hayatı onaylayan bir teknoloji şeklinde yaklaşan dördüncü söylem ise, onun *dini kimlikleri desteklediği* anlatısı üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medyada açığa çıkan dini kimlikleri soruşturma amacıyla olan çalışmamızın da temel hareket noktasını oluşturan bu anlatıya göre, belli bir dini benimsemiş bireyler gündelik hayatının bir parçası şeklinde gördükleri interneti dini motivasyonlarla kullanabilirler (2005, s. 14, 18). Bu bağlamda izinden gittikleri

⁵³ İnternetin kutsal mı yoksa seküler bir meca mı olduğuyula ilgili Campbell üzerinden açıklamaya çalıştığımız yaklaşımların, yapılacak başka çalışmalarla geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Zira buradaki tasnif, insanların dini amaç ve niyetlerle siber uzamı nasıl kullandıklarının somut bir çıktısı olarak gözükmemektedir. Dini gayelerle bu uzamı kullanan insanların da siber uzamın sekülerleştirici etkisine muhatap kalma durumları göz önüne alınarak siber uzam ve sekülerlik ilişkisinin daha derinli şekilde ele alınma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

dinin öğretileriyle ilgili bilgilerini internet sayesinde artırabilir, kendisi gibi inanan diğer kişilerle etkileşim ağını genişletebilir ve sahip oldukları dini kimlikleri onayla(t)ma amacıyla online uzamı kullanabilirler. Kullanıcılar yine internet aracılığıyla inançlarını pratiğe dönüştürme konusunda birbirlerini teşvik edebilir ve karşılıklı etkileşime geçerek öğrendikleri yeni şeyleri zihin dünyalarında içselleştirme imkânı bulabilirler. Kısacası siber uzam, bu söyleme göre offline dini kimliklerin oluşturulması, sürdürülmesi ve pekiştirilmesinde rol üstlenebilmektedir. Siber uzamdaki tele-varoluşu, offline varoluşun bir parçası/devamı şeklinde algılamak ve bunun sonucu olarak online dini kimliği offline dini kimliğin bir tamamlayıcısı olarak düşünmek ise bizi siber uzamın da manevileştirilebileceği, kutsal hale getirilebileceği fikrine götürür. Böylece dijital/online din, offline dinin farklı bir tezahürü ve deneyimlenme alanı olarak karşımıza çıkar.

2.3.3. Siber Uzamın Kutsallaştırılması: Dijital/Online Din

Siber uzamın kutsallaştırılması, teknolojinin arka planındaki seküler dayanağa aldırış etmeden internetin dini niyet ve amaçlarla kullanılabilmesi, dini kimliklerin inşası ve pratiği için yeni bir saha olabileceği fikrini ima eder. Campbell'ın da işaret ettiği gibi internetin dini amaçlar için bir uzam olarak kullanılması, din dilini ve dinin içeriğiyle yüklü bir söylemi pratiğe döken teknoloji olarak interneti çerçeveleme sürecidir. Bu çerçeveleme süreci aynı zamanda internetin günümüzde ortaya çıkarttığı dijital kültür içerisinde dine bir konum tayin etme, ona rol ya da roller atfetme çabasına karşılık gelir. Dinin siber uzamda yer alması gerektiğine yönelik böyle bir yaklaşım, internetin, insanların kendi dini hayatlarına ritim katacak, onların kutsalla etkileşimini pekiştirecek birtakım aktivitelere alan açtığı anlayışını ortaya çıkartır (2005, s. 2, 21). Bu amaçla insanlar vahiy kaynaklı dinlerden yeni kült hareketlerine kadar benimsedikleri dinle ilgili bilgilerini artırmak ya da sanal bir dini topluluk inşa etmek için internetin dinamik yapısından faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla inançlarını yayma, kendisi gibi inanan insanlarla tanışarak sosyal sermayelerini artırma, bazı tartışmalı hususlarda karşılıklı görüş alışverişinde bulunma, bazı dini ritüelleri sanal mecralarda yerine getirme gibi pek çok amaç için siber uzamı kullanan insanlar, orayı dini yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Böylece ortaya çıkışından bu yana siber uzamın aşama aşama kutsalla iç içe hale gelmesi, kaçınılmaz olarak dinin dijitalleşmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır.

İnsan, din ve siber uzam üçgeninde tebarüz eden *online* ya da *dijital din*, kısaca dinin dijital medya ve kültür aracılığıyla ortaya çıkan yeni formlar içerisinde inşa edilmesine denir. Dijital din, yalnızca online olarak pratiğe dökülen dine basitçe referansta bulunmamakta, aynı zamanda dijital medyanın ve uzamların dini pratiği nasıl şekillendirdiğine ve dini pratik tarafından nasıl şekillendirildiğine dönük işaretler vermektedir (Campbell, 2013, s. 1, 3). “Dijital din”in *siber din* ve *sanal din* gibi farklı adlandırmaları söz konusudur. Bilgisayar ağları aracılığıyla görünür olan dini pratiğin yeni ifade biçimlerinin nasıl tanımlanacağıyla ilgili erken dönem çalışmalarında çoğunlukla siber din kavramının tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde siber uzamın dinleri yeniden filizlendireceği ve hatta yeni dinlerin ortaya çıkmasına imkân tanıyacağı ya da geleneksel dini pratikleri yerle bir edeceğine dair ütöpik-distöpik tartışmalar karşımıza çıkmaktadır. Hojsgaard ve Warburg (2005) gibi offline dini yapılarla geleneksel “sanal” formlar arasındaki gerilime odaklanarak sanal dini deneyimleri tamamlanmış tecrübeler olarak gören bazı isimler ise, siber uzamda açığa çıkan dini *sanal din* şeklinde kavramsallaştırmaktadırlar. *Dijital din* isimlendirmesi ise 2010’lardan sonra birtakım konferanslar, sempozyumlar⁵⁴ ve araştırma merkezlerinin çalışmaları aracılığıyla dillendirilmeye başlanmış, Hoover’ın (2012) *Digital Religion, Social Media and Culture* kitabına yazdığı giriş yazısıyla ve Campbell’in *Digital Religion* adlı editörlük çalışmasıyla kalıcı hale gelmiştir.

Campbell’a göre dijital din adlandırmasının önceki iki ifade etme biçimine kıyasla en önemli farkı, online dini pratikleri offline dini pratiklerle, online uzamla offline dünyayı birbirine bağlayan bir köprü şeklinde düşünmeye olanak sağlamasıdır. Online ve offline pratiklerin bir araya getirilmesi, dijital dinin hem etkileşimlilik, yöndeşiklik ve kullanıcı tarafından içeriğin üretilmesi gibi online kültürün hem de inanç kalıpları ve ritüel biçimleri gibi geleneksel dinin unsurlarıyla işlendiği anlamına gelmektedir. Bu bakımdan dijital din kavramı, dijital teknolojinin ve kültürün kendine özgü karakterinin dini inançları ve pratikleri şekillendirdiği kadar dinlerin de günümüz dünyasına eklemlenmek için yeni medya bağlamlarında yer etme arayışında olduğu fikrine de referansta bulunmaktadır (2013, s. 4; 2017, s. 17). Dolayısıyla “dijital din”

⁵⁴ Bunlardan en önemlileri Ocak 2012’de Colorado Boulder Üniversitesinde gerçekleştirilen (International Conference on Digital Religion) konferans ve Haziran 2012’de Finlandiya’da yapılan (Digital Religion Symposium at the Donner Institute in Turku) sempozyumdur. 2001 yılında Kopenhag’ta gerçekleştirilen uluslararası konferansın siber uzam ve din çalışmalarına yön vermesi gibi bahsi geçen bu iki önemli etkinlik de ‘dijital din’ tanımlaması çerçevesindeki çalışmalara ivme kazandırmıştır.

kavramındaki “din”, geleneksel karşılığındaki gibi sabit, sınırları keskin bir mahiyete sahip olmaktan çok devingen ve *akışkan* bir yapı görünümündedir. Dijital dinin bu özelliğinden dolayı Hoover ve Nabil Echchaibi (2014, s. 4) dijital ve din kelimelerinin yerleri ve vurgusu değiştirilerek kavramın *dini dijital (the religious digital)* şeklinde de ifade edilebileceğini belirtirler. Bu önerilerindeki temel saik, dijital alana dinin dahil olmasından dolayı, siber uzamı çerçeveleyen *dijital* unsurlardan dinin azade kalamayacağıdır. Yani siber uzamda görünürleşen dinin, gündelik hayattaki formlarından görece farklılaşabileceğine işaret etmişlerdir. Böylece onlara göre dijital din, *dijital* alanı farklı renk ve tonlarda *dini* hale getiren kavramsal bir karşılığa sahiptir.⁵⁵

G. P. Grieve’e göre dijital dinin üç temel hususiyeti bulunmaktadır. Bunlardan ilki kendisinin özel bir medya formu olmasıdır ki burada din, dijital kültür tarafından çerçevelenmiştir. Bu bağlamda dijital dinin “analog dinlere” kıyasla üç farkı göze çarpar: *i.* etkileşimlilik (yorum yazabilme, cevap verebilme vs.), *ii.* hipermetinsellik (diğer web sitelerine geçiş yapabilme) ve *iii.* yayılma/dağılma temayülü (gündelik hayata hızla sirayet etme: akıllı telefonlardaki ezan programları gibi). Dijital dinin kendisine özgü ikinci niteliği özel bir teknolojik ideoloji taşımasıdır. Böyle bir ideolojiye sahip olması, dijital dinin yalnızca belli bir ortama sabitlenemeyeceğini aşikâr eder. Bu bakımdan dijital dinin, teknolojinin ekonomiye, siyasete ve kültüre eklemlenme biçimlerini de yansıtan bir tekno-ideolojinin parçası olarak görülmelidir. Örneğin Amerikan ideolojisi teknolojiyi tüm dünyanın karşılaşılabileceği problemlerin üstesinden gelinebilmesini sağlayacak devrimci bir gelişme olarak addeder ve dijital kültür unsurlarını bu bağlamda dolaşıma sokar. Dijital dine renk veren üçüncü özelliği ise, modern dünyanın *akışkan* yaşam şartlarını yönetebilme stratejisine sahip olmasıdır. Durmadan değişim gösteren ve sık sık belirsizliklerle kesişen yaşam koşullarının

⁵⁵ Hoover ve Echchaibi’ye göre dini pratik ile dijital kültür *üçüncü uzamda* karşı karşıya gelerek yeni bir görünüme kavuşmaktadır. Burada bahsini ettikleri üçüncü uzam, fiziki bir lokasyona değil, dini pratik ile dijital kültürün bir araya gelişini tanımlamak için kullandıkları akıcı, kavramsal ve tasavvuri/hayali bir uzama karşılık gelir. Dijital alan, içerisinde yaşadığımız dünyanın merkezi toplumsal ve kültürel bir fenomeni olduğu kadar, kamusal söylemi ve kamuoyunu da yönlendiren baskın bir temadır. Diğer taraftan din ya da spiritüallik ise, çağdaş toplumda önemi gittikçe artan, sosyal ve kültürel bağlarla daha iç içe bir hal alarak akışkan hale gelen bir fenomen olarak dikkat çekmektedir. Bu bakımdan dijital din, hem dinin hem de dijital alanın karşılıklı olarak birbirini beslediği oldukça dinamik bir sahaya tekabül eder. Dijital dini gerçek manasıyla analiz edebilmek ise, onlara göre, yeni bir bakış açısını ve mantaliteyi gerektiren, kendisine özgü anlam-yapım formlarını ortaya çıkartan, online-offline dünyalar arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığını kabul eden, dini kimlik, topluluk ve ağlar gibi hususların irdelenmesine kapı aralayan melezleşmiş ve akışkanlaşmış bir *üçüncü uzam* ile mümkün olacaktır (2014, s. 15, 31).

üstesinden gelebilmek için dijital din zaman zaman anlık çözümler üretir. Modernitenin ürettiği stres ve sıkıntıları görece bertaraf edebilecek özgün ve esnek formlar üreterek insanlara aktif bir şekilde keşfedebilecekleri yeni sahalar sunar (Grieve, 2013, s. 108-109). Dijital dinin bahsini ettiğimiz bu temel vasıfları elbette çeşitli dinler özelinde⁵⁶ kısmi farklılıklar arz etse de teknoloji güdümünde oluşu, dijital kültüre içkin unsurlar etrafında öbeklenişi, otorite, kimlik, topluluk gibi unsurlarla etkileşim halinde olması gibi ortak noktaları hasebiyle dijital din, genel itibariyle benzer niteliklere sahip bir fenomen olarak göze çarpmaktadır.

Campbell ve Altenhofen'a göre dijital din araştırmaları, dinin online görünümüne odaklanması bakımından yeni bakış açıları ve metotları gerektirmektedir. Bir kere dijital din çalışmaları daha geniş bir entelektüel çerçeve içerisinde konumlanmaktadır. Dijital kültür çalışmalarının 1980'lerde yavaş yavaş başladığı dikkate alınırsa, online din sosyolojisi araştırmalarının kaçınılmaz olarak bilgisayar-dolayimli iletişim ya da insan-bilgisayar etkileşimi adı verilen disiplinin birikimi üzerinden yükseldiği anlaşılacaktır. Diğer taraftan dijital dine yönelik akademik ilgilerin, tek bir disiplin penceresinden sınırlı şekilde ele alınması pek de mümkün görünmemektedir. Bir dinin

⁵⁶ Dijital din, İslam özelinde *dijital İslam*, *Allah on-line* gibi birtakım isimler altında çalışmalara konu olmaktadır. Dijital İslam'ı kısaca, Kur'an-ı Kerim ayetlerinden hadislere, İslam fıkından ibadetle ilgili hususlara kadar İslam'ın siber uzamdaki yansıması şeklinde tanımlayabiliriz. İslam'ı din olarak benimsemiş dünyanın dört bir yanında yaşayan insanlar, dinlerini daha iyi öğrenmek, hem başka coğrafyalardaki hem de kendi ülkelerindeki tanımadıkları insanlarla İslam hakkında karşılıklı görüş alışverişinde bulunmak, İslam dinini başka insanlara tebliğ etmek, birtakım online ritüellere katılmak ya da çeşitli online dini topluluklar oluşturmak amacıyla İslam'ı merkeze alan web sitelerini hayata geçirmişlerdir. Bruce Lawrence'a göre bu niyetlerle oluşturulan web sitelerini dört kategoride toplamak mümkündür. Bunlardan ilki kurumsal anlamda bağımsız bazı kuruluşların İslami normlar ve pratikler etrafında kurdukları sitelerdir: İslamiCity in Cyberspace (*islam.org*, *islamic.org*, *islamicity.org*), International Institute of Islamic Thought (*iiit.org*). İkincisi kendi İslami perspektiflerini sunmak için sosyo-politik kaygılarla hükümetlerin bizzat fonladıkları sitelerdir: Suudi Arabistan (*arab.net/saudi*), Mısır (*arab.net/egypt*), İran (*al-Islam.org*), Malezya (*iiu.edu.my*). Üçüncü olarak ne kurumsal ne de siyaseten herhangi bir yere bağlı olan insanların ya da bazı azınlık gruplarının kendi teşebbüsleriyle kurdukları web siteleridir: İslam: The Eternal Path to Jannah (*jannah.org*), Islamic Sufi Orders on the World Wide Web (*homepages.haqq.com.au*), Ahmediler (*ahmadiyya.org*). Dördüncü ve sonuncu tür ise isim olarak İslami web sitesi hüviyetinde olsa da Hristiyanların Müslümanları kendi dinlerine çekmeye çalışmak için kurdukları sitelere karşılık gelir: Welcome to good-way (*the-good-way.com*), Answering Islam (*answering-islam.org.uk*), The Wisdom Fund (*twf.org*). Bu türlere ait daha fazla web sitesi örneği ve onların özellikleri için bkz. (Lawrence, 2002, s. 242-250). İslam'ın farklı perspektiflerinin ve pek çok tonunun çeşitli dillerde siber uzamda kendisine yer bulduğuna dikkat çeken G. R. Bunt ise, nicelik itibariyle bu kadar web sitesinin bulunmasının, İslam'ın daha iyi anlaşılabilmesini garanti etmeyeceğine işaret eder. Ona göre teknoloji tek başına asla yeterli olmayacaktır. İhtiyaç duyulan şey, hem nesillerin kendi içinde hem de nesiller arasında erişim eşitliğini sağlayacak ve siber uzamı daha kullanışlı hale getirecek dijital okur-yazarlık eğitimidir (2007, s. 268). Bu bağlamda İslami web sitelerinin, dikkat çekmek ve cemaat toplamak kadar dinin temel nasslarıyla ilgili sahil bilgiler sunmak gibi bir sorumluluk taşıdıkları ve bu İslami içeriğe muhatap kalan çeşitli yaşta insanların dijital ortamdaki bilgileri anlayabilecekleri ve yorumlayabilecekleri bir vasatı tutturmak oldukça önemli gözükmektedir.

sosyolojik, psikolojik veçhelerinin analiz edilmesi başlı başına zor iken, dinin siber uzama yansımış halini çalışmak daha müşkil hale gelecektir. Bu bakımdan dijital din çalışmalarının kaçınılmaz olarak disiplinlerarası metodik yaklaşımlarla gerçekleştirilmesi elzemdir. Bu disiplinlerarası havza, ilahiyattan sosyolojiye, psikolojiden medya çalışmalarına, din sosyolojisinden din psikolojisine, saha çalışmalarından siyaset bilimine kadar geniş bir çembere yayılmaktadır. Benzer şekilde dijital dine odaklanmış araştırmacılardan farklı offline dini geleneklere karşı da hassas olmaları beklenmektedir (2016, s. 1-2). Zira bir dini geleneğin ya da dini grubun gündelik hayattaki sosyolojisinden haberdar olmak, onun online uzama hangi saiklerle taşındığı, offline varoluşundan tele-varoluşa geçişte hangi bagajları yanında götürdüğü ve iki uzam arasındaki görünümünün nasıl değişimler yaşadığı hakkında kestirimlerde bulunmayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda dinin dijitalleşerek online pratiğe dökülmesi sürecinde, yani dinin offline dünyadan online uzama intikalinde görünür hale gelen kritik alanlara ve bu alanları irdelemeye yönelik araştırmacıların ilgi duydukları temel temalara değinmek gerekecektir.

2.3.4. Dijital/Online Din Pratiğindeki Temel Temalar

Dijital medya ve din araştırmaları, epistemik ve metodik temelleri sistemleşme temayülünde olan ve bilhassa ülkemiz özelinde önemi gittikçe anlaşılan özgün bir araştırma sahası hüviyetindedir. Ona bu özgünlüğü veren, iletişim ve etkileşim ağının offline bağlamlardan ziyade online uzamda farklı renk ve tonlarda görünür olmasıdır. Sosyal bilimlerde uzunca bir süre gelenek-modernite gerilim hatları üzerinden tartışılan din fenomeni, modern bilimin doğurduğu teknolojinin somut çıktılarında biri olan dijital kültüre bilhassa son otuz-kırk yıldan bu yana aşama aşama eklemlenmektedir. Siber uzam, elbette erken dönem çalışmalarında savunulmanın aksine gündelik hayattan, yani insandan ve toplumdaki tamamen soyutlanmış bir unsur değildir. Bununla birlikte, dijital kültürün ve onun akıllı telefonlar aracılığıyla hayatımızı çevreleyen uzantılarının offline yaşantılarımızı değiştirmedini söylemek de pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla kimliğin, topluluğun hikayesiyle benzer şekilde dinin de offline biçiminden online uzama intikalinde birtakım bağlam değişiklikleri yaşaması doğaldır. Örneğin, günümüzde dini bilgilenme kaynaklarının ve yollarının değişmesi, internet ortamındaki dini bilginin otantikliğinden/doğruluğundan o bilgiyi yazan/sunan kişilerin dini anlamda ne kadar otorite sahibi olduğuna kadar bir dizi sorunu karşımıza çıkarmaktadır. Benzer

şekilde topluluk bilincinin ve anlayışının çöktüğü iddialarının olduğu günümüz siber toplumunda insanların internet mecralarında online dini topluluklar inşa etme çabasına girmesi, birtakım dini ritüelleri icra etme teşebbüsünde bulunması, kimliğin online ve offline uzam geçişliliklerinde daha girift bir hal alması, dijitalleşen dinin offline dinden görece farklılaşabileceği ve kendisine mahsus bir yapıya bürünebileceği sonucunu doğurmaktadır. Fakat bu cümlelerden dinin offline ve online uzamlarda birbirine hiç benzemeyen görünümlere sahip olacağı, dolayısıyla bu iki uzamın çok keskin sınırlarla ayrılacağı gibi bir yargı çıkartılmamalıdır. Burada önemli olan, her iki uzamın kendisine özgü vasıflarının bir çetelesini çıkartarak dinin bu uzamlar arası geçişliliğinde hangi unsurların ne şekilde değiştiğini saptayabilmektir. Siber uzam ve din üzerine yapılan çalışmalarda ön plana çıkan beş kritik temaya (dini bilginin imkânı ve otantikliği, otorite, ritüel, topluluk ve kimlik) değinmek ve bunlar içerisinde online/dijital dini kimliği daha kapsamlı bir şekilde ele almak kritik bir mahiyet arz etmektedir. Bu temalar aynı zamanda üçüncü bölümde kapsamlı şekilde yer vereceğimiz saha araştırması bulguları için de bir yol haritası sunacaktır:

❖ *Siber uzamda dini bilginin imkânı ve otantikliği:* Gündelik hayatın henüz dijitalleşmediği dönemlerde dini bilgiyi öğrenmek, belli bir zaman ve mekânda bedenen var olmak ve karşıdaki kişilerle yüz yüze iletişime geçmek suretiyle mümkün olmaktadır. Fakat internetle ve bilhassa sosyal medyayla birlikte bu sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Sosyal medyanın yaygınlık göstermeye başladığı 2000'lerin ortalarına kadar siber uzamda neredeyse otuz yıla yayılan macerasında, dinin büyük çoğunlukla yazı/metin hakimiyetindeki anonim ortamlarda yer aldığına şahit olmaktadır. Daha önce de bahsini ettiğimiz gibi siber uzamın zaman-mekân kısıtlamasını ortadan kaldırışı ve metin/yazı temelli bir dünya sunması, dini bilgiyi öğrenme ve öğretme hususunda, iletişim sürecinin olmazsa olmaz unsurları olan kaynak, mesaj ve alıcının özelliklerinde değişimlere sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda dini bilginin siber uzamda dolaşıma girmesi, o bilginin muhatabını yani alıcısını muğlaklaştırmakta ya da *herkes* yapmaktadır.⁵⁷ Örneğin bir forum sitesinde yer alan fetvalardan hangi insanlar

⁵⁷ Teknolojik araçların muhatabı herkes ya da belirsiz kılmasının tarihi aslında televizyona kadar geri götürülebilir. Radyo üzerinden yapılan dini içerikli yayınlarda da aynı sorun görülmekle birlikte hedef kitleleri etkilemesi göz önüne alındığında televizyonun ayrı bir yeri göze çarpmaktadır. N. Şişman, dinin tebliğinde aracın mahiyetinin çok önemli olduğuna dikkat çekerek televizyonda yapılan derin fihhi tartışmaların ne ölçüde fayda sağladığı sorusunu sorar. Televizyon ona göre tabiatı gereği durarak düşünerek konuşmaya fırsat vermediğinden, ciddi mevzuları, tasavvufi meseleleri ya da somut gibi görünmesine rağmen bazı fihhi tartışmaları ekranda dillendirmek, algıyı ve anlaşılmayı sığlaştıracığı için

yararlanmaktadır? Bu sitelerde hem kaynak hem de alıcı konumunda olan insanların din konusundaki eğitim düzeyleri ne seviyededir? Bu mesaja muhatap olan kişiler bu bilgiye ne kadar ihtiyaç duymaktadırlar? Bu ve benzeri soruların ortaya çıkmasının altında dini bilginin siber uzamda sunulmasında ya da dinin orada tebliğ edilmesinde hedef kitlenin kestirilememesi yatmaktadır. Zira yüz yüze etkileşim anında daha derinden aşına olunan bağlam meselesinin dijital ortamlarda ortadan kalkma gibi bir tehlikesi vardır. Bağlamın ortadan kalkmasının bir sonucu olarak dini açıdan tartışmalı bir hususun konu edildiği herhangi bir televizyon programında ya da video kaydında cümlelerin öncesi ve sonrasının kesilmesi sonucu oluşturulan kısa bir kayıt kesiti toplumsal infiale sebep olabilmektedir. Dolayısıyla dini bilginin bağlamından koparılmadan alıcısına ulaştırılması son derece önem arz etmektedir.

Siber âlemde herkesin her an her türlü bilgiye ulaşabilmesi, bunlar hakkında yorum yapabilmesi, her şeyden önce dini bilgiye ulaşma, yani dini bilginin otantikliği sorununu doğurmuştur. Dini içerikli web sitelerinin günden güne artış kaydetmesi bu problemi ortadan kaldırmamış; bilakis daha da artırmıştır. Toplumumuz genelinde arama motorlarında karşımıza çıkan web sitelerinin hangi dini gruplara, kurum ve kuruluşlara ait olduğu ya da bunların kurucularının hangi dini zihniyette olduğu hakkında fikir sahibi olunmadan oradaki dini bilgileri ya da dini içerikli görselleri kullanıp dolaşıma sokma gibi yaygın bir alışkanlık göze çarpmaktadır. Dini konularda oldukça istifadeye açık bir görünüme sahip olmasına rağmen farklı odaklar tarafından yönlendirilen, fonlanan, hassas dini mevzuları alevlendiren ya da dinin temeli sayılabilecek hususları kasıtlı olarak çarpıtan web siteleri de olabilmektedir. Diğer yandan dinin siber uzamda açık bir pazar haline getirilmesine ve maddi heveslerle kitlelerin manipüle edilmesine de günümüzde sıkça rastlanılmaktadır (Campbell & Lövheim, 2011, s. 1089). Konunun geniş uzanımları ve açılımları olmakla birlikte kısaca ifade etmek gerekirse; “Dini bilgiye konu olan husus, o dinin hangi temel kaynağına referansla sunulmaktadır?” “Kaynak konumundaki kişi bu konuda ne kadar bilgiye ve donanıma sahiptir?” “İnternette ulaşılan dini bir içeriği kim, niçin, hangi amaçla ve hangi kaynağa dayanarak oluşturmuştur?” gibi sorular, dini bilginin otantikliği ve güven duyulabilirliği ile ilgili cevaplanması gereken hususların başında gelmektedir.

yersiz olacaktır. YouTube ya da sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilen vaaz ve nasihatlerin de muhatapın herkes ya da belirsiz oluşundan ötürü aynı şekilde amacına ulaşamaması gibi bir ihtimal söz konusudur (2016, s. 116-119).

❖ *Siber uzamda dini otorite:* Dinin dijitalleşmesi ve siber uzamda pratiğe dökülmesinde irdelenmesi gereken bir başka tema, dini otoritedir. Dini otorite bilindiği üzere Weber'in meşhur tasnifinde yer alan geleneksel, karizmatik ve yasal-ussal otorite biçimlerinden farklı bir arka plana sahiptir. Dini otorite çoğunlukla sistemlere, rollere ve üstün nitelikleri haiz olduğu düşünülen birtakım kişilere referansta bulunur. Siber uzamdaki dini otorite meselesi ise daha girift bir mahiyete sahiptir. Campbell'ın vurguladığı gibi, online dini ortamlarda otoritenin kimde olduğu konusu muğlaktır. İnternetin geleneksel otoriteyi dönüştürdüğünü ya da ona meydan okuduğunu söylemek yeterli değildir. Zira ilginç bir şekilde internet bir yandan geleneksel dini anlayışların ya da dini grupların otoritesini sürdürmesi bakımından büyük bir tehdit oluştururken diğer yandan da bunların muhafazası için önemli bir imkan olarak görülmektedir. Bu bakımdan ortodoks dini kurumların otoritesini ciddi manada sarsan internet, aynı zamanda bu kurumların ve otorite yapılarının sahiplendiği bir araç olarak göze çarpmaktadır (2006, s. 16). Dolayısıyla Campbell'a göre önemli olan, farklı dini geleneklerde farklı özelliklere sahip olabilecek çok katmanlı online dini otoritenin izini sürebilmektir. Hıristiyan, Yahudi ve Müslüman yedişer öğrenciyle yaptığı nitel görüşmelerden hareketle siber uzamdaki dini otorite meselesini soruşturan Campbell'a göre internette dört otorite katmanı belirmektedir: dini hiyerarşi, dini yapı, ideoloji ve metin. Dijital kültürün hakimiyetiyle birlikte rahipler ya da imamlar gibi dini *hiyerarşik yapıların*, bir zamanlar dinin anlatılmasında ve pratiğe dökülmesinde neredeyse tekel konumunda olan kiliselerin ya da dini kurumların, yani *dini yapıların* otoriter misyonunu kaybetme tehlikesi söz konusudur. Diğer bir otorite katmanı olarak *dini ideolojiyi* zikretmek gerekir ki, Campbell'ın buradaki kastı, dini grupların ve toplulukların, dini kimliklerini onaylatmak amacıyla interneti kullanılabilmesidir. Bahsini ettiği dördüncü otorite katmanı ise *dini metinlerdir*. Dini metinlerle ilgili kritik soru, geleneksel dini metinlerin offline dünyadaki işlevinin ne olduğu ve online dini bağlamlarda da bir otorite kaynağı olarak aynı rolünü sürdürüp sürdürmediğidir (2007, s. 1044, 1054-1058). Şüphesiz bu konularla ilgili çeşitli dinler özelinde⁵⁸ araştırmaların

⁵⁸ Hıristiyanlık özelinde yapılan bir online dini otorite çalışmasında araştırmacılar, Hıristiyan topluluğunu anlama ve Hıristiyan kimliğini kazanma gibi konularda ilham verici rol üstlenebilen internetin, diğer taraftan dini liderlerin söylemlerini ve eylemlerini eleştirmeye müsait hale getirdiğine ve geleneksel Hıristiyanlık yapısını doğrulayan yapılara meydan okuduğuna işaret etmektedirler. Bu meydan okuyuşa cevap verebilmenin yolu ise onlara göre ancak Hıristiyanlığı benimseyen kişilere teknolojik okur-yazarlık konusunda yeni beceriler kazandırmaktan geçmektedir (Campbell & Teusner, 2011, s. 64-67). Online/dijital İslam'ı çalışmasının merkezine alan Lawrence ise İslam'da otoritenin kaynağının kitabi, karizmatik ve hukuki temellere dayandığına ve bunların da her birinin arkasında büyük anlatıların

yapılması gerektiği önemli bir ihtiyaç olarak karşımızda durmaktadır. Zira geleneksel bilgi akışının bozulduğu, dini hiyerarşik yapıların önemsizleştiği, din adamlarının sözlerinin rahatlıkla eleştirilebildiği, dini açıdan tartışmalı hususlarda toplum mühendisliğinin devreye sokulabildiği ve dini bilgilen(dir)me konusunda kitlelerin manipüle edilebildiği internette dini bilginin otantikliğini de otoritenin kaynağını da bizzat kullanıcıların belirlemesi gibi ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan otoritenin kaynağının değişken ve kaygan olduğu bir düzlemde açığa çıkan dinin, siber uzamda offline bağlamdan bir nebze farklı bir hüviyete bürünmesi ihtimal dahilindedir.

❖ *Online Ritüel:* Dinin offline dünyadan online uzama intikali, başka bir deyişle dijitalleşmesi, yalnızca epistemik boyutta gerçekleşmemekte, pratikler/ritüeller boyutunda da cereyan etmektedir. Ritüel kavramı, “bir toplumun değerlerini, inançlarını ifade eden ve daha çok kutsalla bağlantılı eylemlere” karşılık gelmektedir (Akın, 2011, s. 124). Online ritüel ise kısaca ritüel mahiyetindeki geleneksel dini pratiklerin siber uzamda pratiğe dökülmesini ifade etmektedir. Online ritüel kavramını Brasher (2001) online/dijital dinin önemli bir unsuru olarak göze çarpan siber-mabetlerle ilişkilendirerek açıklarken G. Young (2004) online seremoniler ve ibadet hizmetleri merkezinde tartışmaktadır. O’Leary (1996) gibi bazı isimler ise bu kavramdan bireylerin ve toplulukların online ortamda dua etmelerini ya da ibadetlerde icra edilen birtakım ilahileri söylemelerini anlamaktadır. Ona göre online ritüellerin siber uzamda ne kadar önemli bir fonksiyon üstlendiğinin izini sürmek, kullanıcıların online dini duyarlılıklarını açığa vuracağından dolayı oldukça önemlidir. Ritüellerin online uzamda yerine getirebileceği fikri ise, insanların kendi dini inançlarını ve pratiklerini tecrübe

yattığına dikkat çekmektedir. Yaşadığımız çağda siber dünyayla daha iç içe olan Müslümanlar açısından hangi hususların kabul edilebilir hangilerinin ise kabul edilemez olduğunu tanımlamak oldukça önemlidir. Dijital İslam’ın sınırlarının elbette offline sınırlardan tamamen bağımsız olduğu düşünülemez. Bununla birlikte diğer dinlerde olduğu gibi İslamiyet açısından da internetin sınırları daha geçirgen hale getirdiği ve önceki dönemlere kıyasla değişime açık yaptığı da bir gerçektir. İnternet ayrıca farklı coğrafyalarda yaşayan Müslümanların İslam konusundaki farklı anlayışlarını ve yaklaşımlarını da afişe etmekte ve bu çeşitliliği kamusal pratik içerisine sızdırabilmektedir (2002, s. 237, 240). İslami anlamdaki bu çeşitliliğe odaklanarak hem sünni hem de şii kaynaklı bazı web sitelerini otorite bağlamında inceleyen Bunt, siber uzamın büyüdüğü dünyasının bir sonucu olarak, bireylerin kendilerini içtihat uygulama, İslam konusunda tavsiyelerde bulunma ya da fetva çıkarma ehliyetine sahip otoriteler olarak ilan edebileceği bir zamanda bulunduğumuza dikkat çekmektedir. Bu açıdan ona göre siber uzamda gezinen bir Müslümanın İslam hakkında hangi sitelerden nasıl faydalandığını kestirmenin zor olduğunu, bununla birlikte interneti temel bir iletişim kanalı olarak kullanan dini otorite konumundaki resmi kurumların web sitelerini daha kullanışlı hale getirerek gerçek kişilere ulaşmayı amaçladığını belirtmekte fayda vardır. İslami web sitelerine genel olarak bakıldığında, her halükarda bilgi aktarımının artık elektronik olarak gerçekleştiğinin farkında oldukları ve Müslümanların, Kur’an’ın özüyle çelişmediği sürece hem kendi kişisel eylemleri hem de dini pratikleri için bir çatı konumunda olan internette faydalanabilecekleri görüşünün benimsendiği anlaşılmaktadır (2007, s. 182, 274).

etmek için interneti *spitirüel bir aktarma merkezi* (Campbell, 2012, s. 14) olarak kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Siber uzamın etkileşim ağı, online dinin unsurlarından olan dini bilgi ile ritüelin harmanlanabileceği konusunda kullanıcıları heyecanlandırmıştır. Tam bu noktada Dawson'ın, "ritüeller siber uzamda yeniden yaratılabilir mi?" şeklindeki kritik sorusu anlamlı gözükmemektedir. Ona göre gerçek bir zamanda ve mekânda bedenli bir şekilde yerine getirilemediğinden siber uzamdaki ritüel deneyimi bir şekilde eksik kalmaya mahkum görünmektedir (2000, s. 44).

Diğer taraftan online/dijital din kavramındaki dinin büyük oranda mit, ritüel ve inanç gibi kavramlarla tanımlanması gerektiğini belirten Grieve ise online ritüeli, mitik bir öneme sahipmiş gibi görünen eylemler şeklinde kabul ettiği için, ritüelin siber uzamda gerçekleştirilme imkânını araştırmaktadır (2013, s. 113). Bu tartışmaların ötesinde halihazırda bir durum vardır ki o da özellikle Hıristiyanlık ve Hinduzim'le ilişkili olarak insanların kiliseye mail atma, online bir dua formunu doldurma, dua paylaşma, diğer insanların görebileceği tarzda site üzerinden dua talebinde bulunma, online olarak dua icra etme, kutsal mekânları sanal olarak ziyaret etme (sanal hac) gibi etkinliklerle ritüelleri online ortama taşıdıkları görülmektedir (Helland, 2005, s. 7).

Ritüellerin offline bağlamlardan online uzama aktarılmasına literatürde *ritüel transferi* ismi verilmektedir. Ritüel transferi, açıkça gözlemlenebilen, tasvir edilebilen ve yorumlanabilen birtakım bağlamsal boyutlarda değişimin meydana gelmesiyle gerçekleşir. Ritüelin ortaya çıktığı medya türü; coğrafi, ekolojik, kültürel, dini, sosyo-ekonomik ve bağlamlar; söz konusu ritüelin ait olduğu geleneği taşıyan gruplar bu bağlamsal boyutları oluşturmaktadır. Ritüellerin transferinde bu bağlamlarda gözüken herhangi bir değişim, ritüelin içsel boyutlarına da etki edecektir. Yani offline nitelikteki bir ritüelin siber uzama aktarılması, ritüelin mekânsal kökeninde olduğu kadar içeriğinde de bir değişime yol açacaktır (Langer vd., 2006, s. 2-3). Bu açıdan örneğin Radde-Antweiler, dini anlayışların yamalı bir bohça görünümünde tebarüz ettiği internetin ritüeller konusunda da aynı şekilde yamalı bir bohça hüviyetine sahip olduğuna vurgu yapar (2006, s. 68). Fakat bununla birlikte gündelik hayata eklemlenen siber uzam dünyası, insanlara offline dünyalarındaki ritüelleri online uzama aktarmaları ve bunları online dini kimliklerinin bir parçası haline getirmeleri konusunda adeta çağrıda bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşadığımız dünya, dijital kültürle gittikçe daha yondeşik/bütünleşik bir hal aldığı sürece, dini kimliklerinin bir parçası olarak insanların

siber uzamda online ritüelleri gerçekleştirme eğilimlerinin gün geçtikçe artacağı öngörülebilir. Fakat her şeye rağmen ritüellerin online ortama taşınmasıyla ya da online ritüel formlarıyla ilgili yapılan akademik tartışmalar kolay kolay nihayete erecek gibi gözükmemektedir.

❖ *Online Dini Cemaatler/Topluluklar:* Dinin dijitalleşerek online dünyaya eklemlenmesinde göze çarpan bir diğer önemli husus, online dini cemaatler/gruplar ya da topluluklardır. Cemaat, grup, topluluk kavramları sosyolojik literatürde birbirinden farklı şekillerde tanımlanabilmekle birlikte buradaki kasıt, söz konusu toplumsal oluşumların varoluşlarını siber uzama taşıyarak orada kendilerine özgü yeni bir format elde etmeleridir. Modernitenin getirmiş olduğu karmaşık toplum yapısı ve farklılaşan iş bölümü gibi birtakım önemli değişimler sonucu modern-öncesi dönemlerdeki topluluk bağlarının kopmaya yüz tuttuğu, cemaat duygusunun ve ruhunun görece söndüğü sosyal bilimciler tarafından yaygın şekilde ifade edilmiş ve hatta bu söylem onları topluluğun yok olduğu fikrine kadar götürmüştür. Fakat daha önce atıfta bulunduğumuz Cohen ve Benedict Anderson'da beliren kültür merkezli kimlik yaklaşımı, toplulukların modern deneyimine ışık tutmuş ve sembolik bir biçimde de yapılabileceğine dair ufuk açıcı bir fikir sunmuştur. Topluluğun sembolik yapılanmasının net biçimde görüldüğü en önemli ortamlardan birisi ise siber uzamdır (Şahin, 2013, s. 44). İnternetin ortaya çıkışından bu yana siber uzamda çeşitli amaçlarla yer alan bireyler, sosyalleşme ihtiyacının kaçınılmaz bir sonucu olarak online dini topluluklar/cemaatler meydana getirmektedirler. Online dini topluluk/cemaat kavramı, ortak bir dini bağ ya da mensubiyet duygusunu paylaşan ve belirli bir inanç-temelli etkileşim ortamında online olarak bir araya gelen insan birlikteliğine referansta bulunur (Campbell, 2003, s. 1027). Bazı online topluluklar doğrudan resmi dini kurumsal yapılar aracılığıyla meydana getirilse de çoğunluğu insanların online olarak diğer kullanıcılara ulaşması ve belirli bir konu hakkında tartışma formu oluşturması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyler grup olarak siber uzamda çeşitli kanallarda ya da chat odalarında ve günümüzde buna ilaveten sosyal medya platformlarında çift-terafli etkileşim içerisinde yer alarak birtakım ritüelleri yerine getirmektedirler. İnsanların internet ortamındaki grupsal tele-varoluşlarıyla meydana gelen online dini toplulukların büyük bir yekununu offline dünyada karşılığı olan geleneksel dini oluşumların ya da yeni dini hareketlerin online mecralara intikali oluştururken, yalnızca siber uzamda oluşumu gözlenen online dini

grup, cemaat ve topluluklar da mümkün olabilmektedir.⁵⁹ Campbell'ın vurguladığı gibi, online/dijital dinin baş aktörlerinden olan online dini toplulukların, bireylerin offline dini topluluklara katılımlarını nasıl şekillendirdiği merak edilmiş ve bu bağlamda online topluluklarla etkileşimin, bir dini topluluğun parçası olmanın ne anlama geldiği konusunda bireylere bir bilinç aşılması tespit edilmiştir. Diğer taraftan internet dünyasına taşınan dini gruplarda ve inanç topluluklarında birtakım dönüşümlerin yaşandığı ve bu yüzden siber uzamda geleneksel yapılarından ve görünümlelerinden görece farklılaştıkları dile getirilmiştir.⁶⁰ Online dini topluluklar, birbirine sıkı sıkıya bağlanmış toplumsal bir yapı hüviyetinden ziyade dini ilgisi ve bağlılığı değişebilen daha gevşek sosyal ağlar gibi işlev görmektedir. Dolayısıyla insanlar günümüzde tekil, statik bir dini topluluktan daha ziyade, derinliği, akışkanlığı ve bireyselliği şartlara ve bağlamlara göre değişebilen dini sosyal ağlar içerisinde hayatlarını idame ettirmektedirler (Campbell, 2012, s. 5-6, 8).⁶¹

❖ *Online Dini Kimlik:* Online/dijital din şemsiyesi altındaki belki de en önemli tema olan ve bizim de özellikle sosyal medya bağlamında araştırmamızın temel problematiğini oluşturan husus, online dini kimliktir. İlk bölümde arz etmeye çalıştığımız gibi din fenomeni daima kimlik meselesiyle kuşatılmıştır. Dini eylemler ve fikirler insanların kimliklerini şekillendiren ve sürdüren sosyalleşme süreçlerinde başat aktör olmuştur. Bu bakımdan insanların kimliklerini algılama biçimlerindeki bir

⁵⁹ Geleneksel kilise ya da tapınak hayatının veçhelerini internet ortamında yeniden üretmeyi amaçlayan elektronik olarak birbiriyle bağlantılı olan siber kiliseler ya da siber tapınaklar, offline dünyada karşılığı bulunmayan online dini toplulukların en özgün örnekleridir. Zira bu oluşumlar kendisine özgü bir biçimde yalnızca siber uzamda yer almaktadır. Sıklıkla bir web sitesi formunda görünseler de online ortamda offline kiliseleri temsil eden binlerce web sayfasından özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır. First Church of Cyberspace (*godweb.org*) gibi kendilerini duvarların olmadığı kiliseler olarak tanımlayan bu siber kiliseler, müntesiplerini her Pazar akşamı online buluşmalara davet etmektedir. Siber kiliseler ve tapınaklar bunun yanında dini konularda tartışma formu oluşturmaya, dini ayin icra etmeye, öncesinde kaydedilmiş ayinleri ve ayin ilahilerini dinlemeye de imkân tanıyarak etkinlik alanlarını genişletmektedir (Campbell, 2003, s. 1028).

⁶⁰ Örneğin modernleşme süreciyle birlikte önemli değişimler yaşayan bir inanç topluluğu olarak Aleviliğin geleneksel offline dokusu ile online yapılanışı arasında köklü bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Şahin, geleneksel Alevi gruplarının temelinde ritüel merkezli bir mensubiyet biçimi ve topluluk yapılanması yatarken, çeşitli kurumsal siteler ve tartışma forumları aracılığıyla siber uzam ortamında görünürlük kazanan online Alevi topluluklarının mitsel referanslara atıfta bulunarak sembolik bir inanç topluluğu meydana getirdiklerine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ona göre grup yapılarının ve aidiyet bağlarının erimesi, ritüellerinin işlev kaybına uğraması neticesinde geleneksel statü ve rollerinden mahrum kalan ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan, farklı etnik kökenden ya da ocaktan olan Alevi topluluklar, siber uzamın sembolik ortamlarında mitsel referanslarından hareketle kimliklerini inşa etmektedirler. Böylece offline yapısı itibariyle ritüel merkezli bir inanç topluluğu olan Alevilik, online uzamda mit merkezli bir topluluk haline gelmiştir (2013, s. 354-358).

⁶¹ Online/dijital cemaatlerle/topluluklarla ilgili daha ayrıntılı bilgiler ve bu online oluşumların gözetim, mahremiyet ve kimlik gibi unsurlarla ilişkisinin irdelendiği bir saha çalışması için bkz. (Akkaş, 2015).

değişiklik, diyalektik olarak kendi dini hayatları için de ciddi imalar barındırabilmektedir (Dawson, 2000, s. 32). Offline dünyada böyle bir iletişim ve etkileşim ağına sahip olan din ve kimlik, dijital kültürün ortaya çıkarttığı elektronik ortamlarda da birlikteliğini sürdürmüştür. Bu iki bileşenden biri olan online kimlik, ister birey bazlı isterse topluluk bazlı olsun, dini amaç ve niyetlerle ekranın ardına adım atılarak siber uzama dahil olduğu andan itibaren başlayan en kritik meseledir. Zira zaman ve mekân ile ilgili algıları kökünden sökerek yeni bir etkileşim sahası meydana getiren elektronik ortamlar, bir zamanlar matbaanın sebebiyet verdiği köklü toplumsal dönüşümün benzerini kimlikler konusunda gerçekleştirmiştir (Morley & Robins, 2011, s. 105). Diğer taraftan online din, daha da önce de belirttiğimiz üzere, internetin ortaya çıktığı ilk dönem BBS ve MUD ortamlarından günümüzün sosyal medya ağlarına kadar hemen her online platformda kendisine yer bulmuştur. İşte online/dijital dini kimlik, bu iki bileşenin kesişim noktasında bireylerin siber uzamdaki dini duyarlılıklarına karşılık gelen bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Online dini kimliği ister online kimliğin bir alt formu şeklinde düşünelim, ister online/dijital dinin önemli bir parçası olarak ele alalım, her iki durumda da önemli bir unsur olarak dikkatleri celbetmektedir.

Hoover, zengin bir sembolizm diline sahip olan, görsel kültürle kökten bağı bulunan, toplumsal katılım pratiklerini değiştiren medyanın, bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde doğrudan yönlendirici olduğuna dikkat çeker. Ona göre medya, kültürün ve kimliğin temsilini ve bunlara dair genel anlayışları etkilemekte, bu iki temel unsurun içten ve dıştan dolayımına sebebiyet vermektedir (2008, s. 6, 11). Thompson'a göre ise kimlik, bireyin aktif şekilde inşa ettiği sembolik bir projedir. Kimliğin kurgulanması, yaşam içerisindeki sembolik materyallerden beslenen, karşılaşılan yeni deneyimlerle yeniden tanımlanan anlatılar aracılığıyla gerçekleşir. Medya henüz bu denli güç elde etmeden önce insanların benlik-yapım süreçleri, yüz yüze etkileşimin sağladığı sembolik unsurlarla hayatiyet kazanmaktaydı. Yani benliğin inşası büyük ölçüde insanların başkalarıyla birlikte yaşadıkları ve etkileşime girdikleri mekânlarla sınırlı kalmaktaydı. Fakat medyanın gelişimiyle birlikte kimliğin inşası artık çoğunlukla dolayımlanmış sembolik malzemeler yoluyla gerçekleşmektedir. Burada Giddens'in vurgusunun izinden giden Thompson, söz konusu sembolik unsurların siber uzamda alabildiğine çeşitlenmesinin, benliğin düşünümsel örgütlenişini bir zorunluluk olarak ortaya çıkardığını belirtir. Benliğin düşünümsel örgütlenişinin giderek toplumsal bir mahiyet kazanması ise, sözlü geleneklerde somutlaşan birtakım durağan anlama

çerçevelerine insanların dönüşünü oldukça zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan ona göre benliğin düşünümsel örgütlenişindeki hızlanma ve dolayımlanmış sembolik materyallerin yaygınlığı hem bireyler hem de topluluklar için istikrarsız sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin insanların dolayımli materyallerin sağladığı sembolik ya da temsili alternatif yaşam biçimlerine şöyle bir göz atıp kendilerine uygun gördükleri tarzı benimsemeleri imkan dahilindedir (2008, s. 318-320). Thompson'ın medya bağlamında dile getirdiği bu düşünceler, aslına bakılırsa sosyal medyanın akışkan kimlikler ortaya çıkarttığına dair tezimizi güçlendirmektedir. Çünkü kimliğin inşasında rol alan unsurların siber uzamda aşırı sembolik ve dolayımli bir hal alması, offline kimliklerin durağan niteliğine karşın online kimlikleri daha devingen bir mahiyete sürükleyebilmektedir.

Kimliğin dolayımlanması, bizim hangi dini geleneği benimsediğimizi açığa çıkartan dini kimliğin de dolayımlanması, hatta *medyatikleşmesini*⁶² beraberinde getirmektedir. Dini kimliklerin siber uzamda medyatikleşmesini birtakım teorisyenler postmodernist kimlik anlatısı üzerinden okumaktadır. Turkle ve Poster gibi postmodernite kuramcılarını takip eden Wagner, siber uzamın çok pencereli ortamlarının bir sonucu olarak, dijital teknolojinin parçalı online dini kimlikler oluşturacağını savunmaktadır. Çünkü kim olduğumuzu ve hangi dini geleneği kabul ettiğimizi açığa çıkartan dijital uzamları yönetmek zorunda kalmak ona göre en önemli problemlerden biridir. Bu bakımdan kimliklerin çoklu ve parçalı oluşuna ayna vazifesi gören günümüz teknolojisi, dini deneyimleri de aynı şekilde etkilemektedir. Bizim inançlarımız, dini anlayışlarımız ve dini kimliğimizi meydana getiren diğer unsurlarımız, artık tablet, telefon, bilgisayar gibi çeşitli teknolojik araçlarda parçalı hale gelmektedir. Wagner, belirlemiş olduğu online dini kimlik pratiklerinin bu cihazlar içerisinde yer ederek hem benlik algısını hem de dini deneyimi daha anlık bir hüviyete büründürdüğünü öne sürmektedir. Dolayısıyla ona göre online ortamda inşa edilen her kimlik geçicidir ve bir hevesle değişmeye mahkumdur (2012, s. 102, 109).

Diğer taraftan Campbell (2012) ve Lövheim (2013) gibi isimler, siber uzamın çoklu ve çeşitli dünyasını kabul etmekle birlikte online kimliğin bir yap-boz kimliği olmadığını savunurlar. Örneğin Campbell'a göre kullanıcılar siber uzamın bu devasa çeşitlilikteki dünyasında online ortamlar arasında sürekli gelip gittikleri için, online dini kimlikler de

⁶² Medyatikleşmeyle ilgili daha ayrıntılı izahat için bu bölümde yer alan "Medya-Din İlişikisine Dair Genel Bir Perspektif" başlığına müracaat edilebilir.

bu ortamlarda hem inşa edilmekte hem de icra edilmektedir. Bu bakımdan online dini kimliğin izini sürmek offline dini kimliği saptamaya kıyasla daha meşakkatlidir. Online dini kimlik, bu yönüyle anlam üretimine referansta bulunan, dini referanslarla bağ kurabilen farklı online dini kaynaklar aracılığıyla parçaları bileştirilen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Ona göre internetin akışkan yapısı içerisinde bireylerin online dini kimlikleri konusunda nasıl karara vardıklarını anlayabilmek ve açıklayabilmek için *katmanlı kimlik* yaklaşımına ihtiyaç vardır. Campbell'in öne sürdüğü katmanlı kimlik kavramı, bireylerin yalnızca siber uzam ortamlarında kararlı bir online dini kimliğe ulaşamayacaklarından hareketle, kimlik inşasının online ve offline olarak yaşanan bir süreçle mümkün olabileceği görüşüne atıfta bulunmaktadır. Bu kavram aynı zamanda kullanıcıların online kimliklerinin offline bağlamlardan saf bir şekilde koparılamayacağını, dolayısıyla onların, offline benliklerinden bütünüyle soyutlanamayacağını imlemektedir. O halde online katmanlı kimlik, kimliğin farklı katmanlar seviyesinde aldığı görünümünün bir nevi bileşimi şeklinde belirlemektedir. Siber uzam, ona göre farklı var oluş deneyimleriyle geleneksel kimlik rollerini benimsemenin bir araya getirilebileceği dini kimliği hayata geçirmek için yepyeni bir alan sağlamaktadır (2012, s. 8-10).

Kimliğin, kimliklenmenin, dolayısıyla online dini kimliği elde etmenin bir süreç gerektirdiğini, bir insanın bir dini/inancı benimsemesinin bağlamsal şartlara göre bütünüyle değişmeyeceğini, olsa olsa görünümünün değişebileceğini öne sürerek online dini kimlik oluşumların geçici bir hevesle anlık meydana getirilebileceği fikrine mesafeli durmaktayız. Dini kimliklerin dolayımlanmış ve dijitalleşmiş görünümüne sahne olan siber uzamda açığa çıkan online/dijital dini kimlikler, elbette offline dünyadaki dini kimlik görünümüne kıyasla daha devingen bir mahiyete sahiptir. Zira siber uzamın kendine has dinamikleri, sağlamış olduğu farklı özelliklerdeki ortamlara göre zaman zaman bireylerin dini kimliklerini ve dindarlıklarını sergilemelerinde online ortamın yapısal şartlarına göre davranmalarını gerektirebilmektedir. Bu bakımdan bizim tezimiz, online dini kimliklerin internetin ve bilhassa sosyal medya ağlarının hareketli karakterinin bir sonucu olarak offline dini kimliklere kıyasla daha akışkan bir mahiyete sahip olabileceğidir. Buradaki akışkanlık kavramı, daha önce de vurguladığımız gibi, offline gündelik hayatla online dünya arasında sürekli gelgitler yaşayan bireylerin her iki uzamdaki geçişken dünyasına atıfta bulunmaktadır. İkinci bölümün son başlığı,

online dini kimliğin ya da dindarlığın online ve offline uzamların birlikteliği üzerinden açıklanmasının daha yerinde olacağına işaret edecektir.

2.4. Online-Offline Uzamlar Üzerinden Dini Kimliği Okumak

Online dini kimliğin online ve offline bağlamların kesişim alanlarında açığa çıktığını öne sürmek bizi, çalışmamızın da temel sorunsallarından olan bir dizi soruya götürür: “Online dini kimlik, siber uzamda hangi saiklerle nasıl ortaya çıkmaktadır? Online dini kimlik, offline dini kimliklerle nasıl bir etkileşime girmektedir? Online dini kimlik ifadeleri, offline dini kimliğin dönüşümlerinden ne düzeyde etkilenmektedir?” Bu sorulara kolayca cevap vermek mümkün gözükmemektedir. Fakat burada vurgulanması gereken asıl mesele, insanların internetle olan ilişkilerinin yaşadığımız çağda gündelik hayatın diğer alanlarıyla etkileşimlerinden farklı olmadığıdır. Dolayısıyla siber uzama dini niyet ve gayelerle dahil olan bireylerin oradaki eylemlerinin, gündelik hayatın farklı sosyo-kültürel bağlamlara dokunan diğer eylemlerinden kesin olarak ayırıştırılması oldukça zor görünmektedir. Lövheim de buna işaret ederek, dijital medyanın bireyin gündelik hayatının daha çok içinde oldukça, online dini kimliği offline bağlamlarından koparmanın anlamlı olamayacağına vurgu yapar. Ona göre erken dönem teorisyenlerin öne sürdüklerinin aksine, online dünya offline dünyadan bütünüyle farklılaşan cennetimsi bir uzam değildir. Benzer şekilde online din, dinin offline bağlamlardaki karşılığının yeni ya da başka bir formu değildir, offline dinle birlikte gelişen ya da başka boyutlar kazanan bir unsurdur. Offline kimliklerden farklı olarak algılanmasının ya da görünmesinin temel sebebi, dini kimliklerin çağdaş toplumda geleneksel toplumlardan daha farklı bir şekilde sergilenmesi ve dolayımlanmasıdır. Bunun bir sonucu olarak, online ve offline bağlamlardaki anonim ya da bilinir toplumsal şartlarda dini kimliklerin sürekli bir yeniden gözden geçirmeye muhatap kalma durumu söz konusudur. Dolayısıyla Lövheim’e göre online dini kimlikler, bize çağdaş dini kimliklerin coğrafi etkenler ya da belirli dini geleneklerden ziyade bireysel otobiyografiler etrafında şekillendiğini göstermektedir (2013, s. 49, 51).

Online ve offline uzamların bir arada okunması gerektiği hususunu Fuchs, *sanal gerçeklik* kavramı⁶³ üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Sanal gerçeklik ona göre ne

⁶³ Sanal gerçeklik kavramı, öncesinde de belirttiğimiz gibi, online ve offline uzamları birbirinden bağımsız ya da bütüncül şekilde düşünmemize imkân tanıyan siber uzama yaklaşım biçimini ortaya koyması bakımından oldukça kullanışlıdır. R. Wagner, bu kavram merkezindeki farklı perspektiflerden hareketle “online dini karşılama tipleri” ile ilgili üçlü bir tasnif sunar. Buna göre sanal gerçekliğin

kadar sanalmış görüntüsü verse de offline sosyal gerçekliğimizin bir parçasıdır. Sanal gerçeklik kültürü bizim temel gerçekliklerimizden birine tekabül ettiği için gerçektir, hayali değildir; bizim yaşadığımız, temsil biçimlerimizi inşa ettiğimiz, diğer insanlarla irtibata geçtiğimiz bir pratik alanımızdır. Sanal gerçekliğin gerçek olması ise, orada ortaya çıkan kimliklerin ve dini pratiklerin de yapay olamayacağı anlamına gelir. Siber uzamın özellikle anonim ortamları, elbette insanların pratiğe dökebilecekleri çok çeşitli kimlik alanlarına sahne olabilmektedir. Fakat bu anonim ortamlarda dahi, online karakterler, gerçek dünya deneyimlerini, fikirlerini, arzularını ya da fantazilerini oraya aktardıkları için offline dünyayla bir bağ kurmaktadır. Diğer taraftan offline sosyo-kültürel ortamlarda kurulan arkadaşlıklar online ilişkilere dönüşebilirken bunun tersi de yaygın şekilde mümkün olmaktadır. Offline ile online uzamlar arasındaki sınırlar alabildiğine geçirgen olduğu için ortaya genelde hibrit/melez karakterli toplumsal ilişki biçimi ortaya çıkmaktadır (2008, s. 322-323, 331). Çünkü internet, tamamen bağımsız bir uzam olmayıp offline pek çok dini davranış ve ritüelle yakından ilişkilidir. Gündelik sosyal hayatın bir parçası olarak siber uzam aynı zamanda dini varoluşun da merkezi bir parçasıdır (Campbell & Altenhofen, 2016, s. 9). Bu bakımdan ister kimlik, ister din perspektifinde olsun, dolayımın ve medyaya eklenmenin bu denli yoğun olduğu günümüz şartlarında, bu iki uzamı birbirinden keskin çizgilerle ayırmanın, çoğunlukla beyhude bir çabadan öteye gidemeyeceği anlaşılmaktadır.

Campbell ise online-offline uzamların ayrı dünyalar olmadığı fikrini siber uzamın çok mekânlı gerçeklik özelliğiyle açıklar. Çok mekânlı gerçeklik kavramı, internetin çoklu

bütünüyle yanılmalı olduğunu, yalnızca maddi gerçekliğin “gerçek” olduğunu, sanal uzamın ise gerçeği dijital olarak modelleyen basit bir araç olduğunu öne süren *teknofobikler* (technophobes) ilk sınıfı oluşturur. Amişler, Hasidik Yahudileri ya da bazı İslami gruplar gibi teknofobiklere göre, insanların avatarla ya da online karakterle derin bir irtibat kurması mümkün olmadığından, benlik/kimlik bedenli şekilde kalarak sanal gerçeklikten ayrılır, dolayısıyla online/dijital dinin mümkünlüğü olası değildir. İkinci grup ise *tekno-ara bulucular* (technomediators). Tekno-ara bulucular için sanal gerçeklik, en nihayetinde telefona ya da mektuba benzeyen bir iletişim ortamı olduğu için birtakım eylemler ve deneyimler, siber uzam yoluyla açığa vurulabilir. Din açısından ise bu gruba dahil olan kişilerin bakış açısına göre, siber uzamda birtakım ritüellerin ya da dini eylemlerin yerine getirilmesinin, dini otoritelere sorular sorulmasının bir sakıncası yoktur. Fakat online ve offline dünyalar ayrı uzamlar olduğu için, çift taraflı benlik arasında insanlar iki uzamdan birinde yer alırlar. Bu bakımdan siber uzamda dini ortamlara katılmak, online dini pratikleri icra etmek yeterli değildir; bunun mutlaka offline hayata yansması olmalıdır. Wagner, online dini karşılama tiplerinin üçüncüsünü ise *teknomonistler* (technomonists) olarak adlandırır. Bu gruba göre sanal gerçeklik, insanların yeni anlamlı ilişkiler kurabileceği, çoklu ya da melez kimlikler sergileyebileceği meşru ve otantik bir uzamdır. Sanal uzama dahil olma meselesi tek bir avatarla ya da online bir isimle sınırlı değildir; çünkü tekil bir benlik çok farklı şekillerde açığa çıkabilmektedir. Teknomonistler kendilerini hem offline hem de online dünyanın eş zamanlı sakinleri olarak gördükleri için, online-offline ayrımından bahsetmek olanaksızdır. Bu bakımdan siber uzamdaki dini eylemler, offline dini eylemlerle; offline dini eylemler de online dini eylemlerle bir bütünlük arz etmektedir (2012, s. 112-118).

pencereler dünyasında dolaşmayı mümkün kılmasına atıfta bulunduğu kadar, offline uzamla online dünyanın sürekli etkileşimine de vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar online ve offline yaşam pratiklerini çoğunlukla birbirine bağlama arayışında oldukları için, online eylemler ve pratikler, offline eylemlerden ve pratiklerinden büyük ölçüde beslenmektedir. Online uzam, offline dünyanın değerleri, yapıları ve beklentileri yoluyla bilinçli ya da bilinçsiz şekilde işlenmektedir. Bu bakımdan bireylerin online ve offline tutumları, davranışları ve pratikleri arasında güçlü bağlantıların bulunduğu gözden ırak tutulmamalıdır. Online yollar sıklıkla offline var olma biçimleri tarafından şekillendiriliyorsa, bireylerin hem zihinsel hem de gündelik hayatlarını idame ettirmelerinde önemli bir referans olan dini kimliklerin online görünme biçimlerinin offline biçimlerinden bütünüyle farklılaşamayacağı sonucu ortaya çıkar. Campbell'a göre internet, hem online ortamlarda çeşitli tonlarda gözüken dini anlayışları hem de bu anlayışların offline bağlamlarını bir araya getirdiği için, dini eylemler ve pratikler konusunda bir *brikolaj* sunar. Sosyal gerçekliğin farklı uzamları arasında özgür bir fikir ve eylem akışına imkân tanıyan bu brikolaj görünüm, hem geleneksel kaynakların ve bilgi yapılarının siber uzam ortamına aktarılışını hem de gelenek ya da din konusunda geliştirilmeye çalışılan yeni yorumlarla ilgili tartışmaları bünyesinde barındırmaktadır (Campbell, 2012, s. 17, 20). Siber uzamın çok mekânlı yapısı, farklı uzamlardaki ve bağlamlardaki pratiklerin eş zamanlı ve birbirine bağımlı şekilde gerçekleşmesine ve dolayımınmasına alan açtığı için, internetteki dini pratikler de gündelik hayatın gömülü dini pratikleri arasında konumlanmaktadır. Bu durum da ister istemez online-offline dünyaların kesişim alanlarında ortaya çıkan online dini kimliği araştırmanın daha karmaşık bir sürece tekabül ettiği, dolayısıyla tek yönlü bir bakış açısının meseleyi açıklamaya yeterli olamayacağı anlamına gelmektedir (Campbell & Lövheim, 2011, s. 1088).

Helland da yapmış olduğu *religion online* ve *online religion* tasnifindeki ikinci unsuru açıklarken, online dini aktivitelere katılım gösteren bireyler için, offline hayatları ve deneyimleri ile online hayatları ve deneyimleri arasında bir farklılık bulunmadığını öne sürer. Online-offline dini eylemler ve dünya görüşleri birbirinden kesin çizgilerle ayrılamayacağı için, dinini gündelik hayatta pratiğe döken bireylerin zihninde siber uzam, *öteki* bir mecra değildir, dolayısıyla onlar offline dini anlama, yorumlama ve icra etme pratiklerini kolaylıkla bu ortamlara aktarmaktadırlar (2005, s. 12). Ötekilik arz etmeyen siber uzam, böylelikle online dini kimliğin, ister birey isterse topluluk

düzeyinde olsun, offline dünyanın dini ve toplumsal deneyimleri ekseninde oluşmasını zorunlu kılar (Krüger, 2005, s. 19). Kısaca ifade etmek gerekirse, online uzam da bir yaşam alanıdır. İnsanlar offline dünyada ne yapıyorlarsa benzerini online dünyada da yapmaktadırlar. Bu bakımdan online uzamın offline uzamdan soyutlanarak ele alınması mümkün değildir (Önay Doğan, 2015, s. 242). Başka bir söyleyişle, dijital hayat aslında offline hayattır. Bir kullanıcının online ortamda yaptığı hayatının geri kalanında bir etkisi olacağı için, online eylemler o kişinin yaşantısının doğrudan önemli bir parçasını oluşturur (Chayko, 2018, s. 56). Offline dünyadaki eylemlerle benzeşen online eylemlerin elbette elektronik olarak dolayımlanması durumu söz konusudur; fakat bu, o eylemi yeni ya da offline kökeninden bütünüyle farklı kılmamaktadır. Bununla birlikte eylemin aldığı görünümlerinin izini sürmek oldukça meşakkatli bir hal alacağı için, insanların online ve offline dünyaları, eylemleri ve deneyimleri arasında nasıl bir ilişki bulunabileceği ile ilgili ciddi araştırmaların yapılması elzem görünmektedir (Dawson & Cowan, 2004, s. 1). İnternetin dine, dini kimliğe, dini hayata, dinin toplumsal görünümlerine ne kadar etki ettiğini anlayabilmek Lövheim'e göre ancak bedenli offline dini deneyimlerle bedensiz online dini deneyimlerinin kesişim alanlarını incelemekten geçmektedir. Her iki uzam arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin meydana getirdiği ağ, yapılacak çalışmalar sayesinde çözülmeye başlandıkça, online dini kimliğin gerçek yüzü daha net biçimde ortaya çıkacaktır (2004, s. 72). Medya ve din çalışmalarıyla ilgili daha önce tasnifini yaptığımız üçüncü ve dördüncü dalga çalışmalarında da temel vurgunun online ve offline uzamların birlikteliği üzerine olduğunu belirten Campbell da online dini toplulukların ve özellikle de online dini kimliğin meydana geliş ve görünüş biçimleriyle ilgili yapılacak araştırmaların çok büyük bir ehemmiyet arz ettiğine dikkat çeker (2011, s. 243). Zira internetin sosyo-kültürel hayatı, toplumu, din algısını ve dini pratikleri nasıl değiştirip dönüştürdüğünün izini sürmek ancak bu sayede mümkün olacaktır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak online dini kimliği soruşturmanın peşine düşen çalışmamız, online kimliğin ve online dinin çerçevesini çizdikten, online ve offline uzamlar arasındaki akışkanlığa ve geçişkenliğe işaret ettikten sonra, şimdi de sosyal medya bağlamında bu teorik arka planın pratik yansımalarını keşfetmeye çalışacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNİ KİMLİKLERİN SOSYAL MEDYADA AKIŞKANLAŞMASI

3.1. Yöntem

“Dini kimlikler, etkileşimin yeni yüzü olan sosyal paylaşım ağlarında nasıl akışkanlaşmaktadır?” temel araştırma probleminin izini süren bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında açığa çıkan dini kimlikleri çeşitli temalar eşliğinde derinlemesine incelemektir. Akademik çalışmaların, tabiatı gereği çalışma boyunca belli bir sistematik içerisinde hareket ederek temel amaca götüren yolu yavaş yavaş alması ve en önemlisi bu serüveni bir metodolojiyi takip ederek sürdürmesi gerekmektedir. Metodolojisi olmayan ve başlangıç noktasıyla bittiği yer arasında uyum bulunmayan bir çalışmanın anlaşılır, bütünlüklü bir içerik sunması ve okuyucuyu tatmin etmesi oldukça zor görünmektedir. Bu bakımdan Yöntem başlığı altında çalışmamızda niçin nitel paradigmayı tercih ettiğimizden kullandığımız araştırma desenine, örneklem seçimimizden verileri hangi tekniklerle topladığımıza ve bunları nasıl analiz ettiğimize kadar araştırma sürecimizle ilgili bazı temel hususları aktarmayı amaçlamaktayız.

3.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Örneklem Seçimi

Sosyal medyaya yansıyan kimlikleri ve dini kimlikleri yorumlamanın önemli birtakım zorlukları bulunmaktadır. Her şeyden önce *akışkanlaşma* kavramıyla işaret etmeye çalıştığımız gibi, sosyal medya ortamları sabit ve durağan mecralar değildir. Her an yeni içeriklerin yüklenmesi, ister yazı isterse fotoğraf ya da video şeklinde olsun sürekli yeni paylaşımların yapılması online ortamlardaki kimlikleri ve dini kimlikleri incelemeyi güçleştirmektedir. Sözelimi bir kullanıcının profil resmini değiştirmesi ya da hesabının biyografi bölümündeki kendisini tanımlayan ifadelerde değişiklik yapması, onun dijital kimliğine farklı bir gözle bakmayı gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle kimliklerin ve dini kimliklerin fiziksel dünyadaki biçimleriyle sosyal medya ortamlarındaki

görünümelerini analiz etmek arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Siber uzam çalışmalarının en önemli atıf isimlerinden biri olan Campbell, *Digital Methodologies in the Sociology of Religion (Din Sosyolojisinde Dijital Yöntemler)* adlı kitaba yazdığı giriş yazısında görece yeni bir ortam sunan sosyal medya platformlarındaki davranışların kolayca çözümlenmesinin mümkün olmadığını, hele hele din gibi offline dünyada dahi anlamlandırılması ve yorumlanması zor olan bir fenomenin online ortamlarda ele alınmasının çok güç olduğunu ve bu yüzden de yeni bakış açılarının gerektiğini ifade etmektedir (Campbell & Altenhofen, 2016, s. 10). Sosyal medyanın kendi tabiatında bulunan söz konusu giriftliği aşma, meseleyi daha etraflı bir şekilde analiz ederek kullanıcıların oradaki var oluşu ve online eylemleriyle ilgili daha derin bir bakış açısına ulaşabilme ve onların dünyalarına bütünüyle dahil olma isteği, bizi nitel yöntem sevk etmiştir. Nitekim John W. Creswell de karmaşık bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek isteyen çalışmaların nitel yöntemi takip etmesi gerektiğini öne sürmektedir (2018, s. 48). Nitel yöntemin arka planındaki zihniyet, bilindiği üzere sebeplerin sonuçları belirlediği nedenselci bir felsefeye dayanan ve pozitivist/postpozitivist dünya görüşüne sahip olan nicel paradigmadan farklıdır. Kökenleri çok daha eskiye dayanmakla birlikte Peter Berger ve Luckmann'ın (1967) *Gerçekliğin Sosyal İnşası*, Yvonna S. Lincoln ve Egon G. Guba'nın (1985) *Doğal Araştırma* adlı eserleri ve Karl Mannheim'ın fikirleriyle sosyal bilimlerde daha kalıcı hale gelen nitel yöntem, anlayıcı bir paradigmaya yaslanan yorumsamacı/yapılandırmacı bir dünya görüşüne sahiptir (Creswell, 2017, s. 7-8). Nicel yöntemde genellenebilir sayısal bulgulara ulaşmak hedeflenirken nitel yöntemdeki temel gaye, rakamları da aşan köklü zihniyetleri açığa çıkartmaktır. Nitel araştırmanın bütün amacı, insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ve yaşadıkları deneyimleri nasıl yorumladıklarına yönelik bir anlayış geliştirmektir (Merriam, 2015, s. 14). Bizim çalışmamız da tam bu noktadan hareketle bireylerin sosyal medya ortamlarını nasıl anlamlandırdıklarına ve paylaşımlarından etkileşimlerine ve online dini topluluklara katılmalarına kadar bu mecralardaki bütün deneyimlerini nasıl yorumladıklarına odaklanmaktadır.

Nitel araştırma türleriyle ilgili beş temel araştırma deseni göze çarpmaktadır. Bunlar, *anlatı, fenomenolojik, kuram oluşturma, etnografik ve durum çalışması* araştırmalarıdır. Bunlar içerisinde, araştırmacının ortak kültüre sahip bir grubun değerlerini, davranışlarını ve inançlarını tanımladığı ve yorumladığı nitel bir desen (Creswell, 2018, s. 90) şeklinde tanımlanan etnografik araştırma desenini çalışmamızda benimsememizin

en önemli sebebi, tanımında göze çarpan *ortak bir kültür ve dünya görüşü* vurgusudur. Nitekim bizim çalışmamızda da gerek yetiştirme tarzı ve okuduğu/mezun olduğu okul gerekse hayatı anlamlandırma ve hassasiyetleri bağlamında birbirleriyle önemli ölçüde örtüşen kullanıcılar örneklem birimine dahil edilmiş ve onların dünyasına girilmeye çalışılmıştır. Zaman, mekan ve beden gibi offline dünyaya ait bağlamları dönüştüren siber uzamla birlikte etnografik araştırmanın geleneksel anlamdaki “saha” ile olan ilişkisi de dönüşmüş ve artık forum, chat odaları, özellikle de Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağları üzerinde de çeşitli teknikler aracılığıyla etnografik araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Alyanak, 2014, s. 147). Etnografinin bu şekilde online ortamlar üzerinden gerçekleştirilmesi literatürde *internet etnografyası, online etnografya, sanal etnografya, bağlantılı etnografya* gibi farklı şekillerde isimlendirilse de son dönemlerde en yaygın şekilde *netnografya* ve *siber-etnografi* tabirleri kullanılmaktadır. Siber-etnografi kavramı, bilgisayar dolayımı ortamlardan sosyal medya ağlarına kadar ekranın ardındaki dünyaya dair yapılan nitel yönelimli çalışmalar için oldukça kullanışlı görünmektedir. Robert V. Kozinets (2002) siber-etnografik/netnografik araştırma sürecinin kültürel giriş, verileri toplama ve analiz etme, yorumlama, etik şartlara riayet etme, üyelere geri dönüşler alma olmak üzere beş aşamadan mürekkep olduğunu ifade eder. Çalışmamızda Kozinets’in siber uzam toplulukları özelinde sıraladığı bu aşamaları sosyal medya ortamlarına uyarlayarak yerine getirdiğimizi ve belirli bir disiplin halinde araştırmamızı gerçekleştirdiğimizi söyleyebiliriz.

Nitel çalışma yapan kişiler evrenin bütününe odaklanırlar. Bizim çalışmamız özelinde evren, sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar yapan ya da bu tür paylaşımlar yapmasa dahi profil fotoğrafı, biyografi bilgisi, beğenileri ve takipleri aracılığıyla dini kimliğine dair çıkarımlarda bulunulabilen bütün sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Evrenin bütününe çalışamayacağımızdan, evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda bireyi ya da olayı araştırmamızda işe koşarız ki buna örneklem denmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 129). Nitel yöntemde sıklıkla kullanılan örneklem çeşidi ise *amaçlı örneklemdir*. Amaçlı örneklem, araştırmacının çalışma konusuna ve sahasına göre görüşülecek kişileri temel araştırma problemi çerçevesinde belirlemesi anlamına gelmektedir. Amaçlı örneklemin de strateji bakımından *tipik, aykırı, maksimum çeşitlilik, uygun, kartopu* ya da *zincir* gibi farklı türleri vardır. Bunlar arasında kartopu örneklem türü kaynak kişilerden diğer görüşülecek kişilere ulaşılmasını ve böylece

örneklem büyümesini (Kümbetoğlu, 2012, s. 99) ifade ederken maksimum çeşitlilik, bulguların farklı bakış açılarını veya farklılıkları yansıtmaya olasılığını artırma anlamına gelmektedir (Creswell, 2018, s. 157). Çalışmamızda kartopu ve maksimum çeşitlilik ö birbirini besleyen süreçler olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede yaptığımız siber-etnografik gözlemler sonucunda yaklaşık 17 kişilik temel bir örneklem birimi amaçlı olarak seçilmiştir. Bu örneklem biriminin genel anlamda ortak özelliği, öğrenim görülen okul ve/veya yaşanan sosyokültürel çevre bakımından benzer şartlara sahip olması ve büyük ölçüde sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar yapmasıdır. Söz konusu gruptan hareketle örneklem birimi yine amaçlı olarak genişletilmiş ve toplamda 44 kişilik bir sayıya ulaşılmıştır.

Çalışmamızda görüşme yaptığımız kişilerin demografik bilgilerine dair bir tablo sunabilmek için, her bir katılımcıya mülakat başlamadan önce cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve mesleği sorulmuş, alınan cevaplar ilgili kişinin rehber görüşme formuna işlenmiştir. Bu tabloya göre 44 kişiden kurumsal cevaplar aldığımız 2'sini hariç tutarsak geriye kalan 42 kişinin –özel bir çaba gösterilmemesine karşın– 21'i kadın, 21'i erkektir. Yaş olarak baktığımızda ise 21 kişinin 19-23, 18 kişinin 24-40 ve 3 kişinin de 41-60 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına yer vermemizin sebebi, çalışmamızın odağında yalnızca üniversite öğrencilerinin ya da belli bir yaş aralığındaki insanların bulunmamasıdır. Bize göre genç kuşakla ya da sözcülemi üniversite öğrencileriyle orta yaş üzeri kişilerin sosyal medya kullanım pratikleri birbirinden oldukça farklılaşmaktadır ki çalışmamızda ulaştığımız bazı sonuçlar da bize bunu göstermektedir. Bu bakımdan kimliklerin ve dini kimliklerin sosyal medyadaki yansımalarını incelediğimiz çalışmamızda, nitel yöntemin anlama, anlamlandırma ve yorumlandırma prensipleri gereği, hemen her yaş grubunun online ağlardaki deneyimlerine yer vermenin önemli olduğu düşünülmüştür. Çalışmamızda cinsiyet ve yaş hususunda analiz programı yordamıyla anlamlı bir sonuca ulaşılması durumunda atıfta bulunulmuştur.

Eğitim durumu bağlamında demografik dağılıma baktığımızda ise lise mezunu olan 4 kişi haricinde diğer görüşmecilerin lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. 44 kişilik örneklem biriminde toplamda 15 lisans öğrencisi

(9'u İlahiyat,⁶⁴ 3'ü İletişim, 2'si Eğitim ve 1'i Güzel Sanatlar Fakültesi), 15 İlahiyat mezunu, 1 beslenme ve diyetetik mezunu, 5 yüksek lisans öğrencisi, 2 yüksek lisans mezunu bulunmaktadır. Örneklemimizde yer alan kişilerin çok büyük çoğunluğunu lisans ve üzeri düzeyde belirlememizin en önemli sebebi, dini kimlik gibi oldukça girift bir ana problemle ilgili daha anlaşılır ve derin açılımları bulunan cevaplar almayı istememizdir. Bu bakımdan daha farklı eğitim düzeylerine sahip olan kullanıcılardan oluşturulan bir örneklem biriminde bizim ulaştığımız cevaplardan farklılaşan cevaplara ulaşılabilmesi ihtimal dahilindedir. Meslek bağlamında ise aşağıdaki tabloda görüleceği üzere örneklem birimimizin mühendis, tasarımcı, din görevlisi, iş adamı, esnaf, kitle etkileme uzmanı, beslenme ve diyet uzmanı, öğretmen, kitapçı/yayıncı, sivil toplum kuruluşu çalışanı/gönüllüsü gibi birbirinden oldukça farklılaşan mesleklere sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Nitel yöntemin maksimum çeşitlilik stratejisi görüşmecilerin demografik özelliklerinin yanı sıra ait oldukları cemaat/dini grup ya da takip ettikleri vaiz/akademisyen bağlamında da uygulanmıştır. Bu anlamda dini kimliklerini inşa etmelerinde referans noktalarını teşkil eden farklı kurumlara ve kişilere de olabildiğince yer verilmeye çalışılmış ve yine nitel yöntemin amaçladığı tarzda tümevarımsal bir sonuç hedeflenmiştir.

Tablo 2: Görüşme Yapılan Kişiler Listesi

Sıra no	Anonim isim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Meslek
1	Elif	Kadın	20	İlahiyat f. lisans ö.	-
2	Burak	Erkek	23	İlahiyat f. lisans ö.	-
3	Defne	Kadın	22	İlahiyat f. lisans ö.	-
4	Berrin	Kadın	21	İlahiyat f. lisans ö.	-
5	Zehra	Kadın	29	İlahiyat mezunu	-
6	Hakan	Erkek	24	Yüksek lisans ö.	-
7	İbrahim	Erkek	23	Yüksek lisans ö.	-
8	Saliha	Kadın	22	İlahiyat mezunu	-
9	Emre	Erkek	23	Yüksek lisans ö.	-
10	Zeynep	Kadın	24	İlahiyat mezunu	-
11	Bahar	Kadın	24	İlahiyat mezunu	-
12	Sinan	Erkek	25	İletişim f. lisans ö.	-
13	Murat	Erkek	24	İletişim f. lisans ö.	-
14	Burcu	Kadın	22	İlahiyat mezunu	-
15	Hamza	Erkek	23	İlahiyat mezunu	-
16	Aslı	Kadın	24	İlahiyat mezunu	-
17	Kübra	Kadın	21	İlahiyat f. lisans ö.	-
18	Yağmur	Kadın	23	İletişim f. lisans ö.	-

⁶⁴ İlahiyat Fakültesi öğrencileri lisans öğrencileri arasında daha fazla bir sayıya tekabül ettiği için çalışmamızda doğrudan "lisans ö." şeklinde kısaltılmış, diğer öğrencilerin fakülte bilgilerine ise parantez içerisinde yer verilmiştir.

19	Beyza	Kadın	23	İlahiyat f. lisans ö.	-
20	Eyüp	Erkek	25	İlahiyat mezunu	-
21	Bahadır	Erkek	23	İlahiyat mezunu	Stk gönüllüsü
22	Eren	Erkek	22	Eğitim f. lisans ö.	Stk gönüllüsü
23	Şule	Kadın	21	İlahiyat f. lisans ö.	-
24	Feyza	Kadın	19	Eğitim f. lisans ö.	-
25	Yahya	Erkek	25	İlahiyat mezunu	Stk gönüllüsü
26	Burhan	Erkek	23	İlahiyat mezunu	-
27	Okan	Erkek	23	İlahiyat mezunu	-
28	Serhat	Erkek	22	İlahiyat f. lisans ö.	-
29	Züleyha	Kadın	45	Lise mezunu	Stk gönüllüsü
30	Fatih	Erkek	37	Yüksek lisans m.	İş adamı
31	Talha	Erkek	34	Lise mezunu	Din görevlisi
32	Kadir	Erkek	41	Yüksek lisans m.	Esnaf
33	Buket	Kadın	22	İlahiyat mezunu	-
34	Engin	Erkek	33	Lise mezunu	Esnaf
35	Kerem	Erkek	27	Yüksek lisans ö.	Mühendis/ Kafile
36	Damla	Kadın	28	Yüksek lisans ö.	Tasarımcı
37	Sibel	Kadın	22	Moda ve tekstil tasarımı lisans ö.	Kitle etkileme uzmanı
38	Demet	Kadın	24	İlahiyat mezunu	-
39	Serdar	Erkek	24	İlahiyat f. lisans ö.	Çay House
40	Ebru	Kadın	29	İlahiyat mezunu	Öğretmen
41	Peygamber Efendimiz (s.a.v.) Sevdalıları	-	-	-	-
42	Halil	Erkek	60	Lise mezunu	Kitapçı/ Yayıncı
43	Eda	Kadın	28	Beslenme ve Diyetetik mezunu	Beslenme ve Diyet uzmanı
44	Sonpeygamber.info	-	-	-	-

3.1.2. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri toplama teknikleri genel olarak *gözlem*, *görüşme* ve *doküman incelemesidir*. Etnografik desenli nitel araştırmalarda bu tekniklerin birden fazlasından yararlanılması tavsiye edilir ki bizim çalışmamızda bu üç teknik de saha araştırmasının başından sonuna kadar birbirini tamamlayan bir döngü içerisinde kullanılmıştır. Bunlar içerisinde veriye ilk elden ulaşma imkanı sağlayan gözlemden başlamak yerinde olacaktır. Herhangi bir ortamdaki davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir teknik olarak gözlemin en güçlü yönleri, sözel olmayan davranışları içermesi, doğal çevrede gerçekleşmesi ve zamana yayılan bir analizi gerektirmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 199, 203). Bu çerçevede literatüre dayalı kuramsal bir çerçeve oluşturmak gayesiyle yaptığımız okuma-fişleme faaliyetini takiben Facebook, Twitter ve Instagram ağlarındaki kendi hesaplarımız aracılığıyla temel odağımız olan

online (dini) kimlikler, çalışmanın başından sonuna kadar kendi doğal ortamı içerisinde gözlemlenmiştir. Çalışmamızda nicel yöntemin sınırları katı şekilde belirlenmiş *yapılandırılmış gözleminin* aksine araştırmacıya daha geniş bir alan bırakan ve açık uçlu, esnek bir gözlem yapma fırsatı sunan (Punch, 2011, s. 176) nitel yaklaşımın *yapılandırılmamış gözlemi* uygulanmıştır. Bu çerçevede bireysel-toplumsal, özel-kamusal gibi sınırların oldukça silikleştiği online ortamlarda kullanıcıların profil fotoğrafları, kendileri hakkında bilgi verdikleri biyografi bilgileri, yaptıkları bütün paylaşımları ve arkadaşları/takip(çi)leri olmak üzere dört temel husus, nitel katılımlı gözlemimizin odağını oluşturmuştur. Dolayısıyla etnografik gözlemin bir topluluğun/grubun bütün yapıp etmelerini incelemesinden hareketle siber-etnografik gözlemin de kullanıcıların sosyal medya ağlarındaki online var oluşunun bütünü kuşatması gerektiği anlayışı benimsenmiştir. Bu bağlamda Frank Lewins'in (2011, s. 112) "içeriden" ve "dışarıdan" sınıflamasında içeriden katılım türüne giren *tam katılımcı* araştırmacı rolüyle online ortamlarda hem paylaşımlar yapılmış hem de hedef kitleyle etkileşime geçilmiştir. Sonuçta gerek örnekleme dahil edilmek istenen kişilerle gerekse ilginç sayılabilecek paylaşımlarla ilgili tuttuğumuz küçük hatırlatma fişleri, toplamda 40 sayfalık bir gözlem notu meydana getirmiştir. Gözlemin yanı sıra araştırma boyunca verileri toplamamıza yardım eden diğer bir teknik nitel dökümanlar olmuştur. Araştırma sürecinde araştırmacının ihtiyaç duyacağı yazılı belgelerden oluşan nitel dökümanlar, gazetelerden resmi toplantı tutanaklarına, kişisel günlüklerden anı defterlerine, mektuplardan e-maillere ve sosyal medya paylaşımlarına kadar çeşitlenebilmektedir. Siber-etnografik gözlem sürecinde kullanılan sosyal medya paylaşımlarını ve online görsel işitsel kayıtlar gibi yeni dökümanları bazı yazarlar "belgeler/dökümanlar" adı altında anarken (Merriam, 2015, s. 131) bazıları bunları sesli ve görsel materyaller olarak ayrı bir küçük döküman çeşidi olarak zikretmektedir (Creswell, 2017, s. 190). Her halükarda çalışmayı zenginleştirici ve bazı meseleleri ele almada yönlendirici bir niteliğe sahip olan bu dökümanlar, çalışmamızda online (dini) kimliklere dair önemli hatırlatıcı unsurlar olarak işlev görmüştür.

Çalışmamızda gözlemi ve dökümanları tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılan bir diğer teknik ise görüşme olmuştur. Yapılandırılmamış, yönlendirici olmayan bir nitelik taşıyan derinlemesine görüşmeler, mülakat gerçekleştirilen kişiye sorular sorma, onu dinleme ve söylenenleri kaydetmeyi içermektedir (Neuman, 2012, s. 585). Görüşmeler bilindiği üzere *yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış* olmak üzere

üç türe ayrılmaktadır. Çalışmamızda oldukça katı sınırlara sahip yapılandırılmış görüşmelerle fazlaca esnek olan ve belli bir disiplini gerektirmeyen yapılandırılmamış türün ortasında yer alan ve çoğunlukla bir görüşme formu rehberliğinde açık uçlu sorulara cevap arayan *yarı-yapılandırılmış görüşme* tercih edilmiştir (Merriam, 2015, s. 87). Bu bağlamda bir görüşme/mülakat formu/protokolü hazırlanmış ve bu protokolde çalışmanın başlığına, amacına, araştırmacının ismine ve görevine açıkça yer verilmiş, ayrıca görüşme yapılan kişinin isminin anonimleştirileceği, söylenenlerin tümünün gizli tutulacağı gibi bazı taahhütler içeren ifadelere yer verilmiştir. Kişilerin demografik bilgilerini de içeren bu protokoldaki sorular, nitel yöntemin gerektirdiği tümevarım-tümdengelim akıl yürütmelerini birlikte yapmayı gerektirecek bir silsile içerisinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan kişilerden beklenen nitelikte cevaplar alınabilmesinin iyi sorularla mümkün olacağı bilinciyle Sharan Merriam'ın (2015, s. 97) “sorulmaması gereken sorular” şeklinde dikkat çektiği çoklu, yönlendirici ve yalnızca evet-hayır gerektiren sorulara görüşme formunda yer verilmemeye çalışılmıştır. Bağlam gereği bu türden sorular yöneltildiğinde ise nitel araştırmanın en önemli sorularından biri olan “Niçin?”, soru cümlesinin devamına eklenmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram'da Ocak-Haziran 2017 tarihleri arasında yapılan yoğun katılımlı gözlemler sonucu görüşme formunda yer alan soruları test etmek üzere Temmuz 2017'de 3 kişiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu küçük araştırmadan elde edilen verilerden ve mülakatlar esnasında alınan notlardan hareketle görüşme formundaki sorular daha da netleştirilmiştir. Yine bu pilot araştırma sayesinde görüşme prokolündeki kimi sorular bütünüyle çıkarılırken, bazıları yeniden gözden geçirilmiş ve bazı sorular da ilave edilmiştir. Eylül 2017 ile Nisan 2018 tarihleri arasında çalışmamızın teorik kısımlarını oluşturan bir ve ikinci bölümlerin yazılma safhasında da sosyal medya ağlarına dönük siber-etnografik gözlemlerimiz ayrı bir kanaldan devam etmiş ve bunun sonucunda hem söz konusu gözlemlerimiz hem de bu bölümlerdeki teorik tartışmalardan hareketle görüşme sorularımız son halini almıştır. Bu süreçte görüşme için öncelikli olarak belirlediğimiz ilk örneklem biriminin Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden oluşmasına özen gösterilmiştir. Zira bilindiği üzere nitel araştırmalarda katılımcıyla karşılıklı güven tesis etmek, hem görüşmecinin mülakat sırasında kendisini rahat hissetmesi hem de araştırmacının temel amacına dönük cevaplar alması açısından çok önemli bir husustur. Bu bağlamda görüşmelere üniversite öğrencilerinden başlamamız, onlarla öncesinde var olan küçük

bir tanışıklığı samimi bir ilişkiye taşımış ve böylece yapılan verimli görüşmeler sonucu örneklem birimi genişletilmiştir.

Giriş kısmında da belirttiğimiz gibi, bu çalışma sosyal medyada sıklıkla görülen trollere⁶⁵ ya da fenomen kişilere değil, gündelik hayatındaki dini pratiklerini belli ölçülerde sosyal medyaya taşıyan oldukça sıradan insanlara odaklanmaktadır. Fakat kimlik ve dini kimlik gibi online ağlara dahil olunca hemen her biçimiyle ilgisi olan bir konuyu çeşitli saçaklarıyla birlikte ele alma düşüncemiz, bizi zorunlu olarak farklı özelliklerdeki görüşmecilere yönlendirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarına anonim isimlerle katılan 4 kişiye, Instagram'daki takipçi sayılarıyla fenomen olarak kabul edilebilecek 3 kişiye ve Facebook'taki online dini toplulukları yöneten 2 kişiye temel görüşme formundaki sorulardan farklılaşan bazı sorular da yöneltilmiş, sonuçta birisi temel olmak üzere dört farklı mülakat protokolü ortaya çıkmıştır. Anonim isimlerin yüz yüze görüşmeyi kabul etmeyişi, fenomenlerin görüşme için yeterince vakitlerinin olmadığını belirtmeleri ve Facebook topluluklarının kurumsal bir cevap verme isteği, bu kişilerle yapılan mülakatların e-posta ya da Instagram'ın dm (direct message) bölümü üzerinden karşılıklı yazışma yoluyla yapılmasını zorunlu kılmıştır. Görüşme talebinde bulunduğumuz ikisi kadın üç kişi çeşitli gerekçelerle görüşme yapmayı reddederken, yine 2 kadın görüşmeci mail yoluyla sorularımıza cevap vermeyi tercih etmiştir. Bu çerçevede Mayıs-Ağustos 2018 tarihleri arasında toplamda 21 kişiyle yüz yüze, 12 kişiyle görüntülü, 11 kişi ile de mail yoluyla görüşmeler yapılmıştır. Offline yüz yüze görüşmeler, görüşmecinin rahat edeceği şekilde fakülte bahçesi, bazı kafeler, çalıştığı sivil toplum kuruluşu binası, kendi iş yeri ya da fakültedeki çalışma odamız gibi çeşitli yerlerde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze ya da görüntülü olarak gerçekleştirilen ve her biri 40 dakika ile 1,5 saat arasında çeşitli sürelerle sahip olan 33 derinlemesine görüşme, katılımcıdan bizzat izin alarak ve çalışma sonunda imha edileceği taahhüdünde bulunularak telefonun ya da bilgisayarın ses kayıt programı aracılığıyla kaydedilmiş ve verilerin analiz edilme sürecine kadar depolanmıştır.

Online ve offline dünyaların birbirinden kolay kolay ayrıştırılamayacağını öne süren çalışmamız aslında sonuca ilişkin ilk ipuçlarını araştırma sürecinden almış ve offline ortamda yüz yüze görüşebileceğimiz katılımcılardan bir kısmı, gerek uygun bir zaman diliminde ortak bir vakit bulamama gerekse bir yerde buluşmanın görüntülü

⁶⁵ Troll, internet ortamlarında, özellikle de sosyal medya ağlarında insanları kasıtlı olarak kandıran, yer yer provoke eden ve bir şekilde gündem olmayı isteyen kişilere denilmektedir.

görüşmelere göre daha meşakkatli olması gibi sebeplerle online görüşme yapmayı istemişlerdir. WhatsApp, FaceTime ve Hangouts gibi sesli-görüntülü konuşmaya imkan tanıyan programlar arasından görüşmeci hangisini tercih ediyorsa o seçilmiş, böylelikle mülakat yapılan kişilerin kendilerini rahat hissedecekleri şartlar yerine getirilmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışma boyunca hem offline ortamda hem de online düzlemde görüşmeler yapan bir araştırmacı olarak bizim tecrübemiz de nitelik açısından bu mülakatlar arasında bir fark olmadığını ortaya koymuş ve internet bağlantısının kesilmesi, telefonun şarjının bitmesi, ilgili programa bağlanamama gibi arıza durumlar haricinde online ortamlar aracılığıyla sosyal bilimsel çalışmaların yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Mail yoluyla alınan cevaplarda ise cevabın anlaşılır ya da doygun olup olmamasına göre yeni sondaj soruları görüşmeciye yönlendirilmiş, böylelikle e-posta ile görüşme yönteminin handikapları olabildiğince giderilmeye çalışılmıştır.

Genişçe anlattığımız bu çerçeveye içerisinde yaptığımız görüşmeler toplamda 38 saat 25 dakikalık bir ses kaydı oluşturmuş ve bu kayıtların birer birer Word ortamına aktarılmasıyla 290 sayfalık bir görüşme dökümü elde edilmiştir. Bu dökümler öncelikle birkaç kez okunmuş, çalışmamızın teorik kısmıyla ilişkili bir şekilde temaların nasıl oluşturulabileceği üzerinde durulmuş ve bu okuma-anlamlandırma süreci birkaç kez tekrar edilmiştir. Cresswell nicel araştırmalarda verilerin çalışmaya bütünüyle dahil edilmesi hedeflenirken, kapsamlı bir nitel çalışmada verilerin bir kısmının araştırmacı tarafından göz ardı edilebilme ihtimali olduğunu ifade etmiştir (2017, s. 195). Bu doğrultuda çok fazla sayfaya tekabül eden görüşme dökümleri, gözlem notları ve sahaya ilişkin diğer notlar ayıklanmış, oldukça küçük bir kısmı haricinde verilerin tamamının çalışma içerisinde yer almasına özel gayret gösterilmiştir. Elde edilen bu veriler Nvivo Pro 11 adlı nitel analiz programına aktarılarak verilerin bir bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmesi hedeflenmiştir. Zira hem verilerin toplanması hem de analizi için düzenli bir dosyalama sistemi sunması, yeni kategoriler halinde onları tekrar tekrar düzenlemeye imkan tanınması ve araştırmacıyı yoğun büro işlerinden kurtarması Nvivo gibi nitel analiz programlarının en önemli avantajlarından (Merriam, 2015, s. 186-187). Bu çerçevede görüşmeci dökümlerinin ve diğer notların okunması sırasında çıkartılan temalar ilgili programa aktarılmış ve her bir tema, bütün-parça-bütün anlayışı içerisinde yeniden konumlandırılmıştır. Etnografik araştırma deseni bilindiği üzere kültüre ve gündelik hayata dair olabildiğince geniş bir veri havuzu elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Nvivo'da kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki

tezahür alanları ve dindarlığın sosyal medya ortamlarında deneyimlenmesi şeklinde iki kategori⁶⁶ oluşturulmuş ve her bir kategori içerisinde yedi temaya yer verilmiştir. Ve nihayetinde aşağıdaki tabloda görülen tema haritası çıkartılmış ve elde edilen bütün veriler bu mantalite içerisinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Merriam'ın nitel çalışmalarda veri toplama ve veri analizinin birbirini tamamlayan süreçler olarak sürdürüldüğü (2015, s. 191) yönündeki ifadesi bizim çalışmamızda karşılığını bulmuş, ilk siber-etnografik gözlemlerimizden pilot görüşmelerimize, küçük örneklem birimiyle yaptığımız mülakatlardan geniş örneklem birimiyle yaptığımız görüşmelere kadar bütün süreçlerde veri toplama ve analizi birlikte işe koşulmuştur. Verilerin analizi tamamlandıktan sonra hem teorik arka plan hem de saha araştırmasından elde ettiğimiz bulgulardan hareketle araştırmanın yazımı gerçekleştirilmiş ve ayrıca konuyla ilgili yapılmış başka çalışmaların sonuçlarıyla bizim ulaştığımız sonuçların benzerliği ya da farklılığı üzerinde durulmuştur.

Tablo 3: Saha Kısımının Oluşturulmasında Esas Alınan Kategori ve Temalar

Kategoriler	Temalar
Kimliğin ve Dini Kimliğin Sosyal Medyadaki Tezahür Alanları	Beğeni
	Gözetim
	Tüketim
	Özçekim
	Helal Romantizm
	Mahremiyet
	Sosyalleşme
Dindarlığın Deneyimlenme Sahası Olarak Sosyal Medya	Dini/Fıkhi Bağlayıcılık
	Dini İçerikli Paylaşımlar
	Din Anlatımı
	Dini Bilgi Arama/Edinme
	Online Dini Topluluklar
	Dini Otorite
	Ritüel Boyut

3.1.3. Çalışmanın Geçerliliği, Güvenilirliği ve Etik Bağlamı

Hangi türden olursa olsun geçerlik ve güvenilirlik, bir araştırmanın bütün aşamalarında gözetilmesi gereken önemli kaygılardan biridir (Merriam, 2015, s. 200). Nitel araştırmalarda geçerlik, belirli süreçler vasıtasıyla bulguların doğruluğu için araştırmacı

⁶⁶ Merriam temalardan daha kapsamlı olarak düşündüğü *kategorileri*, çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulmaya başlandığı andan saha çalışmasına kadarki süreç içerisinde anlam kazanan ve birçok özgün veriyi içeren başlıklar halinde düşünmektedir. Ayrıca kategorilerin araştırmanın amacına cevap verebilir nitelikte olması, birden fazla kaynaktan beslenmesi ve teori ile saha arasında uyumu yansıtan bir özellik taşıması gerektiğini belirtmektedir (2015, s. 173-178).

kontrolünü ifade ederken, nitel güvenilirlik farklı projeler ve araştırmacılar açısından da araştırmacının yaklaşımının tutarlılığına işaret etmektedir (Creswell, 2017, s. 201). Nicel araştırmalar kadar sınırları keskin koşullar olmamakla birlikte yöntembilimciler nitel çalışmaların da geçerlik ve güvenilirliği gözetmesi için birtakım şartlar belirlemişlerdir. Bunlar üçgenleme, katılımcı doğrulaması, veri toplama aşamasına uygun yeterli katılım, araştırmacının konumu veya yansıtıcılık, uzman incelemesi/değerlendirmesi, denetleme tekniği, zengin ve yoğun tanımlama ile azami çeşitlilik gibi sekiz madde halinde ifade edilmektedir (Merriam, 2015, s. 221; Creswell, 2017, s. 201-202). Bu şartlardan belki de en önemlisi olan ve ortaya çıkan bulguların doğruluğunun birden fazla veri toplama yöntemiyle desteklenmesi anlamına gelen üçgenleme, çalışmamızda gözlem, görüşme ve dökümanlar gibi farklı teknikler bir arada kullanılarak yerine getirilmiş, ayrıca sosyal bilimlerin farklı alanlarında görev yapan akademisyenlerin fikirlerine de çalışma süresince başvurulmuştur. Sosyal bilimlerde, özellikle de nitel araştırmalarda etik bağlamla ilgili tartışmalar literatürde oldukça fazladır. W. L. Neuman'ın ifade ettiği gibi saha araştırmacısının doğrudan başka insanların dünyalarına dahil olması, ister istemez kimi etik açmazlar doğurmaktadır (2012, s. 593). Konu sosyal medya ortamları gibi akışkan ağlara geldiğinde, etik kaygılar çok daha üst seviyeye çıkabilmektedir. Bunu en aza indirgeyebilmek adına çalışma boyunca katılımcılarla şeffaf bir ilişki kurulmuş, onların araştırmaya gönüllü katılımları sağlanmış ve mülakat başlamadan önce görüşme protokolünü incelemeleri talep edilmiştir. Ayrıca görüşme kayıtları aynen yazıya dökülmüş, ortaya çıkan metne hiçbir şekilde müdahale edilmemiş ve en önemlisi katılımcıların kimliklerini ya da sosyal medya hesaplarını ifşa edecek hiçbir yazı ya da görsel unsura çalışma içerisinde yer verilmemiş ve onları bireysel veya kurumsal açıdan güç durumda bırakacak söylemler kullanılmamıştır.

3.2. Dijital Dünyanın Popüler Mecrası: Sosyal Medya

Kökenleri yarım asır öncesine kadar uzanan ve 1990'ların başında www'nin (world wide web) ortaya çıkışıyla önemli bir ivme kaydeden siber uzam, 21. yüzyılın başlarından itibaren karşılıklı etkileşimi mümkün kılan sosyal medya ortamlarına sahne olmuştur. Facebook, Twitter ve Instagram gibi birçok sosyal medya platformu, smart/akıllı telefonların yaygınlık kazanmasıyla birlikte coğrafya tanımaksızın dünyanın hemen her yerinde insanların gündelik hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline

gelmiş ve online/dijital kimliğin en az fiziki/offline dünyadaki bireysel ve toplumsal kimlik kadar tartışılmayı hak ettiği dillendirilmeye başlanmıştır. Kimliğin ve dinin dijitalleşme serüvenine ve temel tartışma sahalarına yer verdiğimiz ikinci bölümü müteakiben bu bölümde saha çalışmamızın verilerinden hareketle sosyal medyada açığa çıkan (dini) kimlikleri incelemeye gayret edeceğiz. Bu amaca matuf olarak üçüncü bölüme bir giriş mahiyetinde sosyal medya dünyasını, öncesiyle ve sonrasıyla birlikte kısaca ele almak gerekmektedir.

3.2.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

Her teknolojik ve bilimsel gelişme, bir önceki aşamanın devamı mahiyetindedir ve “yeni” durumu anlayabilmek için tarihsel arka planının izini sürmek gerekir. Sosyal paylaşım ağları ya da sosyal medya, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin ortaya çıkarttığı yeni toplumsal mecralar ise, bu ağlara zemin hazırlayan iletişim tarihindeki aşamaları bilmek önem arz etmektedir.

İletişim sosyolojisi çalışmalarının önemli isimlerinden van Dijk, son iki yüzyılda dünyanın tecrübe ettiği önemli dalgalara sebebiyet veren teknolojik gelişmeleri dörde ayırır. Ona göre 1800-1850 yılları arasındaki ilk dalgaya buhar makinesinin icadı sebep olurken 1850-1900 arasındaki gelişmelere elektriğin ve ilk iletişim araçlarının icadı damga vurmuştur. Petrol, çelik ve içten yanmalı motorlar 1900-1950 arasının belirgin teknolojik gelişmelerini oluştururken, 1950-2000 yılları arasında elektronik olarak kontrol edilebilen makinelerin ve elbette bilgisayarların devrimsel gücü tecrübe edilmiştir (2016, s. 121). Bütün bu teknolojik gelişmelerin üretimde, ekonomik ilerlemelerde, iletişim tarihinde ve elbette gündelik hayatın bizzat kendisinde muazzam etkileri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Söz konusu etkiler özellikle insanlar arasındaki iletişimi sağlayan, bireysel ve toplumsal hayatı dönüştüren araçlar üzerinden irdelendiğinde daha net görülür. Örneğin 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanan telgraf ve telefon kendisinden önceki dönemlere tabiri caizse ilk vurucu darbeyi indirmiştir. Bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilen telgraf, o zamana kadar geçerli olan enformasyon tanımına son vermiş ve önceleri insanlar sadece bilgi sahibi oldukları şeylerin eylem değerlerini bilirlerken, telgrafla birlikte mekanın öneminin görece ortadan kalkmasının bir sonucu olarak, hiçbir işe yaramayan ve karşılığı da olmayan enformasyon fazlalığıyla yüzleşmek zorunda kalmışlardır. 20. yüzyılın ilk yarısında icat edilmekle birlikte ikinci yarısından itibaren yaygınlık

kazanmaya başlayan televizyon ise iletişim tarihi açısından bir diğer kilometre taşı olmuştur. *Televizyon: Öldüren Eğlence* adlı meşhur kitabında Neil Postman, eğer televizyon herhangi bir şeyin devamıysa, on beşinci yüzyıldaki matbaanın değil, 19. yüzyılın sonlarında telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamıdır, der. Ona göre geçmişin ve geleceğin olmadığı bir “şimdi”ye kafamızı gömmemizi zorunlu kılan televizyonun üst ideolojisi eğlence olup, trajedi ve cinayet haberleri de dahil olmak üzere orada gösterilen hemen her şey bizim eğlenmemiz ve haz almamız içindir (2012, s. 102). Televizyonun sağladığı bu eğlence kültürüne bakıldığında genelde izleyicilerin pasif ve tüketici oldukları göze çarpar. Dolayısıyla dergi, gazete, radyo ve sinema gibi televizyonda da haberlerin/yayının tek yönlü olduğu, okuyucuların ve izleyicilerin kendilerine sunulan şeyleri yalnızca alıp tükettikleri, konuyla ilgili aktif herhangi bir yorumda bulunamadıkları bir iletişim süreci görülür ki, iletişim tarihinde bu araçlara “geleneksel medya” ismi verilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan ve gittikçe büyüyen “yeni medya” ise kullanıcıları zamandan ve mekandan soyutlayarak onlara interaktif olarak etkileşimde bulunabilecekleri bir mecra sunmuştur. Bu bakımdan yeni medyanın sahip olduğu özellikler arasında dile getirilmesi gereken belki de ilk niteliği, çift taraflı anlık etki ve tepkiyi olanaklı kılan “interaktiflik”tir. Herhangi bir sosyal paylaşım platformunda kullanıcıların anlık yazılabilmesi, paylaşımlara yorumlar yapabilmesi interaktiflik özelliğinin en bariz göstergesidir. Yeni medyanın bir başka önemli özelliği “bütünleşme” ya da “yöndeşme” şeklinde tanımlanır ki bu, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda bütünleştirmesi anlamına gelir. Yeni medya diğer taraftan geleneksel medyadan farklı olarak, 1 ve 0’lar aracılığıyla “bit”lere dönüştürülen ve böylelikle içeriği standart hale getiren “dijital kod”lar kullanmaktadır. Bu kodlar aracılığıyla oluşturulan yeni medya dünyasında yer alan her türlü metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar, okuyucu, seyredici ya da dinleyicinin, üzerinde istediği gibi işlem yapabileceği “hiper bağlantı”lara sahiptir ki etkileşimin çift taraflı olmasını sağlayan teknik unsurlar bunlardır (Dijk, 2016, s. 20-24).

Multimedya, interaktif medya ve dijital medya gibi farklı isimlerle de adlandırılabilen yeni medyanın, teknolojinin ilerleme düzeyi ve iletişimin temel nitelikleri açısından web 1.0 ve web 2.0 olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulduğu görülür. Web 1.0 teknolojisi daha çok internetin ortaya çıktığı ilk dönemleri nitelendiren bir adlandırma

olup bazı kişilerin, kurumların, iş yerlerinin adreslerine ulaşılabilir yellowpages.com gibi siteleri, Apple ürünlerinin alınabileceği kurumsal web sitelerini, gidilecek yerlerdeki otel, restoran bilgilerine erişilebilecek fodors.com tarzı siteleri kapsamaktadır. Yeni medya dönemine dahil olmasına rağmen web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece tüketici (consumer) konumundadır. Web 2.0 kavramı ise ilk kez, 2004 yılında gerçekleştirilen “The Web 2.0” konferansının bir parçası olarak İrlandalı bir iletişimci olan Tim O’Reilly tarafından 2005 yılında kullanılmıştır. Jurgenson ve George Ritzer’in vurguladıkları gibi, örtüşen yanları bulunduğu için dolayı web 1.0 ve web 2.0 teknolojilerini birbirlerinden kesin çizgilerle ayırtırmaya çalışmak yanlış olmakla birlikte 2000’lerden sonra ortaya çıkan web 2.0’nin elbette kendine özgü içerimleri göze çarpmaktadır. Bu bakımdan örneğin web 1.0’in aksine web 2.0 teknolojisinde kullanıcılar tüketici (consumer) olmanın yanında içeriğe doğrudan müdahalede bulunup üretici (producer) konumunda da olabildikleri için, İngilizce’de bu iki kelimedenden hareketle “hem üreten hem tüketen” anlamına gelebilecek “prosumer” kavramı türetilmiştir (2012, s. 628-630).

Bazı yazarlar, yeni medyanın günden güne ilerleme kaydederek bütün sahaları dijital bir kuşatma altına almasına büyük bir alkış tutarken, bazıları avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da bulunduğunun gözden kaçırılmaması gerektiğini öne sürerler. Danah Boyd, Cathy Davidson, Henry Jenkins, Clay Shirky gibi önde gelen akademisyenlere göre dijital medya farklı becerilere ve muazzam bilgi alanlarına kucak açmakta ve bu medya sayesinde insanoğlu ilk kez kendisini bilgilendirme, hayata ve kendisine dair doğru kararlar alma, siyasi, ekonomik, kültürel bağları devasa bir ağla ören bilgelikten yararlanma imkânı elde etmiştir. Diğer taraftan ise Nicholas Carr, dijital medyanın hızının ve gözüpekliğinin Gutenberg çağının olanaklı kıldığı okumayı ve düşünme biçimini ortadan kaldırdığını iddia etmektedir (Gardner & Davis, 2014, s. 45). Turkle, *Alone Together* (2011) adlı önemli eserinde dijital medyanın insanları “birlikte ama yalnız” yaptığına, insanların bir arada gözüke de aslında akıllı telefonlarıyla başbaşa ve yalnız bir hayat sürdürdüklerine işaret etmektedir. Douglas Kellner ise, yeni medyanın ortaya çıkardığı dijitalleşmenin kültürde derinlemesine bir değişime yol açtığına dikkat çekerek, kitle iletişim araçlarının bu denli hayatımızda etkin olmasının kültürün, zihinlerin ve gündelik hayatın sömürgeleşmesine yol açacağını vurgular. Daha çok gösteriş niteliğine bürünen söz konusu dijital araçlar ona göre kültürü, toplumu ve hayatı basitleştirmekte, dilsizleştirmekte ve bayağılaştırmaktadır (2010, s. 44, 46). Yeni

medya bağlamında çoğunlukla olumlu bir özellik olarak sunulan kullanıcıların içeriğe doğrudan müdahale edebilme meselesine tersten bakıldığında Kellner'in söz ettiği bayağılaşma gözükülebilmektedir. Örneğin The Simpsons adlı animasyon dizisindeki karakterlerden Bart, babasına sorduğu bir soruya aldığı cevabın Wikipedia'daki bilgilerle örtüşmediğinden hareketle: “Ama baba! Wikipedia’da bunun tam tersi yazıyor” dediğinde babası Homer, oğlunun itirazını şöyle yatıştırır: “Wikipedia’yı merak etme evlat! Eve gittiğimizde değiştiririz” (Şişman, 2016, s. 15).

Kendisine yönelik buna benzer pek çok olumsuz eleştiri almasına rağmen, teknolojik ilerleyişini ve insanların iletişim imkânlarını olabildiğince genişletme iddiasını sürdürmekte olan yeni medya, akıllı telefonların görece ucuzlayarak yaygınlık kazanması ve her yaştan insanın kullanmasıyla birlikte artık vazgeçilmez anlık iletişim mecraları haline gelen sosyal medya siteleri ve uygulamalarıyla yepyeni bir dünya tasavvuru ortaya çıkarmış, bireylerin ve toplumların hayatlarına doğrudan ya da dolaylı olarak dokunur hale gelmiştir.

3.2.2. Sosyal Medya Nedir?

Modern öncesi dönemde insanlar yalnızca kendi kasabalarındaki ya da şehirlerindeki kişilerle irtibat kurarlardı. Uzak yerleşim yerlerindeki tanışlarıyla iletişim kurabilmek, onlar için bir ütopya gibiydi. Telefonun icadıyla birlikte uzaktaki kişilerle irtibat kurma imkânı elde edilse de, 20. yüzyılın sonuna kadar aynı ortamı paylaşma zorunluluğu bulunmaksızın yüz yüze görüşebilmek hayalden öteye geçememekteydi. Özellikle sosyal medyayla birlikte bugün herkes yan yana bulunma zorunluluğu olmadan uzaktaki arkadaşlarıyla yazışabilmekte, fotoğraf paylaşabilmekte ve görüntülü görüşebilmektedir. Akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya özellikle genç kuşağın hayatının neredeyse tamamını kuşatmış durumdadır. O halde genç bireyler başta olmak üzere hemen herkesi kuşatması altına alan sosyal medyanın ne olduğunu kısaca soruşturarak başlamalıyız.

Web 2.0 tabanlı internet dünyasının en önemli kısmını oluşturan sosyal medyayı, “geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çizdiği çerçevenin dışında paylaşımında bulunma, ortaklıklar kurma ve kolektif eylemde bulunma yeteneklerimizi artıran araçlar” (Shirky, 2008, s. 20-21) ya da “kişiler arasındaki etkileşimi artıran ve anlık paylaşım yapmaya olanak veren yeni teknolojinin ortaya çıkardığı birtakım araçlar” (Safko & Brake, 2009, s. 5) şeklinde tanımlayabiliriz. Daha kapsamlı bir tanımla ise Boyd ve N. B. Ellison yapmaktadırlar: “Sosyal medya, sınırları belirlenmiş bir sistem

içerisinde bireylerin kamusal ya da yarı-kamusal bir profil oluşturdukları, irtibat kurmak ve paylaşımlarından haberdar etmek istedikleri kişilerin listelerini düzenleyebildikleri ve diğer kullanıcıların da kişilerini ve paylaşımlarını görebildikleri web-temelli servislere” (2008, s. 211) denir. O halde sosyal medyayı insanların karşılıklı olarak etkileşime geçebilecekleri, yazışabilecekleri, görüntülü görüşmeler yapabilecekleri bir ağ ortamını sunan web sitesi olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisine dahil olan pek çok unsuru bünyesinde barındıran şemsiye bir kavramdır. Blog siteleri; Wikipedia gibi wiki siteleri; Facebook, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağlar; Tumblr ve Twitter gibi mikrobloglar; Scribd gibi dosya paylaşım siteleri; Flickr, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri sosyal medya denilince akla gelen ilk ağlardır. Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran daha anlık, daha hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından da üretilebildiği, gönüllü paylaşımı esas alan, amatör, etkileşime ve diyaloga açık, mobil, öngörülemeyen, viral, tepkisel, gündelik, ortak hareket edilebilen, her türlü kişilik tipinin görünüp yer alabildiği melez, alternatif, özgürlükçü ve kimliği ifşa edici niteliklere sahiptir (Bilgili & Şener, 2013, s. 6). A. Mayfield’e göre ise sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık gibi temel özellikleri bulunmaktadır. Yani hemen herkes bu mecralara katılabilmekte, açıkça belirtilen içerikleri kullanabilmekte, çift taraflı etkileşime geçebilmekte, online topluluklar oluşturabilmekte ve diğer web kaynaklarına geçiş yapabilmektedir (2008, s. 5).

Sosyal paylaşım ağlarının ilk örneği 1997 yılında Amerikalı girişimci Andrew Weinreich tarafından kurulan SixDegrees’tir. SixDegrees’i önceki platformlardan ayıran ve ilk sosyal ağ olma unvanını elde etmesini sağlayan özelliği, kullanıcı profilleri, arkadaş listeleri ve okul/fakülte ilişkisi gibi birden çok bileşeni ilk kez tek bir serviste bir araya getirebilmesidir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan ve çalışmamızın da saha kısmını oluşturan Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal paylaşım ağlarının asıl atası ise, 2002’de Malezya merkezli kurulmuş olan ve ilk kez kullanıcıların, başkalarının profil ve güncellemelerini takip edebilmelerine imkan tanıyan ve yakın tarihlere kadar hizmet vermeye devam eden Friendster’dir. Friendster özü itibarıyla sosyal bir oyun sitesi olmakla birlikte kullanıcıların flört gibi farklı amaçlarla da iletişime geçebildikleri, mesaj, video ve fotoğraflar paylaşabildikleri, yorumlar yapabildikleri bir mecra olarak göze çarpmaktaydı. 2003 yılında faaliyete geçen MySpace adlı siteyi müteakiben 2004 yılında kurulduktan sonra aşama aşama tüm dünyada en fazla kullanıcıya sahip olmayı başaran Facebook, sosyal medyanın en

bilinen yüzü haline gelmiştir. Facebook bilindiği üzere Harvard’da lisans okuyan Mark Zuckerberg’in bazı öğrenciler hakkında bilgi toplama merakıyla küçük bir web ağı oluşturması ve bu ağın çok tutulması sonucunda MIT, Boston gibi Ivy League (Sarmaşık Birliği) içerisinde yer alan üniversitelerde de kullanıma açılmasıyla gün yüzüne çıkmış bir sosyal ağıdır.⁶⁷ Her yaştan insanın herhangi bir konuyla ilgili olarak mesaj, fotoğraf ya da video paylaşımı yapabilmesine, başka kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilmesine ve anlık yorumlarda bulunabilmesine imkân tanıyan Facebook, Twitter ve Instagram’ın özellikle gençler arasında popülaritesini artırmasından etkilenen de halen önemli sosyal medya platformlarından biri olarak etkinliğini korumaktadır.

Facebook gibi ABD merkezli olarak 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams adlı girişimciler tarafından kurulan Twitter, günümüzde dünyanın en fazla tercih ettiği sosyal ağlardan biri olup iletişimden diplomasiye, sokak hareketlerinden dijital aktivizme kadar modern/postmodern dünyanın en hareketli ve akışkan mecrasıdır. Twitter kelime olarak hem kuş sesleri hem de yararsız bilgilerden oluşan kısa patlama gibi anlamlara gelir. Kurulduğu ilk birkaç yıl boyunca küçük küçük tanıtımları yapılan Twitter, asıl şöhretine 2009 yılının Nisan ayında ABD’li ünlü talkshow’cu Oprah Winfrey yoluyla kavuşmuş ve en azından Amerika’da herkes tarafından bilinir hale gelmiştir. Haziran 2009’daki İran protestoları⁶⁸ ve 2010 yılında başlayan Arap Baharındaki sokak eylemleri ise Twitter’in küresel çapta adının duyulmasını sağlamıştır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde pek çok araştırmacı tarafından Twitter “gündelik gevezelik” yapılan bir ağ şeklinde görüldüğü için nicel ya da nitel çalışmalara konu edilmemiştir. Hakikaten de bakıldığında Twitter’in ilk üç yılını

⁶⁷ Zuckerberg’in Harvard’da öğrenci iken Facemash adlı siteyle başladığı ve sonrasında thefacebook.com alan adıyla Facebook’u kurduğu hemen herkesçe kabul edilse de böyle bir sosyal paylaşım ağı fikrinin kendisine ait olup olmadığı meselesi tartışılmıştır. Nitekim Cameron ve Tyler Winklevoss adlı ikiz kardeşler 2006 yılında Facebook fikrinin kendilerine ait olduğu gerekçesiyle Zuckerberg’e dava açmışlar ve iki taraf 65 milyon dolar tazminat karşılığında karşılıklı olarak anlaşmıştır. Facebook’un kurulma serüvenini ve Zuckerberg’in hayatını anlatan *The Social Network* adlı 2010 yapımı film ise, her ne kadar üç dalda Oscar ödülüne layık görülse de bizzat Zuckerberg tarafından hem kendisi hem de Facebook’un kuruluşuyla ilgili bilgi yanlışları içerdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir.

⁶⁸ 12 Haziran 2009’da yapılan İran Cumhurbaşkanlığı seçiminde Mahmud Ahmedinejad ikinci kez cumhurbaşkanı olarak seçilmiş; fakat seçim sonuçlarında hile yapıldığını düşünen karşıt gruptan binlerce kişi Tahran’da 13 ve 14 Haziran’da büyük çaplı gösteriler yapmışlardır. B. Ayan’ın belirttiğine göre bu protestolar devam ederken Twitter, sitenin planlanmış bir bakımını yapmak için kısa süreli faaliyet yapamayacağını duyuruyor. Fakat ABD Dışişleri Bakanlığı, Twitter’a bir e-posta göndererek protestolar süresince siteyi kapatmamasını istiyor. Twitter da bunun üzerine blogundan bir duyuru yayınlarak, “İran’daki insanların bilgi paylaşımına önem verdikleri için” bakım çalışmasının ileri bir tarihe ertelendiğini belirterek ilk kez doğrulanmış hesap özelliği getiriyor (Ayan, 2016, s. 342). Sosyal medyanın 2009’daki İran seçimlerindeki büyük çaplı etkisiyle ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. (Mottahedeh, 2015).

kapsayan bir analize göre “mandalina yiyorum” ya da “uçağı bekliyorum” tarzı anlık gündelik tweet’lerin çok daha yoğun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Facebook’ta daha çok kullanıcının tanıdığı kişiler aracılığıyla oluşan “arkadaş listesinin” yerine Twitter’da “takipçi listesi”nin bulunması dolayısıyla Twitter’ın gerektiği ölçüde “karşılıklı paylaşımı” sağlayıp sağlamadığı eleştirilerek, onun olsa olsa bir haber medyası olabileceği düşünülmüştür. Fakat Twitter’ın logosunu yenilemesini takiben 2009’daki etiket satırını “ne yapıyorsun”dan “neler olup bitiyor”a dönüştürmesi, onu sıradan bir haber medyası olma görünümünden hayli uzaklaştırarak, laf ebeliğinin yanı sıra çok önemli toplumsal ayaklanmaların hareket kabiliyetlerini artırıcı bir pozisyona götürmüştür. Bunun sonucu olarak da araştırmacılar Twitter’dan veri setleri şeklinde koleksiyonlar oluşturmaya başlamış ve hatta atılan tweet’ler, yakın zamanlarda Amerikan Kongre Kütüphanesi tarafından isteyenlerin erişebileceği şekilde arşivlenmiştir (Weller & Bruns vd., 2016, s. 14, 23).

Son üç-dört yıldır popülerliğini hem dünya çapında hem de ülkemizde ciddi oranda artıran bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram ise 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 5 Ekim 2010’da ilk mesajını yayınlayan ve yaklaşık 3 ay içerisinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, 2011 yılında bazı önemli markalar tarafından kullanılmaya başlanmış ve belirli bir güce eriştiği 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram bugün getirmiş olduğu yeni özelliklerle yalnızca fotoğraf ve video paylaşımının ötesine geçmiş, insanların 24 saat boyunca profillerinde kalan ve sonra otomatik olarak silinen hikayeler (story) ekledikleri, canlı yayınlar yaptıkları, ürün aldıkları, ürünlerini pazarladıkları ve hatta fenomen olma yolunda çeşitli ilginç paylaşımlar yaptıkları önemli bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya günümüzde insanların çok önemli bir kısmının vazgeçilmez uğrak alanlarından biri olmuştur. We Are Social ve Hootsuite adlı şirketlerin birlikte yayınladıkları 2018 yılı Ocak ayına ait “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”ne baktığımızda dünya nüfusunun yarısından daha fazlasının (4.02 milyar) internet kullandığını, 3.19 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu, bunlardan 2.95 milyarının ise akıllı telefonları aracılığıyla sosyal medyayı kullandıklarını görmekteyiz. Son dönemlerde kullanıcı sayısında düşüş yaşadığı iddia edilse de 2.1 milyar gibi çok yüksek bir rakamla zirvede yer alan Facebook’u YouTube (1.5 milyar)

ve WhatsApp (1.3 milyar) takip ederken, Instagram'ın 800 milyon, Twitter'ın ise 330 milyon kullanıcısının bulunduğu görülmektedir. Türkiye özelinde baktığımızda ise 54 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu, bunun yanı sıra 51 milyon kişinin Facebook, 33 milyon kişinin (nüfusuna oranla dünyada en fazla kullanılan 2. ülke) ise Instagram kullandığı görülmektedir.⁶⁹ Diğer taraftan pek çok ülkeyle paralellik arzedecek şekilde ülkemizde de insanların son yıllarda televizyon izlerken harcadığı vakitten daha fazlasını (2 saat 48 dk.) sosyal medya kullanırken geçirmesi ve yine bazı basılı dergi ve gazetelerin yalnızca online ortamda yayın yapmaya başlamaları, geleneksel medya döneminden yeni medya dönemine geçtiğimizi ve yaşadığımız çağın artık sosyal medya çağı olduğunu imlemektedir.

3.2.3. Sosyal Medya Çağında Hashtag'in Yükselen Gücü

Sosyal medya günümüz dünyasının en etkili, en hareketli mecralarından biridir. Politikacılardan resmi kurumlara, sivil toplum kuruluşlarından dini kurumlara, sanatçılardan futbol takımlarına, küçük-büyük ölçekli işletmelerden öğrencilere sosyal medya, toplumun hemen her kesiminin ya bizzat içinde bulunduğu ya da bir şekilde kısıyından köşesinden geçtiği yepyeni bir dünya konumuna ulaşmıştır. Devlet yöneticilerinin yeni karar aldıkları; hemen her kuruluşun yaptığı/yapacağı faaliyetler hakkında bilgi verdiği; anlık haber akışının sürekli olarak takip edilebildiği; dini kurumların, din adamlarının, dini cemaat ve grupların kendi dini anlayışlarını kitlelere ulaştırabildikleri ve hatta taraftar toplayabildikleri sosyal medya platformları hemen her yaşta insana hitap etmektedir. Yakın zamanlara kadar çok da farkında olunmayan sosyal medyanın kitlesel etkisi özellikle son üç-beş yıldır ülkemiz özelinde de ciddi anlamda hissedilmeye başlanmış ve gündelik hayatta tanışma ihtimali olmayan insanlar hayvan haklarından bedelli askerliğe, öğretmenlik atamalarından bazı şiddet hadiselerini gündeme taşımaya kadar pek çok toplumsal konuda sosyal medyanın toplumsal baskı gücünden faydalanır hale gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla insanların buna benzer taleplerde bulunmaları, her şeyden önce ikinci bölümde temellendirmeye çalıştığımız gündelik hayat ve online dünyanın birlikteliği hususunu, yani her iki uzamın aslında birbirini beslediğini açık bir biçimde ispatlamaktadır.

⁶⁹ Ayrıntılı analizler ve istatistiksel tablolar için bkz. <https://digitalreport.wearesocial.com> (Erişim Tarihi: 31.08.2018).

Facebook ve Instagram’da da kullanılmakla birlikte özellikle Twitter’da insanların belli bir konu etrafında görüşlerini paylaşabilmeleri *hashtag* adı verilen bir sembolle (#) mümkün olabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların devasa niteliği göz önünde bulundurulduğunda, bunun ne kadar önemli bir kolaylık sağladığı anlaşılabilir. Söz konusu hashtag’ler sayesinde belli bir konuya olan farkındalık artırılarak o konunun ülke ya da dünya sıralamasında zirveye çıkması sağlanabilmektedir. Her gün, her dakika ve hatta her saniye yapılan paylaşım sayılarına göre bu sıralamalar değişiklik gösterir. Dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlar, belirli konular etrafında daha önce anlaştıkları bir saatte hashtag’ler aracılığıyla eşzamanlı paylaşımlarda bulunabilmektedir. Hashtag’in etkin kullanımına dair örnekler vermek gerekirse, Ocak 2015’te Paris’te Charlie Hebdo dergisine ve aynı yılın Kasım ayında Paris’in çeşitli yerlerine yapılan saldırılardan sonra dünyanın hemen her yerinden insanlar başta #prayforparis olmak üzere pek çok hashtag adı altında saldırıları kınamışlardır. Benzer şekilde Ekim 2015 ve Şubat 2016 tarihlerinde Ankara’da yapılan terör saldırılarından sonra da çoğunluğu Türkiye’den olmakla birlikte dünya genelinde pek çok kişi #Ankara, #KahrolsunTerör, #KorkmuyoruzKararlıyız adı altında üzüntülerini, taziyelerini ve kızgınlıklarını belirtmişler, yaptıkları paylaşımlarla konuyu dünya genelinde tt (trend topic) haline getirmişlerdir.⁷⁰ Yine Mayıs 2018’de ABD’nin İsrail Büyükelçiliğini Tel Aviv’den Kudüs’e taşıması olayında dünyanın dört bir tarafından çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu milyonlarca kişi #Filistin, #Kudüs, #freePalestine gibi çeşitli hashtag’lerle karara tepkilerini dile getirmişlerdir.

Sosyal medya çağında insanların hashtag’ler aracılığıyla belli konular etrafında öbeklenişi, dünyanın bugüne kadar tecrübe etmediği “sosyal medya devrimleri” ya da

⁷⁰ Bu tür olağanüstü hadiselerde sosyal paylaşım siteleri yeni uygulamaları anlık olarak hayata geçirmekte ve hatta bundan dolayı olumlu ya da olumsuz yönde eleştiriler almaktadır. Bir örnek vermek gerekirse Kasım 2015’teki Paris saldırısından sonra profil resimlerini Fransız bayrağı arka fonuyla paylaşmaya olanak tanıyan Facebook, bundan sadece üç gün önce gerçekleşen ve Fransa’ya kıyasla çok daha fazla kişinin öldüğü Lübnan saldırıları için bu uygulamayı devreye koymadığı için yoğun eleştiri almıştır. Bununla da yetinmeyen Facebook, bahsi geçen Paris saldırısını takiben, saldırının gerçekleştiği bölge halkı için “güvendeyim” butonunu ilk kez uygulamaya koymuş ve kişilerin bu buton sayesinde yakınlarına iyi olduğunu haber vermesine olanak tanımıştır. Sonrasında dünyanın başka yerlerinde gerçekleşen olayları takiben bu uygulamayı devreye sokmamakla eleştirilen Facebook, ülkemizde meydana gelen Ankara saldırılarından sonra da aynı uygulamayı erişime açmış ve olay mahallinde yaşayan kişilerin “güvendeyim” ve “bölgede değilim” butonları aracılığıyla yakınlarını haberdar etmesini sağlamıştır. Bununla birlikte gözlemlerimize göre söz konusu uygulamaya sosyal medya üzerinden olumlu ve olumsuz eleştiriler yöneltilmiştir. Bir grup kullanıcı, uygulamanın iyi niyetli olduğunu söyleyerek butonu kullanmanın kolaylık sağlayacağı görüşünü bildirirken, diğer pek çok kişi Facebook’un bu uygulamasının iyi niyet taşımadığı, kişilerin “güvendeyim” butonunu kullanmasının kendisini ve/veya ülkesini aciz gösterme tehlikesinin bulunduğu görüşünü paylaşmışlardır.

“Twitter devrimleri” şeklinde tanımlanabilecek yeni sosyal, ekonomik ve siyasal sonuçlara sebebiyet veren toplumsal hareketleri⁷¹ ve ayaklanmaları da beraberinde getirmiştir. Aralık 2010’da Tunus’ta, ilerleyen günlerde domino taşı gibi diğer Ortadoğu ülkelerine de sıçrayan Arap Baharı’nın ortaya çıkışında sosyal medyanın yadsınamaz bir etkisi olmuştur. Yaşanan hadiselerin kendi seyrinde cereyan etmediğini belirten Tarık Ramazan, olayların gerçekleştiği ülkelerdeki pek çok aktivist gencin, olayların üç-dört yıl öncesinden itibaren Facebook ve özellikle de Twitter gibi sosyal medya ağları konusunda ciddi eğitime tabi tutulduklarını belirtir. Aynı şekilde olaylar cereyan ederken de, örneğin Mısır’da hükümet internet erişimini kısıtlayıp göstericilerin sosyal ağlar aracılığıyla iletişime geçmesini engellemek istediğinde, Google’ın doğrudan müdahalesiyle bu gençlerin interneti kullanmaya devam ettiklerine işaret eder (2013, s. 21-24). Ortadoğu’da cereyan eden olaylarda sosyal medyayı etkin şekilde kullanan aktivistler, “Facebook’u protestoları planlamak, Twitter’ı koordine etmek, YouTube’u da dünyaya duyurmak için” (Howard, 2011) kullandıklarını belirtmişlerdir. Yine ülkemizde Mayıs 2013 tarihinde Taksim Gezi Parkında başlayıp pek çok şehre yayılarak oldukça uzun süre etkisi devam eden “Gezi Parkı Olayları”nda da sosyal medyanın, özellikle de Twitter’ın etki boyutunun farkına varılmıştır. Hükümet belli aralıklarla ilgili sitelere erişimi engellemeye çalışsa da farklı yollardan internete ve sosyal ağlara dâhil olan bireylerin #direngeziparki, #occupygezi ve #geziparki hashtag’leriyle sosyal medyadaki ilerleyişi durdurulamamıştır. Burada karşımıza şu soru çıkmaktadır: Sosyal medya gerek Arap Baharında gerekse Gezi Parkı Protestolarında doğrudan ayaklanmaları yönlendiren bir unsur mudur yoksa zaten gerçekleşmesi beklenen hadiselerin kıvılcımını mı ateşlemiştir?

Önceki iki bölümde de görüşlerine atıfta bulunduğumuz önemli isimlerden olan Castells’e göre, sosyal ağlar sayesinde tarih boyunca muktedirliklerini kendileri tarafından tekelleştirilmiş iletişim kanalları üzerinden gösteren hükümetlerden bağımsız bir özerk alan oluşmuş, insanların burada ağlar öreerek bir araya gelmesiyle toplumsal ayaklanmalar meydana gelmiştir. Dijital ağlar ona göre ayrıca lidersiz bir hareketin ayakta kalmasını, koordine olmasını ve büyümesini sağlayarak bu tür olaylarda başat rol üstlenmiştir (2013b, s. 17, 198). Bunun aksi yönünde görüş beyan eden Evgeny Morozov gibi isimler ise dijital ağlara yalnızca araç gözüyle bakılması gerektiğini ve

⁷¹ Giddens toplumsal hareketi “Bir toplumsal değişim sürecini gerçekleştirmeye ya da engellemeye çalışan çok sayıda insanın bir araya gelmesi” (2012, s. 1076) şeklinde tanımlamaktadır.

toplumsal değişimin ancak siyasal kurumlar ve reform hareketleriyle birlikte yürüyen uzun vadeli çabalarla mümkün olabileceğini savunmaktadır (2017, s. 23-27). Facebook'un kurucusu Zuckerberg de sosyal medyanın Arap Baharındaki rolünü abartılı bularak şunları söyler: "Bana göre herhangi bir teknoloji şirketinin protesto hareketlerinde çok fazla etkili olduğunu söylemesi kibirli bir davranış olur. Facebook bu olayların gerçekleşmesi için ne gerekli ne de yeterliydi. Fakat elbette ki insanların daha etkili şekilde bir araya gelmeleri ve bu olayların bir kısmını organize etmeleri konusunda Facebook önemli bir rol oynamıştır (Bradshaw, 2011).

Diğer taraftan kolay kolay hatırlamak istemeyeceğimiz bir tarih olan 15 Temmuz'da (2016) darbe kalkışmasının başladığı saatlerden gecenin ilerleyen saatlerine kadar insanlar, darbecilerin devletin resmi yayın organı olan TRT de dahil olmak üzere pek çok önde gelen yayın kuruluşunu ele geçirmeleri sonucu bütün gelişmeleri an be an sosyal medyadan takip etmiştir. Nitekim 16 Temmuz'un ilk dakikalarında, saat 00.24'te, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan o an itibariyle bulunduğu Marmaris'teki otelden FaceTime aracılığıyla gazeteci Hande Fırat'a bağlanarak halkı şehirlerin meydanlarına, havaalanlarına çağırması ve Türk halkı da onun bu çağrısına uymuştur. Yaşadığımız bu hadiseler dahi sosyal medyanın ne denli etkili bir mecra olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı ile ilgili yukarıda verdiğimiz oranlar göz önüne alındığında, ülkemiz insanının sosyal medyayı kullanma amaçlarına dair bir merak uyanacaktır. Bu merakı gidermek için öncelikle örneklem birimimize dahil olan 44 görüşmeci özelinde "sosyal medyada niçin yer almaktayız?" şeklindeki kıymetli bir sorunun peşine düşmek gerekecektir.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.3.1. Niçin Sosyal Medyadayız?

Sosyal medyada yer almak öncelikli olarak herhangi bir paylaşım sitesinde bir hesap açmakla başlar. Hesap açmak için gerekli olan bilgiler (genel olarak ad-soyad, telefon numarası ya da e-posta hesabı ve şifre) ve isteniyorsa profil fotoğrafı eklendikten sonra ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanıcı için bir profil oluşturur. Kişisel bilgilerinden ağında bulunan diğer arkadaşlarına, yaptığı paylaşımlarından beğenilerine varıncaya kadar pek çok şeyi kullanıcı profilinden görmek mümkündür. Sosyal medya ağlarının kullanıcılarına sunmuş olduğu bu profil sayfaları, aslında onlara verilmiş dijital bir kimlik mesabesindedir. Bizim çalışmamızda olduğu gibi, kişilerin sosyal medyadaki var oluşları ve paylaşımları hakkında çeşitli disiplinlerde yapılacak siber-etnografik çalışmalar da genellikle bu kişisel sayfalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bunun en önemli sebebi, çeşitli yaştan, meslekten ve eğitim seviyesinden insanların sosyal medyada yer edinmek istemeleridir. Elbette kasıtlı bir tercih olarak sosyal medyaya dahil olmayan insanlar da epey bir yekun oluşturmaktadır. Fakat şurası bir gerçektir ki, 7-8 yaşındaki çocuklardan üniversite çağındaki gençlere ve 30'lu yaşların sonuna dek bireylerin önemli bir kısmının sosyal medyayı tercih ettikleri ve yoğun şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Görüşmecilerimizden İbrahim (23, yüksek lisans ö.) staj için gittiği bir derste 5. sınıf öğrencileriyle aralarında geçen diyalogu şu şekilde aktarmaktadır:

Geçtiğimiz dönem ortaokula staja gitmiştim. 5. sınıf öğrencilerle fotoğraf çekindikten sonra “hocam Instagram hesabınız ne?” dediler. Ben de yok deyince öyle bir şaşkırdılar ki yüz ifadelerini görmeliydiniz (gülüyor). Nasıl olmaz bakıştıydı yani o. Gerçekten çok hayret ettim.

Görüldüğü üzere bir sosyal medya platformunda öğretmenlerinin hesabının bulunmamasını öğrenciler acayip bir tepkiyle karşılamışlar ve ne diyeceklerini dahi bilememişlerdir. Çünkü onların zihin dünyasında bugün sosyal medya diye eğlenceli ve kullanışlı bir şey varsa herkesin orada bulunması gerekir. Hesap açmak da yetmez, çekilen bir fotoğrafın anında paylaşılması da onlara göre beklenen bir davranıştır ki yukarıdaki örnek bize bunu göstermektedir. Peki, sosyal medyaya ilk kez nasıl dahil olunmaktadır? Bizim çalışmamızda “arkadaşların/çevrenin etkisi”, “merak duygusu” ve “bilgi paylaşımından hoşlanma” gibi etmenler ön sıralarda yer almaktadır. Zehra çevresinin etkisiyle ve bilgi paylaşımı hoşuna gittiği için, Aslı ise aslında arkadaşıyla ortak bir dil tutturma gayretiyle sosyal medyaya dahil olduğunu söylemektedir:

Başlangıçta daha çok çevrenin etkisi. Face macerasından sonra Twitter çıktığında da arkadaşlarım oranın daha etkileşimli olduğunu söylediler. Bir arkadaşımın telefonundan baktım. Dedim ki ilginçmiş, iyi bir bilgi akışı var. Kendi ilgi alanlarıma göre bir şeyleri takip edebilirim. Öylelikle girdim bu mecralara. (Zehra, 29, İlahiyat f. lisans m.)

Yurtta kalırken benim oda arkadaşım sürekli Twitter kullanıyordu. Onun terimlerini kullanıyordu ne diyon sen diyordum (gülüyor). Bir noktada anlaşmamız lazım. Ya o bırakacak ya da ben onun dünyasına girecem, bilinçli bir giriş olmadı yani açıkçası. Böylelikle açtım hesabı. (Aslı, 24 lisans m.)

Merak duygusuyla sosyal medyaya dahil olanları takiben bazı görüşmeciler “bilgi paylaşımı”na vurgu yapmışlardır:

Öğrendiğimi okuduğumu paylaşmak hoşuma gidiyor. Gerçek şahısların orada olması, ne paylaştıklarını görebilmek. Bir bilgi paylaşımı, bilgi aktarımı olarak görüyorum orayı. Günlük hayatta yakın olmadığımız insanlara orada yakın olma, fikirlerini öğrenebilme hoşuma gittiği için oradayım. (Burhan, 23, lisans m.)

Çünkü öğrendiğim bilgileri insanlarla paylaşmak, güncel konularda yorum yapmak ve tag'lere katılmak bir gereklilikmiş gibi geliyor. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Burhan'ın ifadelerinde yer alan “gerçek şahısların orada olması” ifadesi, bizim aslında ilk iki bölümde teorik olarak tartıştığımız, bu bölümde ise sahada karşılığını arayacağımız husus olan sosyal medyanın online ve offline dünyaların bir nevi karışımı olduğuna işaret etmektedir. Gündelik hayattan bildiği yazarların, entelektüellerin paylaşımlarını oradan takip etmenin ve yeri geldiğinde onlarla etkileşime geçmenin onu cezp ettiği anlaşılıyor. Feyza'nın ifadesi ise sosyal medyanın asli işlevinin öğrenilen bilgilerin başkalarıyla paylaşılması olduğunu ima etmektedir.

Sosyal medyaya dahil olma serüvenleriyle ilgili görüşmecilerin “*herkes orada olduğu için benim de girmem lazım diye düşündüm*” (Berrin, 21, lisans ö.), “*eski arkadaşlarımı arama ve bulma amacıyla kullanmaya başladım*” (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.), “*başlarda insan sıkıldığı zamanlarda kendisine bir uğraş arıyor*” (Burak, 23, lisans ö.) gibi ifadelerine de rastlamak mümkündür. Sinan'ın (25, iletişim f. lisans ö.) aşağıdaki ifadeleri ise yukarıda aktardığımız İbrahim'in öğrencilerinin yaşamış olduğu şoku açıklamaktadır. Zira artık pek çok insanın algı dünyasında sosyal medyada yer almayan kişiler gerçek hayatta da yok mesabesinde. Sosyal medyada aktif şekilde paylaşım yapan bir insanın belli bir süre paylaşımlarını kesmesi ise takipçilerin, o kişinin başına mutlaka bir şeyin geldiğini düşünmeye başlamalarına sebebiyet verecektir:

Bana göre artık günümüzde eğer ki sosyal medyada varsan, varsın. Yoksan, yoksun. Mesela Twitter, Instagram falan şöyle 1 ay falan kullanmadığımız zaman hem takipçi sayınız azalacak hem de sizi seven arkadaşlarımız “ya kardeşim n'oldu hayırdır?” diyeceklerdir.

Sosyal medyayı kullanma süresi ve yoğunluğu elbette kişiden kişiye değişebilmekle birlikte hem araştırma dönemindeki gözlemlerimiz hem de görüşmecilerin ifadelerinden hareketle bir günde 30-40 dakika şeklinde oldukça dengeli kullanan kişiler olduğu gibi bağımlılık derecesinde sosyal medyadan ayrı kalamayanların olduğunu da söyleyebiliriz. Görüşmecilerin çoğunluğu 2-3 saat civarında⁷² sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtirken, ilginç olan nokta 4, 5, 6 ve 7 saat civarında kullandığını belirten görüşmeciler, 2 saatten daha az kullanan görüşmecilerin sayısına kıyasla daha fazladır. Bu da bize göstermektedir ki sosyal medya bilhassa üniversite çağındaki genç bireylerin kolay kolay vazgeçemeyecekleri, günlerinin önemli bir kısmını orada geçirdikleri bir meca haline gelmiştir. Görüşmecilerin yaş sınıflamalarını baz alarak bir sınıflamaya tabi tuttuğumuzda 19-23 yaş aralığındaki gençlerin, 24-40 ve 41-60 yaş aralığındaki görüşmecilere kıyasla çok daha fazla sosyal medyada vakit harcadıkları ve daha sıkça paylaşım yaptıkları anlaşılmaktadır. Dile getirilmesi gereken diğer bir nokta ise örneklemimize dahil olan kadınların sosyal medyada erkeklerden saat itibarıyla daha fazla vakit harcadıklarıdır ki, 21 kadın görüşmeciden yalnızca 2 tanesinin günde 2-3 saatten daha az bir süreliğine orada bulunduğunu belirtmesi manidardır. Sosyal medyada anonim bir hesap ismiyle paylaşım yapan bir görüşmeci sonraki başlıklarda da atıfta bulunacağımız bir hususa –bir yere ihtiyaç olduğu için değil de fotoğraf paylaşmak için gidilir hale gelmesi– işaret ederek sosyal medya kullanımının bir nevi bağımlılığa⁷³ dönüştüğünü şu şekilde ifade ediyor:

Asıl sosyal olmam gereken hayatımda yapmam gerekenleri yapamadığım için bütün sıkıntımı uyku saatimden bile fazla vakit geçirdiğim bir ortamda atmaya çalışıyorum ve günden güne daha fazla vaktimi alıyor. Bağımlılık yaptığımı da şöyle anlıyorum, mesela bir deniz kenarına gitsem sosyal medya kullanmazdım düşüncem artık etkisini yitiriyor. Çünkü sevdiğim bir yere gitsem de sosyal medya bağımlılığımın sonrasının keyfini çıkarmak yerine orayı sosyal medyada paylaşma isteği oluyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Sosyal medyada hangi sıklıkla paylaşım yapıldığıyla ilgili soruya görüşmeciler 2-3 güne bir, nadiren, çok sık gibi cevaplar vermenin yanı sıra gündelik hayattaki yoğunluklarına ya da halet-i ruhiyelerine göre kimi zaman yoğun, kimi zaman ise çok nadir paylaşım

⁷² Çalışmamızda ortaya çıkan bu sonuç, yukarıda da atıfta bulunduğumuz We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin yaptığı araştırmadan çıkan sonuçla (2 saat 48 dk.) paralellik arz etmektedir. Bkz. <https://digitalreport.wearesocial.com> (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

⁷³ Sosyal medya ve bağımlılık ilişkisi psikolojiden psikiyatriye, sosyolojiden iletişim bilimlerine pek çok disiplinde araştırma konusu haline getirilmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bazı çalışmalar için bkz. (Tiryaki, 2015; Tutgun Ünal, 2015; Kırık, 2013).

yaptıklarını da belirtmişlerdir. Bilhassa lisans ve lisansüstü öğrencilerinin kitap okuma yoğunluklarıyla yaptıkları paylaşım arasında doğru orantı olması dikkat çekicidir:

Duruma göre değişiyor aslında. Bazen sık yaparım Twitter'dan, bazen de uzun süredir yapmadığım olur. Yani gün içerisinde 3-4 kez attığım da vardır, bir hafta boyunca hiç atmadığım zamanlar da olur. O anki ruh halime göre değişiyor herhalde. (Zeynep, 24 lisans m.)

Sıklık biraz da kendi hayatımla ilintili. Mesela yoğun olduğum zamanlarda hiç paylaşım yapmıyorum. Kitap okurken hoşuma giden yerlerle ilgili paylaşım yaparım mutlaka. Ama sırf bir şeyi paylaşmış olmak için de paylaşmıyorum. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Aslında kitap okuma sıklığıma göre değişiyor diyebilirim. Yoğun okuduğum zamanlarda daha fazla paylaşım yapıyorum dikkatimi çeken yerlerden. Bir yer hoşuma gidiyor, kime söyleyim ben bunu, oradan yazıyorum. Ya da bir filmde can alıcı cümle varsa, orayı yazmam lazım diye düşünürüm. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Hakan'ın ifadelerinde yer alan “bir yer hoşuma gidiyor, kime söyleyim ben bunu, oradan yazıyorum” cümlesi ise bizleri, insanların yeni bir şey öğrendiğinde gündelik hayat düzleminde bir muhabata aktarmak yerine sosyal medyadan kendi takipçileriyle paylaştıkları sonucuna götürmektedir. Dolayısıyla önceki dönemlerde daha sıklıkla kurulan muhabbet ortamlarında meramı aktarma ihtiyacı artık büyük oranda sosyal medyadan giderilmektedir. Bu da aslında görüşmecinin zihninde gündelik hayat ve sosyal medya diye ikili bir ayırım bulunmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarıyla ilgili sorduğumuz soruya ise görüşmeciler birbirinden oldukça farklı ve ilginç cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplarda en fazla dillendirilen husus “gündemi takip etmek”⁷⁴ olmuştur. Beyza ve Feyza sosyal medyanın gündemden anında haberdar edebilme gücüne işaret etmektedir:

Ne olup bitiyor, dünyanın gündeminde, Türkiye'nin gündeminde ne var, ne konuşuluyor bunları öğrenmek için Twitter'ı kullanıyorum. Haberlerde yaşanan olayları ancak 2. gün izliyorsunuz. Ama olanı direkt görüyorsunuz orada. Bazen mesela kedi videosu olsun ya da komik başka şeyler olsun, biz sosyal medyada görüyoruz, beğeniyoruz. Ama TV haberlerinde o çok çok çok sonra veriliyor. (Beyza, 23, lisans ö.)

⁷⁴ Buradaki gündem yalnızca ülkede ya da dünyada yaşanan sosyo-kültürel ve siyasi olayları takip etmeye karşılık gelmemekte, aynı zamanda başka insanların ne yedip içtiklerine, nereye gittiklerine, neler yaptıklarına dair paylaşımlarını takip etmek anlamında da kullanılmaktadır. Sosyal medya ile yoğun iştigal eden özellikle genç kuşağın telefonlarını ellerinden hemen hiç düşürmemelerinin altında yatan bu merak güdüsü, “fomo” gibi tedavi gerektiren psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verebilmektedir. Açılımı “gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out)” şeklinde olan ve 2013 yılında “selfie” kelimesiyle birlikte Oxford sözlüğüne giren fomo, ağında bulunan herkesin paylaşımlarından “anında” haberdar olmayı isteyen ve bunu gerçekleştirmediği zamanlarda yoğun bir anksiyete yaşayan kişilerin karşılaşılabileceği psikolojik bir rahatsızlıktır.

Türkiye ve dünyadan haberdar olmak, güncel haberleri takip etmek, fikirlerimi özgürce paylaşmak için sosyal medyadayım. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Hakikaten de bakıldığında fazla değil daha beş-altı yıl öncesine kadar televizyonlardaki haber bültenleri önemini korumaktaydı ve hangi kanalın ana haber bülteninin hangi saatte olduğu insanların zihninde bir merak konusuydu, aynı şekilde bu haber bültenlerini sunan anchorman'ların kimler olduğu meselesi de önemliydi. Fakat son yıllarda akıllı telefon kullanımının toplumun hemen bütün katmanlarına yayılması ve sosyal medyaya dahil olma oranının artması sonucu özellikle genç kuşaklar için bu haber bültenlerinin pek bir önemi kalmamıştır. Günümüz genç kuşağının önemli bir bölümünün, haber kanallarında bültenlerin kaçta yayınlandığıyla ya da onları kimlerin sunduğuyla ilgili bir farkındalığı bulunmamaktadır. Çünkü zaten haber niteliği taşıyan olayın olduğu anda sosyal medya aracılığıyla gelişmeleri an be an takip etmekte, gerekirse olay yerindeki insanların telefonlarıyla yaptıkları amatör canlı yayınlarını izlemekte ve çeşitli hashtag'lerle konuya dair tepkilerini ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmakta ve tabiri caizse meseleyi kapatmaktadır. Saha araştırmamıza dahil olan görüşmecilerin hemen hepsinin çeşitli sorularda gündemden haberdar olmaya bir şekilde atıfta bulunmaları, geleneksel medyanın tek taraflı soğumuş haberleri yerine sosyal medyanın akışkan karakteri içerisinde durmadan deveren eden haber akışını takip etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Gündem haberlerine dair akışın en yoğun gerçekleştiği Twitter göz önüne alınacak olunursa sosyal medyanın akışkan yapısı çok daha iyi anlaşılacaktır.

Görüşmecilerin yine önemli bir kısmı sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorusuna “entelektüel kapasitelerini artırma” şeklinde tanımlanabilecek bir çerçeve içerisinde cevaplar vermişlerdir. Sinan sosyal medyanın ideolojik anlamda kendisinden farklı düşünen kişilerin görüşlerine de vâkıf olabilmek için çok kullanışlı bir araç olduğuna dikkat çekerken, Züleyha, Zümer suresindeki bir âyete atıfta bulunmakta, Emre ise istifade edeceğini düşündüğü kişi ve gruplarla ilgili listeler oluşturduğunu ve takiplerini buna göre yaptığını belirtmektedir. Üç görüşmecide de ortak nokta, sosyal medyayı kullanma amaçları bakımından kendilerini geliştirme hususuna vurgu yapmalarındır. Tabii ki burada örneklem birimizin çoğunlukla lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmasının bu sonucun çıkmasında önemli bir etken olduğuna dikkat çekmek gerekir:

Bir de şunu fark ettim, sosyal medyadan benim ideolojime uyan uymayan hemen hemen herkesi takip ediyorum. Niye? Bugün herkesin bir ideolojisi vardır. Bir dünya görüşü vardır, felsefesi vardır. Ama siz bugün sadece kendi ideolojinizden insanları takip ederseniz karşı tarafın ne düşündüğünü bilemezsiniz, yarın bir gün bir tartışma ortamında konuşurken karşıdaki kişi bir soru sorar, siz de bakar kalırsınız. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

İnsanların paylaşımlarından üzerime düşen payı almaya çalışıyorum. Orada farklı fikirleri görmeye çalışıyorum. Hani Rabbinin bir sözü var ya “her sözü dinle ama en güzeline uy” diye (39 Zümer 18). Orada farklı farklı görüş açıları var, onları almaya çalışıyorum. Kendimi geliştirme ve dönüştürme adına. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Twitter’da Türk düşünce hayatına yön veren akademisyenlerin paylaşımlarını, eserlerini, aynı şekilde derneklerin, STK’ların neler yaptıklarını faaliyetlerini takip edebiliyorum. ... Kimleri takip edeceğime dair listeler oluşturdum. Bu listelere bakıp günlük olarak kimi takip etmem gerektiğini anlıyorum ve oradan inceliyorum. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Sosyal medyada yer alma amaçlarıyla ilgili dikkat çekici önemli hususlardan birisi de, paylaşım ağlarındaki profillerin dijital bir arşiv, günlük ve hatta albüm olarak kullanılmasıdır:

Mesela dün yağmur yağdığında böyle bi şeyler geldi aklıma, onunla ilgili bi paylaşım yaptım. Yağmuru severim, gökkuşağı falan da çıkmıştı, içimden gelen cümleleri bi yere yazma kaydetme ihtiyacı oluştu. Belki bi nevi dijital günlük gibi yani. (Beyza, 23, lisans ö.)

Biz STK’larla çalışıyoruz, orada dersler veriyoruz. Herhangi bir derste mesela Arapça okuturken bir fikir ortaya çıkıyor veya bir cümle sarf ediliyor, bu cümle hoşumuza gidiyor ya da öğrencilerin dikkatini çekiyor, sonra ben o cümleyi Twitter’a yazıyorum. Bir arşiv olsun anlamında. ... Yine mesela yurt dışına sıkça gidiyoruz, oradayken ya da döndüğümde o ülkeyle ilgili bir şey paylaşmışım. Atıyorum 1 sene sonra yine o ülkeye gittiğimde o zaman bak şöyle düşünmüşüm şimdi böyle düşünüyorum gibi kıyaslama yapabiliyorum. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Twitter biraz günlük gibi. Yani mesela o gün yaşadığım şeyler, bu bi güzellik de olabilir. Mesela sokakta şahit olduğum bi olay vardır, beni etkilemiştir onu paylaşırım. Bazen espri içerikli şeyler, bazen dostluğa dair şeyler. ... Instagram’da da ilk başlarda söz falan da paylaşıyordum ama şimdi daha çok kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum. O da şey, o ana dair benim bi anım kalsın. Yani bi nevi fotoğraf galerisi gibi düşünün. Bazen mesela giderim en eski ilk paylaşımım neymiş diye. Bu zaman bunu mu atmışım derim, o fotoğrafı çekinirken hissettiğim duyguları hatırlarım. ... Ama oraya yazdığım zaman sanki anlamını yitiriyor gibi de geliyor. Herkes gördüğü için ve o şey sadece sende kalmadığı için anlamını yitiriyor gibi. Hani mesela çok güzel bi rüya görürsün, arkadaşına anlatırsın, sonra bi daha hiç görmezsin öyle bi rüyayı. Bu da öyle. Sanki orada paylaşınca anlamını yitiriyor. (Bahar, 24, lisans m.)

Günümüzde neredeyse bir uzvumuz gibi gittiğimiz her yere beraberimizde götürdüğümüz akıllı telefonlar, beş-on yıl öncesine kadar bir kalem ve defterle gerçekleştirilen günlük tutma eyleminin dijital ortamları haline gelmiş, kalem ve defter taşımak pek çok insan için zahmetli bir uğraş olarak görülmeye başlanmıştır. Yukarıda

görülebileceği üzere Beyza yağmur yağarken gönlüne gelen cümleleri sosyal medyadan paylaşma ihtiyacı hissetmekte, Fatih mesleği icabı orayı dijital bir arşiv olarak kullanmakta, Bahar ise Twitter’da dijital bir günlük tutma, Instagram’da da dijital bir albüm oluşturma amacıyla yer almaktadır. Günlüklerde olduğu gibi evlerin sandıklarında özenle saklanan, ancak kıymet verilen bir akraba ya da misafir geldiğinde bakmak için çıkarılan albümlerin yerini sosyal medya almaktadır. Fakat cümlelerinin devamında Bahar’ın görülen rüyayı başkalarıyla anlatma ile kıyas yaparak orada paylaştığı şeylerin anlamını yitirdiğini belirtmesi dikkate değer bir husustur. Onun bu ifadesi, kişiye özel bir ânın sosyal medyada paylaşılarak kamuya açılması durumunda, o ânın ya da paylaşımın tüketileceğine/anlamını yitireceğine dair bir ima barındırmaktadır. Burada karşımıza çıkan husus, sosyal medyanın salt bir iletişim ve etkileşim ortamı olmasından daha ziyade, kullanıcının kendisine ait dijital bir günlük, anı defteri, arşiv ve albüm oluşturduğu, yani bir nevi hafızasını inşa ettiği bir mecra konumuna erişmesidir ki, Facebook profillerinde yer alan “zaman tüneli” ve mesela “üç yıl önceki şu paylaşımını hatırlamak isteyeceğini düşündük” tarzındaki öneriler aslında tam da bunu ispatlamaktadır. Bireysel ve toplumsal hayatın dijitalleştiği çağımızda insan olmaya dair en mutena vasıflar da böylelikle birer birer dijitalleşmektedir.⁷⁵

Sosyal medyada var olmanın önemli gayelerinden bir diğeri ise dini konularda paylaşım yapmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede mesela Eyüp, kendi duygularını başkalarına aktarmanın ve sosyalleşmenin insanın fitratında olduğuna işaret ederek paylaşımlarının temel amacının insanlara şuur kazandırmak olduğunu belirtirken, Bahadır ilerleyen başlıklarda dindarların sosyal medyada yer alıp almaması gerektiği konusunda ayrıntılarına değineceğimiz bir mesele perspektifinden İslami anlamda sosyal medyadan faydalanmak amacıyla paylaşımlar yaptığını vurgulamaktadır:

Paylaşımlarımla belki arkadaşların zihnine bi şeyler yerleşirse, onunla bir şuur kazanma olabilir mi diye paylaşım yapıyorum. Bi de insan duygularını da oraya yansıtmak istiyor. Yani içimizdeki halet-i ruhiyeye aslında kendimize tebliğ ederken başkalarını da acaba bu konuda düşündürebilir miyiz, gaye bu biraz aslında. Biraz da sanırım insanda fitrattan gelen bi şeyle birileriyle iletişim kurma,

⁷⁵ X. Zhao ve arkadaşları (2013) 13 kişiyle yaptıkları derinlemesine görüşmelerden hareketle sosyal medyanın hayat tecrübelerini ve kimlik yansımalarını arşivlediği sonucuna varmaktadır (Zhao vd., 2013). Benzer şekilde Georganou (2015) da Facebook’un arkadaşlarla karşılıklı olarak oluşturulan dijital bir hafıza bankası olduğunu, kullanıcıların da kendilerine anlamlı gelen paylaşımlar yapmak suretiyle benlik-inşası sürecine doğrudan katıldığını belirtmektedir.

konuşma ihtiyacı hissediyoruz. Gündelik hayattaki sosyalleşme isteğimizin bir nevi oraya yansması gibi yani. (Eyüp 25, lisans m.)

Şöyle düşünüyorum. Ben bir kişiye ulaşırsam, bir kişinin gönlüne dokunursam, bana kâr. Bir hadis-i şerif paylaştığımda, birisi haa bak bu böyleymiş ben buna dikkat edeyim diyorsa eğer, bu benim için çok büyük bir artıdır yani. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Sosyal medya içerisinde yaşadığımız toplumun bir nevi aynadaki yansması gibidir. Hemen her yaştan, görüşten, ideolojiden insanların orada yer alması ve ayrıca bu insanlar arasındaki ilişki ağını göstermesi, karşılıklı sosyalleşmeye olanak tanınması, sosyal medyanın sosyolojik veçhesini ortaya koyar. Bu bakımdan sosyal medyayı söz konusu farkındalıkla kullanan kişiler, sosyal medyadan hareketle kendisi haricindeki dünyayı ve içerisinde yaşadığı toplumu bir ölçüde tanıma ve böylece sosyolojik değişimleri gözlemlene fırsatı elde eder. Nitekim derinlemesine mülakat yaptığımız katılımcılardan Burcu sosyal medyanın araştırmalara dönük tarafına dikkat çekerken, Fatih geleneksel medya aracılığıyla mümkün olmayan toplumu tanıma işini sosyal medyadan gerçekleştirdiğini belirtmekte, Emre ise inanç noktasında eğer bir değişim talebimiz varsa bunun toplumsal anlamda olması gerektiğini, bu değişimin yolunun da kendimiz dışındaki insanları tanımaktan geçtiğini vurgulamaktadır:

Medya artık bi nevi toplumun yansması. Sosyal medya deyince de bi nevi toplum bilişimi, teknolojisi gibi bakmak gerekiyor olaya. Dolayısıyla insanların siyasi ya da kültürel her şeyi paylaştığı bir alan haline geldi. En ufak anketi bile insanlar sosyal medya üzerinden yapabiliyorlar. Nabız ölçebiliyorlar. (Burcu, 22, lisans m.)

Geleneksel medyayı takip etme şansımız yok, buna vaktimiz de yok zaten. Twitter'dan hem gündemle ilgili bilgileri kısaca alıyoruz hem de toplumun nabzını tutuyoruz. Ne oluyor, insanlar neler paylaşıyor onları görmek için kullanıyoruz, gündemden kopmamak için. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Biz genelde okulla ev arasında sıkışıp kalıyoruz. Ama bizim dışımızda da bi dünya var. İşte bu dış dünyayı eğer bizzat gözlemleyemiyorsam sosyal medya bunun için çok iyi bir yer. Bir de belli bir inancımız var. Bir değişim olacaksa bu sadece kendimizde değil, toplumsal anlamda olmalı. Muhatabı anlamaksızın onun diline inemezsin. O anlamda onları bileceğim ki dillerini anlayıp nasıl inanıyorsam aynı şekilde onlara da aktarma konusunda faydalanmak adına sosyal medyayı kullanıyorum. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Sosyal medyanın en büyük özelliği, sosyo-ekonomik statüsü bakımından oldukça sıradan insanların ya da etnik aidiyeti, mesleği, toplumsal konumu gibi pek çok açıdan ötekileştirilen insanların dahi kendi seslerini duyurabildikleri, toplumun önde gelen insanlarıyla etkileşime geçebildikleri akışkan bir ağ meydana getirmesidir. Bu açıdan sosyal medyanın kişilere bir kimlik vererek kendilerini ifade etme olanağı tanıdığı âşikardır. Hamza ve Eren buna şöyle atıfta bulunmaktadır:

Sosyal medya aslında benim kendimi ifade edebildiğim bir platform. Ben orada beğendiğim şeyleri, okuduğum yerleri paylaşıyorum. (Hamza, 23, lisans m.)

Kendi düşüncelerimi rahatça ifade edebileceğim bir ortam olarak görüyorum. Altına kötü yorumlar da gelebiliyor ama bu beni pek ilgilendirmiyor. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

Sosyal medyayı kullanma amaçlarıyla ilgili görüşmecilerin ifade ettikleri diğer hususları ise sosyalleşmek, kafa dağıtmak ve iş gereği (sosyal medya üzerinden ekonomik gelir elde eden kişiler bu cevabı vermişlerdir) şeklinde kısaca özetleyebiliriz.

3.3.2. Paylaşmaya Değer Bulmak

Sosyal medyada paylaşım yapmak elbette hem sıklığı hem de içeriği bakımından kişiden kişiye değişiklik arz edebilen bir eylemdir. Sosyal medya kullanıcısı, ister metin/yazı olarak isterse fotoğraf ya da video olarak kendi hesaplarından hemen her istediğini paylaşma özgürlüğüne sahiptir. Bu özgürlük kimi zaman kullanıcıyı nelerin paylaşılıp nelerin paylaşılmayacağı konusunda hemen hiçbir sınırlamanın olmadığı fikrine dahi götürebilmektedir. Öyle ki bazı paylaşımlar, ağındaki diğer insanlar tarafından çok garip, absürt ya da gereksiz görülebilmektedir. Fakat sosyal medyanın kullanıcıları kimliklendirerek onlara kendilerini değerli hissettirmesi ve kendi benliklerini ifşa etmelerine olanak tanınması, kullanıcıların kendi hesapları üzerinde tek otoriter rolüne bürünmelerine sebebiyet vermiştir. Böylelikle başka insanların eleştirileri, tepkileri ya da yönlendirmelerine ihtiyaç duymaksızın kullanıcılar kendi hesabından istediği paylaşımlar yapmayı değerli görmektedir. Peki, bu paylaşımların içerikleri genel olarak nelerdir? Hangi konuları başka insanlarla paylaşmayı, kamuya açmayı istemektedirler? Sosyal medyada açığa çıkan dini kimliklerin izini sürdüğümüz çalışmamızda çoğunlukla dini içerikli paylaşım yapan kullanıcıları örneklem birimimize dahil ettiğimiz için olsa gerek, mülakatlar yaptığımız çeşitli yaşta ve meslek grubundaki kişilerin önemli bir bölümü dini-tasavvufi nitelikli paylaşımlar yaptıklarını belirterek sosyal medyanın dini irşad ve tebliğ noktasında kullanılabileceğine işaret etmişlerdir:

Tabii İlahiyat öğrencisi olduğum için⁷⁶ dini içerikli paylaşımlarım yoğunlukta oluyor. Toplumu bilinçlendirmek, onlara bir şeyler aktarabilmek anlamında, bir nevi tebliğ gibi yani. (Serhat, 22, lisans ö.)

⁷⁶ Serhat dini içerikli paylaşımlar yapmasını İlahiyatçı olmasıyla ilişkilendirirken, çalışma boyunca yaptığımız gözlemler, ister halihazırda öğrenci isterse mezun olsun, İlahiyatçıların bu konuda aynı düşünmediğini ortaya çıkarmaktadır. “Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşımlar: Tebliğ mi Gösteriş mi?” başlığında da değineceğimiz gibi sosyal medyadan tebliğ konusunda istifade ettiğini söyleyenler kadar oradan tebliğin mümkün olamayacağını düşündükleri için kasıtlı olarak dini içerikli hiçbir paylaşım yapmayan İlahiyatçıların bulunduğu dikkat çekmekte fayda vardır.

Sosyal medyada ilk zamanlar çok aktif değildim. Fakat daha sonra buranın da ciddi manada tebliğ açısından irşad açısından bir araç olabileceğini fark ettim. Hani birisi bir şey okur, bir şey duyar görür. Belki faydası olur, amel etmesine vesile olur düşüncesiyle... Genelde zaten dini içerikli şeyler, ayetler, hadisler paylaşıyorum. Âlimlerin, büyüklerin, evliyaullah'ın sözlerinden hikmetler, şiirler paylaşıyorum. (Talha, 34 lise m., din görevlisi)

Bir süre sonra tabii sosyal medyanın hayırlı yollarda da kullanılabileceğini düşünmeye başladık. Paylaşımlar noktasında belki insanlar istifade edebilir diye, benim en önemli amaçlarımdan birisi emri bi'-ma'ruf nehy-i ani'l-münker noktasında acaba nasıl değerlendirebiliriz, kullanabiliriz noktasında çabalarımız oldu. Bu şekilde paylaşımlar yaptık. Daha sonra tabii ki kendi mahallemize de bir şeyler söylemek icap ettiğinin farkına vardık, ... onlara dair de birtakım mesajlar yazdık. (Kadir, 41, yüksel lisans m., esnaf)

Bir de olur ki belki bir kelimeden bir sözden birilerinin hayatına ya da fikrine görüşüne dokunabiliriz, bizi tanımaya çalışabilir, özellikle insanların zihinlerinde bir şeyler uyandırmak için paylaşıyorum. Kendimce, İslam'ca doğru bulduğum şeyleri paylaşmaya gayret ediyorum. Çünkü hakikatin fikrin tek elde olduğunda köreleceğini, paylaştıkça çoğalacağını düşünenlerdenim. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

İlerleyen başlıklarda ayrıntısıyla temas edeceğimiz dinin sosyal medyadan tebliğinin mümkün olup olmayacağı meselesinde görüşlerine yer verdiğimiz dört görüşmecinin de bunun mümkün olduğunu düşündüklerini ve zaten sosyal medyayı kullanma gayelerinin başında da bu hedefin temel itici faktör olduğunu anlamaktayız. Serhat'ın, Eren'in ve Talha'nın sırasıyla vurguladığı İslami anlamda toplumu bilinçlendirme, insanların hayatlarına dokunabilme ya da insanların amel etmelerine vesile olma gayesi, aslında Kadir'in cümlelerinde yer alan ve İslami anlayışta temel bir düstur olan *emri bi'-ma'ruf nehy-i ani'l-münker*⁷⁷ ifadesiyle özetlenmektedir. Diğer taraftan Kadir'in “kendi mahallemize de bir şeyler söylemek icap ettiğinin farkına vardık” ifadesi ise özellikle Adalet ve Kalkınma Partisinin 2002 yılından bu yana devam eden tek başına iktidarlığı döneminde daha yoğun bir sosyo-ekonomik ve kültürel değişim süreci içerisine giren kendi mahallesindeki insanların da en az “karşı mahalledekiler” kadar bazı hususlarda uyarılması gerektiğine dair bir ima barındırmaktadır.

Örneklem birimimize dahil olan bazı kişilerin entelektüel-edebi içerikli paylaşımları da yoğunlukla tercih ettikleri anlaşılmaktadır:

⁷⁷ “İyiliği emretmek, kötülükten sakındırmak” şeklinde çevrilebilecek bu ifade, bazı âyet ve hadislerde açıkça geçmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse; “Sizden, hayra çağıran, iyiliği emreden ve kötülükten men eden bir topluluk bulunsun. İşte kurtuluşa erenler onlardır” (3 Âl-i İmran 104). “Mü'min erkekler ve mü'min kadınlar birbirlerinin dostlarıdır. İyiliği emreder, kötülükten alıkoyarlar” (9 Tevbe 71). “Canımı elinde tutan Allah'a yemin ederim ki ya iyilikleri emreder, kötülüklerden sakındırırız ya da Allah size yakında üzerinize bir bela gönderir de sonra Allah'a dua ederseniz de duanız kabul edilmez” (Tirmizi, fiten 9).

Çoğunlukla edebi içerikli paylaşımlar yaparım. İlk başlarda hep edebiyat üzerine oldu. Okuyorum yazıyorum çünkü şiir karalıyorum falan. (Hamza, 23, lisans m.)

Mesela kitap okuyorumdur, bi yer dikkatimi çekmiştir onu paylaşırım. Mesela hani Sezai Karakoç diyor ya “inanç özgürlük; inkâr tutsaklıktır” diye. Bunu Hikâyeme atarım. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Sosyal medya günümüzde hemen her konuda insanların fikirlerini ifade edebilecekleri bir mecra olduğu için, kimi görüşmecilerimiz paylaşımlarının genellikle gündemle alakalı olduğunu belirtmektedirler. Bir önceki başlıkta “sosyal medyada niçin hesap açma ihtiyacı hissettiniz?” sorumuza verilen cevaplarda da görüldüğü üzere gündemin takip edilmesi ve buna dair paylaşımlar yapılması sosyal medyanın önemli veçhelerinden biridir. Siber-etnografik gözlemlerimize göre, dini hassasiyeti bulunan insanların gündemle ilgili yaptığı paylaşımlar genel olarak Filistin, Kudüs gibi Müslümanlar nezdinde simgeleşmiş mekânlara yapılan saldırılar etrafında kümelenmektedir. Ayrıca Mart 2011’den bu yana devam etmekte olan Suriye’deki iç savaş sonucu –Ağustos 2018 tarihi itibarıyla– 3.5 milyondan fazla⁷⁸ Suriyeli mültecinin ülkemize sığınması ve özellikle bazı şehirlerde yoğunluk arz etmeleri sonucunda ülke çapındaki tartışmaların sosyal medyada da karşılık bulduğu ve özellikle muhafazakar kesimin ensar-muhacir kardeşliğine atıfta bulunarak onlara yardımcı olmak gerektiğine dair paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu paylaşımların gündelik dilde “masa başından cihat mı yapıyorsun?” ya da “oturduğun yerden Kudüs’ü mü kurtaracaksın?” tarzı ifadelerle kimi zaman vülgarize edildiği de aşıkardır. Bu durum, aslında ciddi manada üzüntü duyulmayan ya da dert edinilmeyen bir hususta hakikaten dertliymiş gibi görünerek paylaşım yapmak şeklinde tanımlanabilecek “klavye mücahitliği” ya da “klavye şövalyeliği” tabirlerini akla getirmektedir. Bu tür paylaşımlarda elimizde bir miyar olmadığına göre, paylaşımı yapan kişinin herhangi bir hususu dert edinip edinmediği ya da klavye mücahitliğine soyunup soyunmadığı konusunda ancak o kişinin niyeti belirleyici olabilir. Sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar konusunda da atıfta bulunacağımız niyet bağlamı hakikaten pek çok açıdan oldukça kritik bir öneme sahiptir. Görüşmecilerimizden Defne ve Burak, gündeme dair bu tarz paylaşımlar yapmanın gerekli olduğunu düşünmekte, Burak ayrıca bunu Hz. Ali’ye atfedilen bir sözle –“Bir zulme engel olamıyorsanız onu herkese duyurun”– irtibatlandırarak açıklamaktadır:

⁷⁸ Suriyeli mültecilerin sayısıyla ilgili daha ayrıntılı tablolar için İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü’nün verilerine bakılabilir: http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma_363_378_4713 (Erişim Tarihi: 03.09.2018).

Twitter’da da mesela bi Kudüs olayı. Eğer ben Müslümanım ve oraya karşı bi hassasiyetim varsa ya da sırf insanlığımı göstermek için onunla ilgili bi paylaşım yapmalıyım diye düşünürüm. (Defne, 22, lisans ö.)

Etiketlere bakarım Twitter’da. İlgimi çeken yeni bir gelişme varsa, siyasi görüşümle ilgiliyse ya da Suriyeliler, Filistinlerle alakalı falan bir şeyler olursa paylaşırım. Ha bu paylaşımaları bazıları “klayve mücahitliği” gibi görüyorlar. Sanki oradan paylaşım yaparak Filistin’i mi kurtaracaksınız diyorlar bana? Fakat bana göre gerçekten etkili bir şey, toplumsal bir baskı unsuru sanki. Yazdığım bir şey dünyanın her tarafındaki insanlara ulaşabiliyor çünkü. Etkili olmadığını düşünsem zaten yazmam oraya. Hani bir zulmü durduramıyorsan en azından duyurman lazım. Bunu yapmaya çalışıyorum. (Burak, 23, lisans ö.)

Sosyal medyada siyasi ve mizah içerikli paylaşımların yanı sıra trend haline gelen videolar da önemli bir yer tutmakta, belli bir süreliğine popülerleşen paylaşımlar özellikle genç kuşakları etkilemektedir.⁷⁹ Sosyal medya ayrıca gündelik hayatta yaşanan olayların meydana getirdiği hissiyatın taşıdığı bir ortam olarak da göze çarpmaktadır ki Saliha (22, lisans m.) buna şu cümlelerle işaret etmektedir:

Twitter’da böyle daha çok duygularımın doruk noktasına geldiği zamanlarda paylaşım yaparım. Kişisel olarak baya duygusal bi insanım. Çevremde de hatta ağlak biri olarak bilinirim. Bazen sinirim, öfkemin, hüznümün doruğa çıktığı zamanlar oluyor, o anda onları taşırdığım bi yer aslında sosyal medya.

Sosyal medyanın bireysel olduğu kadar kurumsal anlamda da belli bir karşılığının bulunduğunu söylemek mümkündür. Görüşmecilerden bazıları kurumların kendi seslerini duyurabilmesi açısından sosyal medyanın çok kullanışlı olduğuna dikkat çekmiştir. Hakikaten de ister ticari şirket isterse sivil toplum kuruluşu olsun hemen bütün kurum ve organizasyonların örgütlenme ağını genişletmek, faaliyetlerini duyurmak ve gerektiğinde belirli etkinlikler için insan kaynağı temin etmek amacıyla sosyal medyaya ayrı bir önem atfettikleri görülmektedir. Çünkü bireysel anlamda kullanıcılar, profilleri aracılığıyla oluşturdukları sosyal medya kimliklerine ne kadar değer veriyorlarsa kurumlar da online ortamdaki kurumsal kimliklerine maddi manevi yatırımlar yapmaktadır. Görüşme yaptığımız hem yerel düzeydeki derneklerden hem de ülke çapındaki sivil toplum kuruluşlardan kişilerin ifadelerine baktığımızda, genel olarak kurumsal anlamda bir sosyal medya birimi oluşturdukları ve bu birime diğer birimlere nazaran daha özel bir ihtimam gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bir sivil toplum

⁷⁹ Görüşmecilerden İlahiyat mezunu Bahar (24, lisans m.), popüler hale gelen videoların akımına kapıldıklarını şöyle ifade etmektedir: “Instagram’ın o “keşfet” bölümü çok acayip. Arkadaşlarımda şunu görüyorum mesela, dönem dönem sosyal medyada bazı paylaşım tarzları popüler oluyor ya, onlar gibi paylaşım yapmaya başlıyorlar. Arabada giderken şarkı söyleme yaygınlaşmıştı mesela bi ara, hiç beklemediğim arkadaşlar bunu rahatlıkla yaptılar. Bana çok garip geliyor.”

kuruluşunda görev alan Yahya'nın (25, lisans m., stk gönüllüsü) aşağıdaki ifadeleri bu durumu özetler mahiyettedir:

Kurumsal anlamda şuna dikkat ediyoruz. Lise ve ortaokul öğrencilerine dönük faaliyetlerimiz var. Ben ortaöğretim başkanlığını yürütüyordum. ... Bizim her okulda bir başkanımız vardır. ... Bu başkanları biz özel seçerdik. Zaten sosyal medya birimi teşkilatın içindeki en kuvvetli birimdir. ... Kurumsal düşündüğümüz zaman fotoğraf ya da selfie çok avantajları olan bir şey. Bir yere gittik mesela. Büyük abilerimizle beraberiz. Ya da faaliyetlerimizi duyurmak istiyoruz. Çok güzel bir şey gençlere duyurmak bağlamında. Dozajını kaçırmamak kaydıyla önem verdiğimiz bir şey bu. Çünkü kurumsal anlamda bunu başarmış bir kurum başarı elde ediyor, bizim aslında kısa sürede belli şeyleri başarmamızda en büyük etken sosyal medya oldu.

Eren ve Züleyha, insanlara yardım ulaştıran bir sivil toplum kuruluşunda görev aldıkları için yapılan paylaşımların reklam gibi algılanması ve bunun yardım eli uzatılan insanlar için onur kırıcı olup olmayacağı gibi hususlarda önce tereddüde düştüklerini; fakat sonrasında gönüllü insanlara ulaşmada sosyal medyanın köprü olma rolünden faydalandıklarını belirtmektedirler. Züleyha'nın sosyal medya aracılığıyla yardım ulaştıran insanların sonuçta âhirette kazançlı çıkacağına atıfta bulunması dikkat çekicidir:

Tüzel/kurumsal olarak bir kere insanlara faaliyetlerimizi duyurmak için sosyal medyadan paylaşmak zorundayız. En güzel duyuru yeri, etkileşimin fazla olduğu yer. Kitleleri yoğun olan bir ülke Türkiye sosyal medya bakımından. Ben aslında başlarda dernek faaliyetlerle, özellikle de yardımlarla ilgili paylaşımların gurur kırıcı bir şey olduğunu düşünürdüm, ama sonradan paylaşımlardan sonra gelen yardımları ve teşviki görünce ben dedim ki gerçekten paylaşılmalı. Malatya'da yardım vermek için gittiğimiz bir ev haliyle bomboştu. Fotoğraf çekip Facebook'ta paylaştım. Bu sayede o ailenin evini döşeyebildik oradan gelen yardımlarla. Sosyal medyayı dernek olarak hem duyuru hem de insanları teşvik amacıyla kullanıyoruz. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

Faaliyetlerimizi ulaştırmak anlamında orayı kullanıyoruz. ... Yapılan faaliyetleri gördükleri zaman insanlar etkileniyorlar. ... Ha bazen yaptığınız faaliyetleri insanın gözüne sokuyormuş gibi düşünürler diye paylaşmaktan çekiniyorsunuz. Ama bir yerde göstereceksiniz ki siz insanlara yardım eli uzatabilmek için bağışçılarla arada bir köprü olabilirsiniz. Çünkü Allah razı olsun gören insanlar daha fazla bağış yapıyorlar. ... Biz de lokmamızı paylaşmak istiyoruz diye onlarca insan aradı. Çünkü şunu unutmayalım, ne yaparsak yapalım kendimiz için yapıyoruz, âhiretteki hesabımıza yatırım yapıyoruz. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Sosyal medyada paylaşım yapılan konular kategorisine son olarak dahil edeceğimiz husus, kişiye ya da kişilere örtülü mesaj göndermeye imkan tanınmasıdır. Kullanıcının sayfasından herkese açık olarak yapılan paylaşımın aslında bir kişiye ya da gruba mahsus olması, sosyal medyanın özel ve kamusal alanları bir araya getirdiğini ve aradaki sınırları önemli ölçüde belirsizleştirdiğini ortaya koymaktadır. Örnek verecek

olursak Murat (24, iletişim f. lisans ö.) kız arkadaşının beğeneceğini tahmin ettiği fotoğrafları paylaşmaya özen gösterdiğini, Yahya (25, lisans m., stk gönüllüsü) ise sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının onu kurumsal anlamda güçlü kıldığı için ima içeren bir mesajını göndermek istediği kişiye rahatlıkla ulaştırabildiğini ve karşıdaki kişinin de bu mesajı aldığından emin olduğunu belirtmektedir. O halde sosyal medya, örtülü olan, ima içeren belirli göndermeleri bulunan mesajlarla insanların yeri geldiğinde birbirlerine gövde gösterisinde bulunabildiği bir ortam haline de gelebilmektedir.

Mülakat yaptığımız kişiler bu içeriklere sahip paylaşımlarını hangi sosyal medya ağları aracılığıyla yapmaktadırlar? Hangi konularda hangi sosyal medya platformunu tercih etmektedirler? Siber-etnografik araştırmamıza dahil olan Facebook, Twitter ve Instagram kullanımı açısından kadınların ya da erkeklerin ayrıştığı noktalar var mı? Saha araştırmamızın bulgularına göre net olan bir ayrım var ki o da Twitter'ın çoğunlukla gündemi takip etmek ve düşünceleri ifade etmek, Instagram'ın ise fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanıldığıdır. Erkeklerle kıyasla kadınların daha fazla tercih ettiği sosyal medya platformu olan Instagram, aynı zamanda fotoğraf çek(in)mekten hoşlananların ya da profesyonel anlamda fotoğrafçılığa ilgi duyanların önemli bir uğrak yeridir. Entelektüel anlamda bazı kişilerin takip edilebilmesi ve mizah yapılabilmesi ise Twitter'ın artıları olarak gözükmektedir. Kişisel olarak Twitter'ı ya da Instagram'ı diğer ağlara tercih eden görüşmecilerin ifadelerine örnek olarak yer verilebilir:

Facebook'u biraz avamca gördüm, 7'den 70'e herkes orada. Twitter'ın daha entelektüel bir ortam olduğunu ve ufkumu açtığını gördüm. Hocalarımı takip edince onların da bana bir şeyler kattığını gördüm. Bir de afedersiniz ben orada biraz goygoy yapmayı da seviyorum (gülüyor). Çünkü gün içinde yoruluyorsunuz, kafayı dağıtacak bir yer arıyor insan. Ülke olarak da bizim mizah anlayışımız baya geliştiği için gülüp çıktığım bir mecra da orası aynı zamanda. (Aslı, 24, lisans m.)

Son üç yıldır falan Twitter ve Instagram kullanıyorum. İkisinde de aktifim ama görselliğinden dolayı Instagram bana daha çok hitap ediyor. (Saliha, 22, lisans m.)

Saliha'nın hoşlandığını belirttiği görsel içerikten hoşlanmayan kullanıcıların bulunduğunu ve en azından bizim çalışmamız özelinde bunların hepsinin erkek olduğunu belirtmekte fayda vardır. İfadelerine başvuracağımız her iki görüşmeci de ilerleyen başlıklarda daha ayrıntılı olarak değineceğimiz mahremiyet meselesiyle irtibat kurarak Instagram'ın yaygın kullanım pratiğini eleştirmektedir:

Instagram hesabı hiç açmadım. Gördüğüm kadarıyla çok hoş bir ortam değil. Hep fotoğraf paylaşıyor zaten. Fotoğraf paylaşımını zaten sevmem, insanların mahrem

hallerini görmekten de hoşlanmıyorum. ... Hatta kullananlara da bakın kullanmayın diye tavsiyede bulunuyorum. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Arkadaşlara Instagram'ı sordum hep fotoğraf video paylaşımı var dediler. Kendi hayatımı insanlara çok aktarmayı sevmiyorum. Kullanım amaçlarını göz önünde bulundurarak Instagram'ı hiç kullanmadım. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Facebook'un yapısal anlamda aslında bu iki eylemi –düşünceleri ifade etmek ve fotoğraf paylaşmak– birleştirme kapasitesi olduğu halde önceki iki platforma kıyasla aşırı durağan bir görünümünün bulunduğu dair oldukça fazla görüş serdedilmiştir. Twitter'ın hashtag'lerle aşırı dinamik ve akışkan, neredeyse kendi içerisinde bile başka bir sosyal ağ ortamı oluşturması, Instagram'ın ise özellikle “keşfet” bölümüyle takipçi listesinde olmadığı halde özellikle fenomenlerin paylaşımlarını kullanıcılarına sunması ve bu bölümün hemen her dakika yeni video ve paylaşımlarla farklı bir görünüm alması, görüşmecilerin bu düşüncelerini haklı çıkarmaktadır. Twitter'ın önce 140'la başlayan, sonrasında ise 280'e çıkartılan karakter sayısı sınırı da ikinci bölümün başında tartıştığımız zaman-mekan sıkışmasının yoğun şekilde yaşandığı ve hemen herkesin vakti yetiştirememekten dert yandığı günümüz çağında merakını kısa ve hızlı bir şekilde ifade etme noktasında kullanıcıyı yönlendirmektedir. Facebook'un bu denli akışkan bir yapısının olmaması, orta yaş ve üzerindeki insanlara cazip gelirken genç kuşaktaki kullanıcıları kendisinden uzaklaştırmakta ve gençler her ne kadar bazı Facebook gruplarını takip etme ihtiyaçlarından dolayı hesaplarını kapatmasalar da diğer iki platformdaki kadar aktif paylaşım yapmamaktadırlar:

Twitter'daki karakter sınırlaması bana göre çok iyi, Facebook'taki gibi herkes uzun uzun yazamıyor. Bu anlamda ilgimi dikkatimi çeken şeyleri paylaşma konusunda Twitter'ı çok daha fazla kullanıyorum. (Zeynep, 24, lisans m.)

Bi de herkes için mi öyle bilmiyorum ama Facebook'ta artık amcalar, halılar, dayılar, teyzeler var. Öyle olunca da gençler burayı boşalttılar, onlara bıraktılar. Ha gerçi bu kişiler Instagram'a da gelmeye başladılar. Çok harika karizmatik bi fotoğrafınızı koyuyorsunuz Instagram'a mesela, altına akrabalarından biri paylaşımın altına “guzuum, annene çok selam söyle” diye yazıyor (gülüyor). (Burak, 23, lisans ö.)

Facebook çok acayip bi yer haline geldi. Bence yaşlılara yasaklamak lazım orayı (gülüyor). Onun için çok aktif kullanmıyorum. Dil eğitimine Manchester'a gönderdiğimiz bi öğrencimiz var. Geçenlerde dedi ki hocam anneannemi engelledim Facebook'ta. Ben de niye sordum. Oradan bi fotoğraf paylaşıyorum, altına “oralarda nörüyon gadasını aldığım” diye yazıyor hocam (gülüyor), sanki telefonla konuşur gibi oraya yazıyor ama arkadaşlarım da görüyor onu. Kayseri şivesiyle yazmış yani. (Eren, 22, lisans ö.)

Bununla birlikte Twitter'ın ve Instagram'ın bu aşırı dinamik ve akışkan yapısı, genç kuşağa dahil olan bazı kullanıcıların da hoşuna gitmemektedir:

Üç-dört yıldan bu yana Instagram kullanıyorum. Fotoğraf çekme ve atma merakım da var. Twitter'a da dahil oldum ama baktım orası ayrı bir dünya, çok hareketli, hızlı. Kendimi alamamaya başladım ve öyle olunca bıraktım. (Berrin, 21, lisans ö.)

Sosyal medya hesabının hangi gerekçelerle açıldığı, burada hangi amaçla paylaşımların yapıldığı, sosyal medyada ne kadar vakit harcadığı, hangi sıklıkla paylaşım yapıldığı, paylaşımlarda ne tür içeriklerin tercih edildiği ve sosyal ağ ortamlarının kendisine has hangi karakterlere sahip olduğuna dair ulaştığımız bulguları sunduktan sonra şimdi de çalışmamızın merkezi kavramı olan kimliklerin ve dini kimliklerin sosyal medyada hangi kavramlar etrafında tezahür ettiğini açıklamaya çalışacağız.

3.3.3. Kimliğin ve Dini Kimliğin Sosyal Medyadaki Tezahür Alanları

Kimliğin sosyal teorideki izini sürdürdüğümüz ilk bölümümüzde hatırlanacağı üzere kimliğin modern öncesi dönemden modernite sonrasına kadar geçirmiş olduğu dönüşümlerden bahsetmiş ve geleneksel dönemde henüz bir “öteki”yle karşı karşıya kalma durumu olmadığı için kimlik yerine “aidiyet” kavramının kullanılabileceğini öne sürmüştük. Modern dönemde kimliğin özcü yerine inşacı oluşum anlayışının yükselişe geçtiğini ve aslında yaşanan her gün kimliğin inşasının devam ettiğini sosyologların görüşleri eşliğinde belirtmiş ve artık sabit, durağan, tekil bir kimlik anlayışının günümüz şartlarında gücünü yitirdiğini vurgulamıştık. Kimliğin ve dinin dijitalleşme serüvenlerine temas ettiğimiz ikinci bölümümüzde ise dijital dünyadaki var oluşun en kritik karşılığı olan dijital/online kimlik olgusunun çok daha hareketli yapısına işaret etmiş ve anonim kimlikler döneminden akışkan kimlikler dönemine önemli değişimler yaşadığını belirtmiştik. Bu bölümümüz son kertede bahsini ettiğimiz tünellerden geçerek bugüne ulaşan sosyal medya kimliklerine ve elbette ki sosyal medyada görünür hale gelen dini kimliklere odaklanacaktır.

Kullanıcıların profilleri ve paylaşımları sayesinde açığa çıkan sosyal medyadaki (dini) kimlikleri siber uzamın önceki dönemlerinden ayıran en önemli fark, sosyal medyanın kişilere gerçek ad ve soyadlarıyla ağa katılma ve dolayısıyla gündelik hayattaki kimliklerini oraya yansıtma olanağı vermesidir. Örneğin ikinci bölümde sıkça atıfta bulunduğumuz MUD ortamlarında ya da chat sitelerinde kullanıcıların anonim isimlerle ve kendi fotoğrafları yerine avatarlarla bulunması, söz konusu ortamlarda kimliğin temel saç ayakları olan “ben” ve “öteki”nin tam anlamıyla işleyememesi sonucunu doğurmaktadır. Fakat sosyal medyada durum farklıdır. Bugün hangi sosyal medya ağı olursa olsun, belli yeterlilikte paylaşım yapan bir kullanıcının nelerden hoşlandığı ya da

hoşlanmadığı, kimleri takip ettiği, hangi konulara merak duyduğu, hangi siyasi görüşü benimsediği, ağında hangi ideolojiden insanlar olduğu, dini anlamda herhangi bir gruba aidiyetlik besleyip beslemediği vs. gibi (dini) kimliğini tamamlayan pek çok bileşen hakkında kestirim yapmak hiç de zor değildir. Ayrıca kullanıcının sosyal medyadaki kimliği yalnızca kendi profil sayfası ve paylaşımlarıyla değil, aynı zamanda ağında bulunan diğer insanlarla girdiği etkileşimlerle birlikte oluşmaktadır. Bu bakımdan sosyal medyada kimliğin *ben/biz* ve *öteki* tarafları çok daha belirgindir. Mesela dini anlayışını doğumundan itibaren ailesinden gördüğü şekliyle verili olarak kabul eden bir insanın sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar yaparken, Müslümanlar ve Müslüman olmayanlar, dindarlar ve dindar olmayanlar, Kudüs'ü sevenler ya da sevmeyenler gibi ben ve öteki'ni tanımlayan kategorik ayrımlar yapması durumunda, o kişinin dini aidiyeti artık dini kimliğe dönüşmüş olur. Biz de örneklemimizi bu hususa dikkat ederek inancın ya da dini anlayışın profillerde ve paylaşımlarda bir kimlik olarak belirlediği sosyal medya kullanıcılarından oluşturmaya çalıştık.

Ben/biz ve öteki'nin bu şekilde şeffaf olduğu bir mecra olan sosyal medyada açığa çıkan (dini) kimlikleri yorumlayabilmek, siber uzamın ilk formlarından farklı olarak, ancak onun flu fotoğrafını daha belirgin hale getiren bazı tezahür alanları eşliğinde mümkün olacaktır. Zira sosyal medya kullanıcılarının dini kimliklerini sadece yaptıkları dini içerikli paylaşımlar üzerinden anlamaya çalışmak bize göre eksik kalacaktır. Yalnızca dini içerikli paylaşımlar üzerinden hareket etmek, bu tür paylaşımları yapan kişilerin söz gelimi daha dindar; yapmayanların ise daha az dindar olduğu yönünde tehlikeli bir sonuca götürebilir ki, çalışmamızın hiçbir bölümünde siber-etnografik gözlem ve saha çalışmamızın bulgularından hareketle böyle bir çıkarıma ulaşmamış bulunuyoruz. Bu bakımdan dini içerikli paylaşım yapmak ya da online dini topluluklara katılmak gibi dini kimliğin daha ayan beyan görünen kısımlarına geçmeden önce, hem kimliği hem de dini kimliği sosyal medyada çeşitli açılardan çerçeveyeleyen ve onları etraflıca yorumlayabilmemize imkan veren yansıma alanlarına değinmek gerekmektedir. Yöntem bölümünde de belirttiğimiz üzere kullanıcıların profil fotoğrafları, kendileri hakkında bilgi verdikleri biyografi bölümleri, ister yazı isterse fotoğraf veya video olsun yaptıkları bütün paylaşımlar ve ağındaki arkadaşları/takipçileri olmak üzere dört temel unsur siber-etnografik gözlemimizin temelini oluşturduğu kadar görüşmecilerimizi belirlemede de etkili olmuştur. İşte kimliğin sembolik göstergeleri olan bu unsurlar bizi beğeni, gözetim, tüketim,

mahremiyet ve sosyalleşme gibi temalara götürmektedir. Kimliğin ve dini kimliğin bazen örtülü, kimi zaman da açık gösterge alanları olan bu temaların her biri başlı başına çok geniş bir çalışma sahasına sahiptir. Biz burada sosyal medya bağlamında bahsi geçen temaların hem kendi aralarındaki bağlantılarını hem de kimliğe ve dini kimliğe dönük taraflarını soruşturmakla yetineceğiz.

3.3.3.1. Like, Fav, Retweet: Beğenin Cazibesi

Sosyal medyaya kullanıcılarının paylaşım yapmalarında, paylaşımlarını sıklaştırmalarında ve hatta paylaşımların içeriğini belirlemelerinde en önemli etkenlerden birisi beğenidir. Hangi yaşta olursa olsun hemen her kullanıcının cazibesinden kaçamadığı beğen(il)me eylemini, kişinin belki de fitratından gelen başka insanlar tarafından takdir edilme arzusunun dijital ortamlara yansımaları olarak okumak mümkündür. Facebook'ta beğen tuşuyla, Twitter ve Instagram'da ise kalp simgesiyle gerçekleştirilen beğenme eylemi, Twitter'daki retweet simgesiyle daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medyadaki beğen(il)me arzusunu Zehra'nın (29, lisans m.) şu deneyimi oldukça güzel özetlemektedir:

Beğeni konusunda mesela bi arkadaşım var, ara sıra elimden telefonu alır, kendi hesaplarındaki paylaşımlarını baştan sona beğenip bana tekrar verir (gülüyor). Hatta böyle yapan iki üç arkadaşım var diyebilirim.

Sosyal medyanın işleyiş mantalitesi kullanıcıların görmediği arka plandaki niceliksel logaritmalara dayandığı için bir paylaşım ne kadar like ya da retweet alırsa o kadar diğer kullanıcılara ilk sıralarda görünür hale gelir. Aynı şekilde özellikle hashtag'li bir twitin fazlaca beğenilmesi kullanıcıyı tanımadığı daha geniş bir havzaya dahil ederken, Instagram'da aynı durum "keşfet" bölümüyle gerçekleşir ve zaten sosyal medyada popüler olmanın yolu da genelde buradan geçmektedir. Bu bakımdan sosyal medyada çoğunlukla paylaşımın nitelik anlamındaki değerinden çok onu paylaşan kişinin (takipçi/arkadaş sayısı bakımından) nicelik olarak bilinirliği önemsenir. İlk bölümde atıfta bulunduğumuz Gregory Stone'un kavramlarından hareket edecek olursak, aslında bu bilinirlik ona sosyal medyanın yapmış olduğu bir *kimlik atamasıdır*. Dolayısıyla gündelik hayatta çok fazla bir etki alanına sahip ol(a)mayan insanlar sosyal medyada böyle bir kimlik görünümüne kavuşabilmektedirler. Diğer taraftan gündelik hayatta zaten belli bir popülerliği olan insanların sosyal medya paylaşımlarının da oldukça fazla beğenilmesi durumu da sıkça karşılaşılan bir husustur ki burada beğeni, bazı zamanlarda

paylaşımın içeriğinden çok o ismin gündelik hayattaki kimliğinedir. Hakan bu duruma esprili bir dille değinirken Eren kişisel bir deneyimine atıf yapmaktadır:

Bence beğeni tuşu doğrudan senin bilinirliğine alakalı. Paylaştığın o cümlelerin içeriği hiç önemli değil. Mesela şu yeni edebiyatçılardan var ya, hadi ismini vermeyim. Her şey güzel olacak yazıp altına ismini yazdı ve 3000 beğeni aldı. Bizim bi arkadaş da hahara kikiri tarzında alaycı bir tweet atıp altına ismini yazmıştı onun tweet'ini alıntı yaparak (gülüyor). ... Bir de mesela şeye dikkat ediyorum. Cümleyi tırnak içerisine alıp altına Ali Şeriatî yazarsam 40 beğeni alıyorum, ama aynı cümleyi Ali Şeriatî'nin ismini vermeden yine tırnak içinde yazdıysam 5-6 beğeni geliyor sadece. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Ben kişisel hesabımda Mustafa İslamoğlu'ndan bir cümle alıntıladığımda mesela o cümlelerin altına hocanın ismini yazdığım yazmadığım arasında beğeni anlamında fark var. İnsanlar kişilere bakıyor. O cümleyi söyleyen kişi tanınmış birisi ise beğeni daha fazla olabiliyor, içerik çok da önemli değil yani. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

İlerleyen başlıklarda ayrıntısına değineceğimiz gibi sosyal medyanın hareketli ve akışkan yapısı, metin/yazı temelli paylaşımlardan çok kişinin suretinin bulunduğu fotoğraf ya da video gibi görsel paylaşımları ön plana çıkarmakta ve böylelikle beğeni anlamında insanları önemli ölçüde yönlendirmektedir. “Sosyal medyada neler beğeni alır?” şeklinde kategorize edilebilecek bir çerçevede sorduğumuz soruya Sinan, Talha ve dini içerikli bir Facebook grubu yöneticisi fotoğrafın daha fazla beğeni almasından sitayişle bahsetmektedir:

Ya şöyle bir şey var. Ülkemiz şu an bütün emparyeler tarafından kuşatılmış durumda. Kardeşim farklı ideolojilere sahip olabilirsiniz ama bu topraklarda yaşıyoruz ve bu topraklara sahip çıkmalıyız diye paylaşım yaptığımızda yazı olarak, insanlar onu genelde es geçiyor. Ama saçma sapan bir fotoğraf attığımız zaman beğeniler daha fazla oluyor. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Bazen bir resim paylaşıyorsunuz misal ya da profil resmimi değiştiriyorum, profil resmini değiştirdiğimde 500 kişi beğeniyor. Bir ayet-i kerime bir hadis-i şerif paylaşıyorum, sahabe hayatından bir şey paylaşıyorum, bakıyorum 18 kişi 20 kişi. Demek ki benim şeklim şemailimin insanların dikkatini çektiği kadar inanç, iman açısından veya amel noktasında baktığımız zaman Peygamberimiz'in hadis-i şerifleri, sahabe-i kiramın hayatı o kadar insanların ilgisini çekmiyor. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Mesela insan ameliyle ilgili itikatla ilgili paylaşımlar videolar çok az beğeni alıyor ve az paylaşılıyor. Oysa bunlar hayatımızı yönlendirmek, ahiretimizi kazanmak için çok önemli. Ama alengirli bir resim, faydası olmayan hikâyeler, menkıbeler ise baya rağbet görüyor. (Peygamber Efendimiz (s.a.v.) Sevdalıları adlı Facebook grubu yöneticisi)

Sosyal medyada bazı kullanıcıların paylaşımı yapan kişiye ya da içeriğe dikkat etmeksizin hemen her paylaşımına like attığı ve böylelikle kendi paylaşımlarındaki beğeni sayısını artırdığı siber-etnografik gözlemden elde ettiğimiz sonuçlardan birisidir. “Ben karşıdaki kişinin paylaşımını beğeneyim ki o da benimkini beğensin” şeklinde

özetlenebilecek bu kullanım pratiğini Hakan (24, yüksek lisans ö.), “Bir de insanlar niye beğeniyor? Bence kendi paylaşımlarına daha fazla like almak için. Beni beğensinler diye yani” şeklinde açıklamaktadır. Beğeninin insanları bu denli cezbetmesinden hareketle mülakat yaptığımız kişilere “paylaşımlarınıza aldığınız beğeni/retweet sayısı, paylaşımlarınızın türüne ya da içeriğine ne kadar etki eder?” sorusu sorulmuş ve ilginç cevaplara ulaşılmıştır. Birbirine oldukça yakın yoğunlukla bir kısım görüşmeciler, aldıkları beğenilerin paylaşımlarına etki ettiğini belirtirken diğer kısmı beğenilmekten her ne kadar hoşlansalar da beğenilerin doğrudan yönlendirmesine kapılmadıklarını söylemişlerdir. Beğenilerin büyüme daha fazla kapıldıkları anlaşılan ilk gruba dahil bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Elbette oluyordu. Mesela tasavvufi bir söz paylaştığımızda bu beğeni aldıysa başka bir tasavvufi söz daha paylaştığım oluyordu. (Burhan, 23, lisans m.)

Uzun zamandır düşündüğüm bir şey aslında bu. Sosyal medya paylaşımlarımız konusunda bizi bir kalıba sokuyor. Orası belli. ... Özellikle bir dönem itiraf edeyim, şöyle bir paylaşım yapsam ortalama kaç beğeni alırım, bunu merak ettim. Hatta ya bu doğru dürüst beğeni almadı, kaldırırsam mı diye de düşündüm. (Zehra, 29, lisans m.)

Kesinlikle etki eder. Doğa resmi ya da insan portresini insanlar daha fazla talep ediyor. Beğeni geldikçe insan kendini bi mutlu hissediyor. Bazılarına beğeniler fazla geldiyse ister istemez insan ona yönelebiliyor. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Zehra'nın da vurguladığı gibi sosyal medyanın kullanıcıları belli bir kalıba sokmasının en bariz göstergesi, kişilerin kendi ağlarındaki takipçi kitlesine göre paylaşım yaparak açıkça belirtsinler ya da belirtmesinler beğenilerini artırma gayreti içerisine girmeleridir. Sosyal medyada beğeni meselesini aşırı şekilde önemseyenler, akıllı telefonlarının başından neredeyse hiç ayrılmadan paylaşımlarının kaç beğeni alacağını merakla bekleyebilmektedir. Beğenin kimlikle kökten ilişkili hale geldiği yer burası olmaktadır. Kendisini gündelik hayattakinden oldukça farklı tanıtan bir kullanıcı, beğenilerin tabiri caizse yağması ve belli bir takipçi kitlesine ulaşması durumunda, postmodern düşünürlerin vurguladığı üzere bu kimlik oyununu devam ettirmesi gerektiğini düşünmekte ve böylelikle offline dünya ile sosyal medya arasında gelip giden bir kimlik kargaşası içerisine girebilmektedir:

İnsanlar neden hoşlanıyorlar felsefeden mi sosyolojiden mi dinden mi ya da gündemden mi? Ben hepsinden azar azar yazmaya çalışıyorum. Elbette en çok hangisi beğeni aldıysa, o cenahta yazmaya paylaşım yapmaya gayret ediyorum. (Eren, 22, sos. Bil. Lisans ö.)

Şöyle bir durum var. Mesela benim takipçi kitlem az çok belli zaten. Onlar neden hoşlanır, neye fazla like atarlar, ona göre paylaşımlar yapmaya başlıyorsunuz bir

süre sonra. Zaten onlara göre paylaşım yaptığınız için beğeni de fazla geliyor. (Berrin, 21, lisans ö.)

Beğeni olursa her insan gibi tabii hoşuma gider. Takipçilerime göre paylaşım yapıp onları artırmaya çalışırım. Paylaşım yaptıkça beğeniler, retweetler artıyor ve aslında sonrasında takipçi sayın belli bir yere geliyor. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Görüşme yaptığımız bazı kişiler ise beğenin cazibesinin kendi sosyal medya kullanım pratiklerini değiştirmedeğini ifade etmişlerdir:

Bu beni çok belirlemedi sanırım. Bazı paylaşımlarım hiç beğeni almazken bazıları da epey alır. Ama bu benim paylaşım tarzımı değiştirmiyor. Bir şey zihnimde paylaşılmaya değerse paylaşıyorum, değilse paylaşmıyorum. (Zeynep, 24, lisans m.)

Paylaşımlarınız tabii ki beğenildiğinde ya da retweet yapıldığında insanın bi hoşuna gidiyor. Ama hep bu isimlerden paylaşım yapıyım da takipçi sayım artsın gibi bi şeyim olmadı. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Beğenin karşıt cenahında ise paylaşımlara gelen tepkiler yer almaktadır. Yani kullanıcılar farkında olarak ya da olmayarak bir kişinin/grubun ya da kişilerin tepkisini çekebilecek paylaşımlar da yapabilmektedir. Yapılan paylaşımlar ister siyasi içerikte isterse bir kişiyi/grubu, dini anlayışı hedef alır nitelikte olsun diğer kullanıcılar tarafından tepkiyle karşılanabilmektedir. “Paylaşımlarınıza gelecek tepkileri önemser misiniz ve bu durum sizin paylaşımlarınızı sınırlandırır mı?” şeklindeki sorumuza görüşmecilerden bazıları “tepkileri önemserim” ya da “önemsemek zorunda kalırım” cevabını vermişlerdir. Eyüp’ün gündelik hayatla karşılaştırma yaparak sosyal medyada da buna dikkat ettiğini belirtmesi ayrıca dikkat çekicidir:

Tabii ki ölçerek biçerek düşünerek yazıyorsunuz. Bi kere benim ismim yazıyor orada, okuduğum fakülte yazıyor, o yüzden abartmamaya çalışıyorum. Tabii ki karşıdaki kişiler ne düşünüyor, onu düşünerek yazıyorum. (Beyza, 23, lisans ö.)

Kesinlikle oluyor. Günlük hayatta olduğu gibi orada da oluyor. Günlük hayatta bi arkadaşına bir şey söylerken bulunduğu gruptan ya da düşünce tarzından dolayı buna yaklaşım tarzın işte biraz yumuşak şekildeyse sosyal medyada bir şeyler yazarken de buna dikkat ediyorsunuz. (Eyüp, 25, lisans m.)

Örnekle birimizde yer alan üniversite öğrencilerinin paylaşımlarında ailelerinin, akrabalarının ve hocalarının tepkilerinden bir nebze çekindikleri ortaya çıkmaktadır. Her üç sosyal medya ağını da aktif şekilde kullandıktan sonra sosyal medyadan bütünüyle çıkan Elif ve yetişme tarzına atıfta bulunan Saliha, paylaşımlarını sınırlandırmaları anlamında ailesini ve akrabalarını işaret etmektedir:

Sınırlandırıyor tabii, mesela akrabalarımı ağıma dahil etmiyordum. Ya da hocalarımı. Her yaptığım paylaşımın altından bir şey arayabilecek kişileri de eklemiyordum, daha rahat olmak istiyordum yani. (Elif, 20, lisans ö.)

Köyde büyüdüm ben. Öyle olunca elalem ne der mevzusu çok vardır tabii ki. ... Buna dikkat ederim yani. Bazı paylaşımları görünce ya bu da paylaşılır mı diye kendi kendime söylenirim. (Saliha, 22, lisans m.)

Sosyal medyadan yapılan paylaşımların artık hukuki bir karşılığının ve dolayısıyla cezai bir yaptırımının olmasının yanı sıra hashtag'ler eşliğinde diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından linç edilme korkusu da paylaşımları sınırlandırıyor görünmektedir. Bu bakımdan sosyal medya bir kılıcın iki yüzü gibi kullanıcıları toplum nezdinde popülerleştirebilmesi kadar onları fiziki ya da psikolojik şiddetlerle alaşağı edebilme potansiyeline de sahiptir. Hakan ve Burak bu durumun oldukça farkında gözükmektedirler:

Aslında tepkiyi merak ediyor insan. Eğer ilk aklıma geleni anında yazmış olsaydım çok daha ağır sonuçları olabilirdi. Bundan dolayı da önce telefonun “not” bölümüne yazıyorum, sonra o ifadeyi biraz daha yumuşatıp Twitter’da paylaşırım. Çünkü artık biliyorsunuz bu paylaşımlardan hakaret vs. bahanesiyle mahkemeye düşme durumu da oluyor fazlaca. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Bi seferinde aslında siyasi anlamda kimseye dokunmayacağını düşündüğüm bi tweet atmıştım. Siyasi bi tweet idi, İslam’la harmanlayarak attım hatta. Bi tane laik abla bana öyle şeyler yazdı ki. Bi de özelden falan değil alenen yazıyor. Ve bu ablanın 40 küsür bin takipçisi var. Öyle olunca düşünsenize bu meseleden dolayı bana hiç gelmezse iki yüz üç yüz mesaj gelir. Baktım neredeyse linç edecekler beni, hemen o tweet’i sildim artık. (Burak, 23, lisans ö.)

Görüşmecilerden bazıları sosyal medyada karşılaştıkları tepkileri oldukça isabetli bir biçimde orada kullanılan dile bağlamaktadır. Aslında ifadeyi yazan kişinin kastı o olmasa da sosyal medyanın metin/yazı temelli karakteristik özelliği, meramın farklı yerlere çekilebilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla tepkiye sebebiyet veren cümleleri kullanıcı bizzat kasıtlı olarak kullanabildiği gibi, kastı o olmadığı halde yanlış anlaşıldığı durumlarla da karşı karşıya kalabilmektedir. Sosyal medya, insanların fiziki dünyadaki karşılıklı iletişimde görünür olan jest, mimik ve ses tonlaması gibi iletişimin niteliğini belirleyen unsurları büyük ölçüde görünmez kıldığı için, offline dünyada karşıdaki muhataba söylendiğinde problem teşkil etmeyen bir ifade aynı kişiye mesaj ya da sosyal ağlar üzerinden aktarıldığında sorunlu hale gelebilmektedir. Bu bakımdan dini içerikli vaaz ve sohbetlerde de karşımıza çıkan bu dil sorunu, hakaret ve aşığılama ifadelerini daha sık karşımıza çıkarabilmektedir:

Ben önem vermem buna ama bazen linç de yaşıyorsunuz yani kızılı erkekli. Benim yazdığımı çok başka bi şey anlamış. Sen böyle anla diye ben onu yazmadım ki. Kendimi ifade ettim sadece, sana açıklama yapmak zorunda da değilim. (Aslı, 24, lisans m.)

Bi kere şu var, sosyal medyadan zaten tartışılmıyor. Düşüncelerimizi yazıyla anlatamıyoruz. Yazı dili dediğimiz şey de zaten medyada yanlış anlaşılmaya çok

müsait. Bir iletişimsizlik ortaya çıkıyor. Tecrübe etim, artık sosyal medyadan yazı olarak kimseyle tartışmıyorum. (Eren, 22, sosyal bilgiler lisans ö.)

İnsanlar sizin paylaşımlarınızdan farklı şeyler çıkartabiliyorlar. Mesela bi söz paylaşıyorsunuz, bi alıntı yapıyorsunuz, biraz melankolik gelince mutsuz musun diye soruyorlar. Yok hayır, şükür öyle bir şey yok aslında. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Diğer taraftan sosyal medya paylaşımlarına gelen tepkileri önemsemediklerini ve zaten herhangi bir kişinin ya da grubun tepkisini çekebilecek paylaşımlarda bulunmadıklarını belirten görüşmeciler de olmuştur. Anonim hesap kullanmayı tercih eden Buket'in gündelik hayattan bir kaçış mekanı olarak gördüğü sosyal medyadan gelen tepkileri önemsememesi, aslında sosyal medyadaki kimliklerin bilinir olması ve olmaması arasındaki farkı oldukça güzel özetlemektedir:

Beni sınırlandırmaz sanırım. Eğer benim hoşuma gidiyorsa ve paylaşmak istiyorsam paylaşırım yani. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

İnsanların tepkilerini merak ederim fakat bu durum paylaşımlarımı özgürce yapmama engel teşkil etmez. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Hayır sınırlandırmaz, eğer sınırlandırsaydı gündelik hayatımdan bu sebeple kaçtığım gibi sosyal medyadan da başka bir yere kaçmış olurum. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Hangi içerikte olursa olsun sosyal medyada yapılan paylaşımlardan beğeni beklenilmesi, takipçi kitlesi gözetilerek ve gelecek olumlu-olumsuz tepkilerin önemsenerek daha fazla beğenin peşine düşülmesi ve sonuç olarak belli bir şöhrete kavuşulması, kişinin kendini beğenmesi ve hatta başkalarını hor görmesi gibi dini kimlikle irtibatlandırabilecek bir sonuca kapı aralayabilir. Tekasür suresinin ilk ayetiyle ilişkilendirdiği beğeni çokluğundan zaman zaman endişe duysa da insanları dini anlamda faydalandırmak için sosyal medyada yer almayı sürdürdüğünü söyleyen Eyüp'ün, sosyal medya beğenilerini vaaz dinleyen cemaatin tepkisine benzetmesi hayli ilginçtir:

Paylaşımlara aldığım beğeniler beni bazen ürkütüyor. Tekasür suresinin ilk ayetini hatırlatır hep bana. “Çokluk kuruntusu (çoklukla övünme) sizleri oyaladı” diyor Allah Teala. Bazen mesela şey olabiliyor, oo 200 beğeni gelmiş, demek ki bi kitlemiz var falan durumları olabiliyor. Ya da bu beğeniler beni daha fazla beğenilecek paylaşımlar yapmaya itiyor mu diye insanı endişeye sürüklemiyor değil. Hikmeti yitirip buna yöneliyor muyuz diye bir düşünceye sevk ediyor. Ama ben böyle şeyleri yorumlarken biraz da şeytan penceresinden bakmaya çalışırım. Acaba şeytan Müslümanların o mecralarda bulunmamasını sağlamak için çokluk peşine düşüyorsun falan deyip bizim o alanda bulunmamızı önlemeye çalışıyor olabilir gibi bir düşünce de geliyor aklıma. Beğeni işine biraz da şöyle bakıyorum. Mesela camide vaaz verirken karşınızdaki cemaatin o jestleri mimikleri bizi etkiliyor sonuçta, cemaate hiç hareket etmeyin donuk şekilde bekleyin, sizin hareketleriniz beni yönlendiriyor diyemiyoruz. Hatta karşıdaki kitlenin dikkatli

biçimde sizi dinlemesi sizin sohbetinizin kalitesini de artırıyor. Sosyal medyadaki beğenileri retweet'leri ben biraz da böyle görüyorum.

Emre (23, yüksek lisans ö.) ise sosyal medyanın en cazip kullanım pratiklerinden olan beğeni meselesinden dindarların ve İlahiyatçıların da etkilendiğini, onların da beğeni almak için türlü şeyler yaptığını şu şekilde ifade etmektedir:

Ben beğeniye önemsemiyorum. Ama önemseyenler de çok fazla. Beğenin peşine düşme konusunda İlahiyatçılarla diğer insanların arasında fark kalmadığını düşünüyorum. Gösteriş yapma konusunda da. Bizimkiler biraz daha “İslami” olmuş oluyor sadece. Espriler ve konular da oraya doğru kayıyor. Ama değer konusunda aynı yerdeler. O yüzden bunları farklı görmüyorum.

Beğeni başlığında özetle görsel içerikli paylaşımların yazı temelli paylaşımlara kıyasla daha fazla beğeni aldığı, beğenin bazı kullanıcıların paylaşımlarını doğrudan etkilediği, anonim hesapların kişiyi bir şekilde “kimlik oyununa” dahil edebileceği ve beğenin peşine fazlaca düşülmesinin dini kimliği zedeleyici paylaşımlara kapı aralayabileceği ortaya çıkmıştır. Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki tezahür alanlarından ikinci olarak bahsedeceğimiz husus ise gözetim olacaktır ki sosyal medyanın yeni gözetim formlarıyla irtibatını ve bunun (dini) kimliğe yansıyan taraflarını ele almak önemli gözükmektedir.

3.3.3.2. Gör(ün)me ve Gözetle(n)menin Yeni Formu: Sosyal Medyada Akışkan Gözetim

Fransızca “surveillance” kelimesine dayanan *gözetim* kavramı, ilk olarak 18. yüzyılın sonlarına doğru “bir kişinin hareketlerini yakından izlemek” anlamında kullanılmıştır. Giddens gözetimin tarihini, resmi olarak yazının bulunuşuyla başlatır ve matbaanın icadıyla ayrı bir noktaya vardığını öne sürer (2005, s. 237). “Etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona dönük, sistemli ve düzenli bir ilgi” (Lyon, 2013, s. 31) şeklinde tanımlanabilecek gözetim olgusu, her ne kadar modern dönem öncesinde var olsa da, moderniteyle birlikte önemli bir evrilme yaşamıştır. Modern öncesi dönemde “yüz yüze” niteliğe sahip olan gözetim, moderniteyle birlikte daha karmaşık bir hal almış, özellikle de Weber’in dikkat çektiği gibi bürokrasi temelli olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan postmodern bir gözetim tarzı vardır ki sosyal medya aslında bu gözetim formunun fiiliyattaki karşılığı gibidir. Gözetim çalışmalarına ilham veren bazı edebi eserler⁸⁰

⁸⁰ Distopik (karşı-ütopya/kara ütopya) özellikte olan romanlardan ilki, Rus yazar İvanoviç Zamyatin’in 1920 yılında kaleme almış olduğu *Biz* adlı romanıdır; eser ülkesinde ancak 1988 yılında basılabilmektedir. Romanda tarif edilen şehirde, herkesin kendi evi vardır; ama evlerin duvarları camdan yapılmıştır. İkinci

bulunsa da disiplindeki en temel kavram bilindiği üzere *panoptikondur*. Yunanca “pan” ve “optikon” kelimelerinden türetilen ve “her yeri gören yer” anlamına gelen panoptikon, yasal faydacılığın kurucularından Jeremy Bentham’ın 1791’de yayımlanan *Panoptikon* adlı kitabında⁸¹ karşılığını bulmuş ve sonraki dönemler için kavramsal bir temel oluşturmuştur. Foucault da *Hapishanenin Doğuşu* (2013) adlı eserinde panoptikon önermesini modern dönemde iktidarın insanların gündelik hayatlarıyla olan ilişkisini tanımlama anlamında kullanarak kavrama derinlik katmıştır.

İlerleyen gözetleme sistemleriyle birlikte panoptikon önermesinin çağımızdaki gözetim tarzını anlatmada kifayetsiz kaldığı düşüncesi, sosyal bilimcileri yeni kavramlar üretmeye yöneltmiştir. Zira Bauman’a göre günümüzün meydan okuyuşları farklıdır ve bunların birçoğuyla geleneksel panoptik stratejilerini katı bir biçimde izleyerek başa çıkmak oldukça zor olacaktır (2010, s. 59; Bauman & Lyon, 2013, 23). Benzer şekilde Fransız sosyolog Baudrillard da panoptik sistemin sona erdiğini ve televizyonun hakikati görebilen yegâne göz olmaktan çıktığını ilan eder (2014, s. 53). Bu ihtiyaçtan yola çıkan Amerikalı teorisyen Poster’in “duvarların, pencerelerin, kulelerin ve muhafızların olmadığı” (1990, s. 93) bir gözetleme sistemi şeklinde tanımladığı *süper-panoptikon* kavramının panoptikon’dan en önemli farkı, panoptikon sisteminde depolamaya veri sağlayan gözetim altındaki bireyler bir zorlama/baskı altındayken, süper-panoptikon gözetim sisteminde gözetime dâhil olan kişilerin bizzat gönüllü olarak buna katılmalarıdır. Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen’in ortaya atmış olduğu *sinoptikon* kavramı (1997) ise, özellikle televizyonla birlikte ortaya çıkan,

önemli eser Aldous Huxley’in 1931 yılında kaleme aldığı, kurgusu 26. yüzyıl Londra’sında geçen *Cesur Yeni Dünya* adlı eseridir. Bu eserlerden önemli ölçüde etkilenen George Orwell ise 1948 yılında diğerlerine nazaran çok daha fazla üne kavuşacak olan *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı romanı kaleme alır. Romanda bilindiği üzere herkesin kendi televizyonu vardır, ama hiç kimsenin televizyonu kapatmasına izin verilmez ve hiç kimse televizyonun “yukarıdakiler” tarafından ne zaman bir kayıt kamerası olarak kullanılacağını bilemez. 1984 yılında sinemaya da uyarlanan söz konusu eserde geçen ve “görünmeden herkesi gören” anlamında “Büyük Birader” kavramı gözetim merkezli çalışmaların olmazsa olmaz bir atf çerçevesi haline gelmiştir. Farklı kurgulara ve hikâyelere dayanmakla birlikte bahsi geçen üç romanın da temel anlatısı, totaliter rejimlerin korku ve propagandayla halka baskı uygulamasının alegorik bir sunumuna dayanmaktadır.

⁸¹ Bentham’ın kitabında tasvir ettiği panoptikon hapishanesi, az sayıda gardiyanın çok sayıda mahpusu gözetleyebileceği sekizgen biçiminde bir yapı tasarımıdır. Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule, bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Tam ortasında bir gözetleme kulesi bulunur. Mahkûmların hücreleri bu kuleden görülebilirken, mahkûmlar kuledekileri görememektedirler. Amaç, kulede kimse olmasa da mahkûmların her daim izlendikleri fikrine kapılmalarıdır.

panoptikon'daki gibi az kişinin çok kişiyi izlediği değil, tersine çok kişinin az kişiyi izlediği yeni bir dönem fikrine kapı aralar.⁸²

Her ne kadar Bauman sinoptikon'un yaşadığımız çağı anlatmada diğerlerine nazaran daha yerinde bir kavram olduğunu belirtse de (2013, s. 74) Jeffrey Rosen'ın (2004) *omniptikon* tabiri bilhassa sosyal medyadaki gözetimi anlatmada daha isabetli gözükmektedir. Rosen bu kavramı, çok sayıda kişinin yine çok sayıdaki kişiyi takip etmesine karşılık olarak kullanır. Ona göre kimin kimi takip ettiğini ya da kim tarafından takip edildiğini kesin olarak bilemeyeceğimiz bir gözetleme sistemi içerisinde hayatlarımızı idame ettirmekteyiz. Doğrudan sosyal medya özelinde üretilen bir kavram olmasa da *omniptikon*'un en bariz karşılığı sosyal medyada yer alan hemen her kullanıcının gerek kasıtlı olarak gerekse farkında olmadan başka bir kullanıcının hesabına bakması ve paylaşımlarını incelemesidir.⁸³ Kanadalı kültür eleştirmeni Hal Niedzviecki, başka kullanıcıların hesaplarını izlemeye imkân tanıyan sosyal medyanın bir *dikizleme kültürü* meydana getirdiğini belirtir. “Herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu” olarak tanımladığı ve kişide bağımlılık yaptığını vurguladığı dikizlemenin sosyal medya ağlarıyla birlikte insanlar arasında bulaşıcı bir virüs haline geldiğine dikkat çeker (2010, s. 15, 27). Bu bağlamda görüşmecilere sorduğumuz “tanıdıklarınızın ya da sosyal medya fenomenlerinin profillerini ara sıra inceler misiniz?” sorusuna az da olsa “*incelememeye gayret ediyorum*” şeklinde cevap verenler bulunsa da önemli bir kısmı olumlu yönde cevap vermişlerdir. Cevaplarda dikkat çeken husus, görüşmecilerin belli bir popülerliği olan insanlardan ya da sosyal medyada şöhret elde etmiş fenomenlerden daha ziyade kendi arkadaşlarını, tanıdıklarını, belli nitelikleriyle öne çıkmış insanları takip etmeleridir. Fotoğrafçılığa ilgi duyan Defne iyi fotoğraf çeken kişileri takip ettiğini belirtirken Şule, kişinin arkadaşından sorumlu olduğunu, bu yüzden de ne tür içerikler paylaştığını görmek adına arkadaşının hesabına ara sıra girip baktığını ifade etmektedir:

Fotoğrafçılığa merakım olduğu için Instagram'da fotoğrafçıların sayfalarını ara sıra incelerim. Çektikleri videolar olabiliyor mesela, kamerayı şöyle tutarsanız şöyle olur tarzında. (Defne, 22, lisans ö.)

⁸² Gözetim ve gözetim toplumu kavramları, gözetimin tarihsel serüveni ve yeni medya teknolojileriyle birlikte geldiği aşama konusunda halihazırda oldukça geniş bir literatür vardır. Örnek için bkz. (Dolgun, 2008; Lyon, 2006; Aust & Ammann, 2018; Laughy, 2010; Mattelart, 2012; Crary, 2015). Biz burada bu kadarla yetinerek gözetimin sosyal medyayla temas noktalarını ve özellikle (dini) kimlikle irtibatını soruşturmaya çalışacağız.

⁸³ Sosyal medya dilinde bahsi geçen eyleme Türkçe'de “sinsice izlemek” anlamına gelen *stalk'lamak*, bu fiili gerçekleştiren kişiye de *stalker* denilmektedir.

Aldıkları beğeni sayısı beni ilgilendirmez ama paylaşımlarının içerikleri beni ilgilendirir. Kişi arkadaşından da sorumludur ve onun sosyal medyadaki paylaşımlarından haberdar olarak, gerekli durumlarda da inceleyerek onu uyarabilir veya takdir edebilir. (Şule, 21, lisans ö.)

Bilindiği üzere sosyal medya fenomeni ya da Twitter/Instagram fenomeni şeklinde tanımlamalar özellikle genç kuşak nezdinde oldukça önemli hale gelmiş, onlar da takip ettikleri fenomenler gibi yaşamaya, belki de onlar gibi meşhurluk elde etmeye çalışmaktadırlar. Bazı görüşmeciler özellikle de Instagram'ın "keşfet" bölümünün bu eylemi normalleştirmesinden hareketle hayatlarına dair her ne varsa neredeyse hepsini paylaşan bu fenomenlerin hesaplarını stalk'ladıklarını belirtmektedir:

Tabii insan bazen merak ediyor bazıları niye bu kadar like alıyor diye. Stalk'luyorsun ister istemez. (Beyza, 23, lisans ö.)

Fenomenleri ise güncel oldukları için ve mizah içerdikleri için sık sık incelerim. Ünlülerin profillerine bakmamın sebebi tamamen amaçsız yapılan bir durum ama yine de sosyal medyanın verdiği bir merak duygusu ile o profilden o profile geçtiğim oluyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Genel olarak merak duygusu beni hep etkilemiştir. Ama bu merak duygusu öldürüyor adamı. Instagram'daki o "keşfet" bölümü mesela. Tamamen ilgilerine ve önceden takip ettiğin kişilere göre oraya fotoğraflar ve videolar çıkıyor. Lanetli bi yer gibi orası. Saatlerimi orada kaybediyorum. (Zehra, 29, lisans m.)

Başkalarının paylaşımlarına bakmak kimi zaman yalnızca bakıp geçmekle sınırlı kalmamakta, örneğin paylaşımı yapan kişi ile alay edilmesine sebep olacak bir fotoğraf karesi gerekirse photoshop tarzı programlarla çok daha başka bir görünüme büründürülerek sosyal medyada paylaşımına sokulabilmekte ve böylece o kişi toplum nezdinde küçük düşürülebilmektedir. Bu bakımdan oldukça sıradan bir eylem olarak yapılagelen stalk'lamak, aslında pek çok açıdan dini hassasiyetler bağlamında sorgulanması gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır. Kur'an'da "başkalarının kusurlarını, ayıplarını, mahremiyetini araştırmak" şeklinde tanımlanabilecek tecessüsün yasaklandığını (49 Hucurat 12), dini konularda az çok eğitim almış insanların hemen hepsi bir şekilde bilmesine ya da duymasına rağmen, dindar kullanıcıların dahi farkında olmadan bu eylemi gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. O halde sosyal medya, kendi işleyiş mantalitesi ve sunmuş olduğu özelliklerle dini hassasiyetler taşıyan kullanıcıların da sorgulamadan içine düştükleri bir atmosfer meydana getirmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu büyümlü atmosferden olsa gerek, kullanıcılar oranın sanki sonsuz bir özgürlükler deryası olduğu hissine kapılmaktadır. Peki sosyal medya ağları gerçekten sınırsız/özgür bir dünya mı vaat etmektedir? Mülakat yaptığımız kişilerden oldukça az bir kısmı sosyal medyanın kendilerine önemli bir özgürlük sahası sunduğunu

belirtmişlerdir. Bu çerçevede orayı özgür bir mecra olarak gören Feyza (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.) sosyal medya ahlakına atıfta bulunarak gündelik hayattaki gibi orada da karşılıklı saygı sınırını aşmamak gerektiğini vurgulamaktadır:

Sosyal medya özgür bir mecradır fakat benim özgürlüğümün başladığı yerde başkalarının özgürlüğü kısıtlanıyorsa bu özgürlük değildir. Bir hak ihlalidir. Günlük hayatta olduğu gibi sosyal medyada da insanlara karşı saygı çerçevesinde olmalı ve ahlaki sınırı aşmamalıyız. Hangi konuda paylaşım yaparsam yapayım özgür hissediyorum. Kendime güveniyorum, sosyal medya ahlakına uyduğumu düşünüyorum bu yüzden çekinmiyorum ve kısıtlanmış hissetmiyorum.

Görüşmecilerimizden çok büyük bir kısmı ise her ne kadar gündelik hayata nazaran bazı hususlarda kendi özgürlük alanını genişlettiğini düşünse de sosyal medya aracılığıyla yapılan gözetlemeye atıfta bulunarak sınırsız bir özgürlüğün mümkün olmadığını ifade etmiştir:

İnsan ne kadar özgür olduğunu düşünse de mutlaka toplumun bir baskısı vardır üzerinde. Her türlü istediğini paylaşamazsın. Seni sınırlandıran mutlaka bir şey vardır. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Kendimizi gizlemediğimiz, fake bir hesabımız olmadığı müddetçe böyle bir özgürlükten bahsedemeyiz. (Hamza, 23, lisans m.)

İnsanları tanımlayan bazı kalıp yargı ifadeleri var. İşte köylü, İlahiyatçı vs. Veya bir kız böyle bir şeyi nasıl paylaşır tarzında. Siz de ister istemez bunlara göre davranmak zorunda kalıyorsunuz. Dolayısıyla özgür olduğumu falan düşünmüyorum. (Saliha, 22, lisans m.)

Yukarıdaki ifadelerle bakıldığında Murat, Hamza ve Saliha aslına bakılırsa farklı ifadelerle aynı şeye vurgu yapmışlardır. Gündelik hayattaki isimle ya da anonim/fake bir hesapla sosyal medyaya dahil olmak arasındaki farka dikkat çeken Hamza, anonim hesapların Murat'ın ve Saliha'nın sözünü ettiği toplumsal baskıları ve kalıp yargıları bertaraf ettiğini ima etmektedir. Nitekim örneklemimize dahil ettiğimiz anonim kullanıcılardan Buket anonim hesap sahibi kişilerin bu hesabı açmalarındaki muhtemel gerekçelerinin neredeyse hepsini bir çırpıda ifade etmekte, hem kendi ismiyle hem de anonim isimle sosyal medya hesapları olan Okan ise iki hesabı arasındaki farklılığı anlatırken özgürlük konusuna referansta bulunmaktadır:

Rahatlık, özgürlük, kaygısızlık, kimseye hesap vermeyeceğim ve bir açıklama yapmak zorunda kalmayacağım düşüncesi beni anonim hesabıma daha da bağlıyor. İnsanların eleştirilerinin umrumda olmamasında da anonim hesabın etkisi büyük. Sürekli "nasıl olsa insanlar beni tanımıyor" düşüncesi aklımın bir köşesinde duruyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Kendi ismimle olan hesabımda anonim hesaba kıyasla çok daha fazla kısıtlılıklarım var. Anonimde daha özgürüm haliyle. Bu özgürlük konu ya da içerik anlamında değil de üslup açısından. Hani arkadaşlarınızla konuştuğunuz rahatlıkta hocalarınızla ya da akrabalarınızla konuşamazsınız ya. Kendi hesabınızda öyle

rahat davranamıyorsunuz, akrabalarınız sizi görüyor, hocalarınız görüyor. Ama anonim olunca kimse sizi bilmiyor zaten.

Bir önceki başlıkta paylaşımlara gelen tepkiler konusunda üniversite öğrencilerinin çekindiklerini söyledikleri aile, akraba ve hocalar üçlüsünün sosyal medyanın özgür bir ortam sunup sunmadığı hususunda da aynı şekilde dile getirilmesi aslında görüşmecilerin ifadelerinin tutarlılığını göstermektedir. Zehra ve Emre ise konuya farklı bir perspektiften bakarak sınırsız özgürlük kavramını İslami düsturla ve değer noktalarıyla ilişkilendirerek paylaşımlarında dikkatli davrandıklarını belirtmektedirler:

Bunu bi zamanlar düşünmüştüm. Kesinlikle hayır. Tabii ki bi taraftan bakıldığında seçme hakkım var, istediğim paylaşımı yapabilirim, birilerine durmadan laf atabilirim. Ama bence beni asıl özgür kılacak şey bunu yapmamam. Bunu da engel olarak görmüyorum zaten. İslami düstur beni böyle bi şeyden men ediyor. Her istediğimizi yapıyor görünmek bizi orada özgür kılmaz. Her şey adabına uygun olmalı, yapılmalı. (Zehra, 29, lisans m.)

Sosyal medya başlı başına beni ilgilendirmeksizin özgür bir ortam. Ama ben sabitelerim, değer noktalarımla orada olduğum için dikkatli davranıyorum ve bu anlamda özgür hissetmiyorum kendimi. Mesela Google’da bi araştırma yapıyorum. Twitter’da Youtube’da onun reklamı karşıma çıkıyor. Bunu da görünce insan ister istemez endişeli oluyor. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Emre’nin sözlerinden de anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın kendilerine uçsuz bucaksız bir özgürlük alanı sunmadığını belirten görüşmecilerin aslında sosyal medya üzerinden gözetlendiklerine dair bir kaygı taşıdıkları çıkarımında bulunabilir. Şurası açıktır ki, sosyal medyayla birlikte Bauman’ın bir kitabına (*Akışkan Gözetim*) isim olduğu şekliyle, gözetim günümüz şartlarında artık akışkanlaşmıştır. Bauman daima hareket halinde ama kesinlik ve sınırlardan yoksun olan günümüz insanların, hareketlerinin gözetlendiğinin, izlendiğinin ve takip edildiğinin farkında oldukları gerekçesiyle akışkan gözetim kavramını kullanır (2013, s. 10). Akışkan gözetimdeki en dikkate değer husus, çağlar boyu netameli görülen izlenmenin ve takip edilmenin artık insanların o kadar çekindiği bir durum olmaktan çıkması ve hatta buna gönüllü olarak rıza göstermeleridir. Sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu yer bildiri ve kişi etiketleme özelliği, gözetimin gönüllülük tarafının en bariz göstergesidir. Görüşmecilerden Defne ve Zehra gösteriş yaparmış gibi algılanmak istemedikleri için ancak özel bir yere gittiklerinde yer bildiri, arkadaşlarıyla bir araya geldiklerinde de etiketleme yaptıklarını belirtirken Saliha, yukarıda bahsini ettiğimiz bir kullanım pratiğine –Instagram’ın dijital bir albüm olarak kullanılması– işaret ederek bunlara daha sık başvurduğunu söylemektedir:

Ne bileyim çok özel bi yere gitmişsem ancak o zaman “ben buradayım” tarzında yer bildirimini yaparım. Ama bakıyorum bazıları her paylaşımında yer bildirimini yapıyor, bu bana mantıklı gelmiyor. (Defne, 22, lisans ö.)

Yer bildirimini kullanırım ama çok değil. Biraz da ayıp görüyorum. Burdayım bak, insanlar vaay nereye gitmiş desinler diye sanki. Biraz tuhaf geliyor bana. Etiketleme de zaten arkadaşlarla birlikteyken oluyor. (Zehra, 29, lisans m.)

Yer etiketlemeyi yaparım sıklıkla. Onun da sebebi orayı (Instagram’ı) bi nevi albüm gibi kullanmam. Bak şu gün şurada bu fotoğrafı çekmişim diye. Etiketlemeyi de tabii ki arkadaşlarımla birlikteysem aynı fotoğrafta, yaparım. (Saliha, 22, lisans m.)

Şule ise yer bildirimini için ayrıca kullandığı sosyal medya platformunu gerekçesiyle birlikte şu şekilde açıklamaktadır:

Swarm’ı biliyorsunuzdur, yer bildirimini yapmak üzere kurulmuş bir sosyal medya platformu ve ben bu platformu sıklıkla kullanıyorum. Bulduğum hemen hemen her yerde check-in yaparım. Bulduğum yerlerde yanımda arkadaşlarım da varsa onları da buna dahil ederim. Yer bildirimini yapma gerekçemse gezilip görülmesi bulunulması gereken ortamları benim vasıtamla sosyal medya çevrem de tanınması. Bu amaca fazlasıyla hizmet ettiğimi düşünüyorum çünkü bu konuda çokça dönüt alıyorum. (Şule, 21, lisans ö.)

Yukarıda örneklerini sunduğumuz gibi bazı görüşmecileri sıklıkla değil de nadiren yer bildirimini yapmaya sevk eden gerekçelerin hemen hemen aynısının hiç yer bildirimini yapmayan kullanıcılar için de geçerli olduğu görülmektedir:

Yer bildirimini yapınca rahatsız olurum. İstemem yani böyle bi şeyi. İnsanlar bunu niye yapıyor onu da anlamlandıramıyorum. Biraz gösterişe kaçan tarafı da var bence. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Yediğimi ya da gittiğim, gezdiğim yerleri paylaşmayı pek uygun bulmuyorum. Daha doğrusu uğraşmaktan da hoşlanmıyorum bu gibi şeylerle. (Ebru, 29, lisans m., öğretmen, anonim)

Çalışmamızın ikinci bölümünde de vurguladığımız gibi, siber uzamın anonim kimlikler dünyasıyla sosyal medyanın anonim olmayan kimlikleri arasında ve hatta bu bölümde ele alacağımız sosyal medyaya anonim bir isimle katılmakla anonim olmayan bir isimle dahil olmak arasında hem kullanım amacı ve pratiği hem de paylaşılan içerik anlamında farklılıklar göze çarpmaktadır. Yukarıda özgürlüğün sınırlandırılması hususunda söylediklerimize ilave olarak Buket, anonim hesabıyla rahatlıkla yer bildirimini yaparken anonim olmayan hesabıyla takip edilme tedirginliği yaşadığı gerekçesiyle bunu yapmadığını şu sözlerle belirtmektedir:

Bu değişiyor şöyle ki; Anonim bir hesapla yer bildirimini yapabiliyorken anonim olmayan hesapla sadece etiketleme yaparım kimsenin nerde olduğumu bilmesine gerek olmadığını düşünürüm ve biraz da tedirgin olurum. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Turkle'ın vurguladığı gibi internet ve sosyal medya ağları bizi hep “sanki kendi evimizdeki gibi” rahat hissettirmektedir. Söz konusu rahatlık, bu devasa evin hemen her yerinde bize dönmüş olan kameraların bulunduğunu bilsek dahi onları artık önemsemez hale gelmemize sebebiyet verir (2011, s. 243). “Beğeni kolay kolay atmam herkese. Çünkü beğenilerimi daha sonra dönüp bakacağım bir depolama alanı gibi görürüm” ifadesiyle sosyal medyanın depolama işlevinin farkında olan Emre aslında hiç de haksız değildir. Çünkü bilindiği üzere Şubat 2016'da Facebook beğen tuşunun yanı sıra paylaşımlara “muhteşem, hahaha, inanılmaz, üzgün, kızgın” gibi yeni butonlar eklemiştir. Bunun bir sonucu olarak gerek siyasi gerekse toplumsal ve kültürel anlamda insanların geri bildirimleri “big data” olarak ifade edilen yüksek hacimli veriler şeklinde toplanabilmekte, “veri madenciliği” yoluyla da toplumun kılcal damarları ve kırmızı çizgileri hakkında bilgi sahibi olunarak bir toplum/ülkenin insanların refleksleri ölçülebilmektedir. Sosyal medyanın paradoksu da aslında burada yatmaktadır. Bir yanda yukarıda da belirttiğimiz gibi gündemi takip etme, arkadaşlarıyla sosyalleşme, entelektüel anlamda kendini geliştirme, dini hususlarda insanlarda yardımcı olma gibi pek çok amaçla kullanıcılar gündelik hayata kıyasla görece daha özgür bir ortam sunan sosyal medyaya dahil olmakta; fakat diğer taraftan teknolojinin en gelişmiş aygıtlarıyla farkında olmadan sınırsız bir gözetimin kollarına kendisini bırakmaktadır. Kullanıcılar filmlere ve dizilere konu olacak aleni hale gelen⁸⁴ yeni gözetleme sistemlerinin ne kadar

⁸⁴ Gözetlemenin sosyal medyadan önceki formları için örnekler vermek gerekirse, örneğin Truman Show (1998) adlı distopik filmde hayatının 24 saati kameraya alınan bir kahramanın gerçeklik ile kurgu arasında seyreden ilginç hikayesi anlatılırken, Azınlık Raporu (2002) filminde ve 2011'den 2016'ya kadar beş sezon gösterimi devam eden Person of Interest adlı dizide çeşitli gözetleme sistemleriyle suç işlemeye meyyal kişiler belirlenmekte ve o olayı gerçekleştirmeden yakalanmaktadır. Sosyal medya özelinde gözetimin belki de bütün varyasyonlarıyla birlikte en iyi anlatıldığı dizi ise 2011'den 2017'ye kadar belli aralıklarla çekimi yapılan Black Mirror'dır. Mesela ikinci sezonun ilk bölümünde kocası ölen bir kadın, bir yazılım üzerinden kocasıyla yazışmaya başlıyor ve sonra bu olay daha ileri bir boyuta taşınıp eve kocasına benzeyen makine-insan karışımı bir robot geliyor ve bu robot yalnızca kocasının ölmeden önce yaptığı sosyal medya paylaşımları kadar bilgiye sahip oluyor. Üçüncü sezonun ilk bölümünde ise herkesin sosyal medya paylaşımları toplamda 5 üzerinden değerlendiriliyor ve gündelik hayattaki her türlü ilişki bu puanlar üzerinden yürüyor. Bu puan belli bir rakamın altına düştüğünde kişi neredeyse hiçbir işini yapamaz hale geliyor. Aynı sezonun dördüncü bölümünde ise oyuncuların birinin, “bu şeyler benliklerimizi içine çekiyor, bizimle ilgili her şeyi biliyorlar” cümlesi dikkat çekiyor. Görüşmecilerimizden Burcu (22, lisans m.) da sosyal medyanın gözetimle ilişkisi noktasında bu diziden etkilendiğini şu sözlerle belirtmiştir: “Bugün sosyal medyadan hareketle yapamayacakları bir şey yok. Black Mirror dizisi tam da bunları anlatan çok güzel bir dizi. Ben bazı şeylerin fazlasıyla bilinçli şekilde yapıldığını düşünüyorum. Bu tür şeylere komplo teorisi diyorlar ama bunu da aşan gerçek bir tarafı da var.” Yine Jason Bourne adlı 2016 tarihli filmde CIA'nin operasyonlarında bölge halkının yer bildirimlerinden ve sosyal medya paylaşımlarından nasıl yararlandığı ve filmde sosyal medya ağı olarak bahsedilen Derin Uyku'nun yöneticilerinin, kullanıcıların kişisel bilgileri konusunda CIA yöneticileriyle nasıl pazarlık yaptığı anlatılmaktadır. Filmde ayrıntılarıyla anlatılan kişisel bilgilerin sızdırılması meselesi Facebook'un karşı karşıya kaldığı Cambridge Analytica olayıyla büyük ölçüde benzeşmektedir. Londra merkezli danışmanlık şirketinin bir uygulama aracılığıyla yaklaşık 87 milyon Facebook kullanıcısının

farkındadırlar ya da sosyal medya kullanırken gözetlenmekten ne ölçüde kaygı duymaktadırlar? Mülakat yaptığımız kişilerin bir bölümü bundan çok da fazla kaygı duymadığını belirtmektedir. Şule ve Fatih sosyal medyanın gözetlemeye dönük tarafının farkında olduklarını ama bundan kaygı duymamanın gereksiz olduğunu ima etmektedirler:

Hayır, zaten sosyal medya herkesin birbirini rahatça gözetleyebileceği bir mecradır. Bu korkuyu taşıyan kimselerin sosyal medya kullanması oldukça zordur. (Şule, 21, lisans ö.)

Böyle bir kaygı yok. Çünkü bu alanın gözetlendiği konusunda bir şüphem yok. Bunu bilerek kullandığım için. Zaten şeffaf olduğumuz için bir endişe duymuyoruz. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Kendimi kısıtlamıyorum yani. En fazla annemin bildiği bir şeyi kuzenim bilmesin isteyebilirim, o kadar yani, yoksa uluslararası anlamda falan beni napacaklar ki diye düşünürüm (gülüyor). (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Yağmur'un yukarıda "uluslararası anlamda beni napacaklar ki diye düşünürüm" cümlesiyle özetlediği küresel gözetleme sisteminden kaygı duymama düşüncesine zıt olarak bazı görüşmeciler sıklıkla bu konuya temas etmiş ve paylaşımlarını bu dikkatle yaptıklarını belirtmişlerdir:

Evet oluyor. Bu gibi platformların veri toplamak için kullanıldığına inanıyorum. Facebook'un son skandalından sonra da iyiden iyiye ikna oldum. (Ebru, 29, lisans m., öğretmen, anonim)

Sosyal medya üzerinden takip edildiğimizi, izlendiğimizi, gözetlendiğimizi zaten biliyoruz. Bu yüzden biraz daha dikkatli davranmaya çalışıyorum. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Uluslararası anlamda gözetlendiğimizin bi kere gayet farkındayım. Geçen blog sayfamda bir uyarı vardı. Avrupa Birliği maddelerince onlar sizi gözetleyebilir ve siz de onlara rapor vermek zorunda kalabilirsiniz diye. ... Nasıl ki bi okulda lisede müdür kameralarla okulu gözetliyorsa sosyal medyanın sahipleri de burayı gözetlerler. (Hamza, 23, lisans m.)

Burcu ve Sinan ise 15 Temmuz (2016) darbe teşebbüsüne atıfta bulunarak sosyal medyanın bu tür olaylarda hem olumlu hem de olumsuz anlamda işlerlik kazanabileceğine dikkat çekmektedir:

Taşıyorum. (Telefonlar) basit küçük bir alet gibi görülebilir ama hiç masum değil. Bizim nerede olacağımızı bilmeleri falan çok basit düzey. Allah korusun mesela üstesinden geldik ama 15 Temmuz'daki hadisenin bir benzerini karşı cenahın başarısıyla yaşamış olsak hepimizle ilgili napacaklarına karar vermek için bakacakları ilk yer sosyal medya hesaplarımız olur. Ki devlet de bu ağlardan çok istifade ediyor. (Burcu, 22, lisans m.)

kişisel bilgilerine ulaşarak 2016'daki ABD Başkanlık seçimlerinin ve aynı yıl gerçekleşen Brexit oylamalarının sonuçlarına etki ettiği anlaşılmış ve Zuckerberg Nisan 2018'de Amerikan Kongresinde konuyla ilgili verdiği ifadesinde kendi bilgilerinin de üçüncü şahıslara satıldığını belirtmiştir.

Bu aralar elimde Orwell'ın 1984 kitabı vardı. Çok güzel bir tevafuk oldu. Büyük Birader herkesi her yerden izliyor artık. ... Dolayısıyla ben bunun farkındayım gayet. Bir istihbaratla ilgili tarafı olduğu kesin zaten. Ama 15 Temmuz'da sosyal medyadan bir araya gelerek onların silahlarıyla onları vurmuş gibi olduk aslında. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Gözetimin hem ülkeler bazında hem de bireyler özelinde en gelişmiş teknolojilerle ve sosyal medya ağlarıyla gerçekleştirilmesi esasında bir kimliklendirme politikasıdır. Bu bakımdan kimlik, gözetim çalışmalarının merkezi temalarından birisidir. Bauman, gönüllülüğe dayalı, gözetleyebileceğin ve kendi gözetimini kendin yapabileceğin sosyal medya ağlarının ülkelerin gizli servisleri için bulunmaz bir talih kuşu olduğunu vurgulamaktadır (Bauman & Donskis, 2013, s. 57-58). Hakikaten de gözetleme sistemleri sayesinde toplumların, çeşitli amaçlarla oluşmuş olan grupların ve bireylerin bir kimlik haritası çıkarılmakta ve birtakım toplumsal kaos ya da anarşi olaylarında gerekli yönlendirilmeler yapılabilmektedir. Lyon'un (2012) bahsettiği gibi yeni nesil kimlik kartları dahi, gözetim-kimlik ilişkisinin derinliğini ortaya koymakta ve bu kartlar doğrudan gözetimin önemli bir parçası olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan sıkça dillendirdiğimiz gibi kimlik kavramının içerisinde mündemiç olan "öteki", online ortamlarda da geçerliliğini sürdürmektedir. Online/dijital kimliğin bilgisayar teknolojileri aracılığıyla "öteki"nden kendisini ayırıştırması ise sınıfla(ndır)ma yapmayı gerektirecek, bu gereklilik de yine kaçınılmaz olarak bizi gözetleme teknolojilerinin kapısına çıkaracaktır (Ploeg & Pridmore, 2016, s. 10-12). Sürekli hale getirilmiş gözetim böylece kimlik ile kolektif kişilik arasında bir uyum getirecek, kolektif kişiliğin normları dışında kalmak ise "sapkınlık" olarak değerlendirilecektir (Timisi, 2005, s. 102). Bu çerçeveden bakıldığında günümüzde mesela akıllı telefon kullanmamak ya da sosyal medya ağlarına dahil olmamak bir sapkınlık olarak addedilir hale gelmeye başlamıştır. Özellikle genç kuşakta yer alan insanlar için bu araçları kullanmamak toplumun genel kabul ölçütlerinin dışına çıkmakla eş değer sayılmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya ağlarıyla birlikte toplumların hangi olaylara ne tür tepkiler vermesinin muhtemel olduğuna dair elde edilen verilerin, hem o ülkenin toplumsal kimliğini anlamlandırmada hem de orada yaşayan bireylerin kimlik referanslarının neler olduğunu kestirmede büyük kolaylıklar sağladığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyadaki gözetlenme durumundan ciddi manada kaygı duyan insanların sosyal ağ hesaplarında kendi kimliklerini tam olarak ifşa edememe durumu ise, onları çoğunlukla anonim hesap açmaya itmektedir.

Sosyal medyada gözetimle birlikte onunla sıkı bir ilişkisi olan başka bir fenomen daha ön plana çıkmaktadır ki, o da *tüketim*dir. Tıpkı gözetimde olduğu gibi, tüketim konusunda da sosyal medyanın küresel çaptaki dönüştürücü rolü göze çarpmaktadır.

3.3.3.3. “Harcadığımı Gösterdiğin Kadar Varsın”: Sosyal Medyada Akışkan Tüketim

Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyada görünür hale geldiği diğer bir yansıma alanı *tüketim*dir. Raymond Williams’a göre tüketimin en erken tarihli kullanımları “bitirmek, israf etmek, harcamak, kullanmak, tahrip etmek” (1983, s. 78) gibi anlamlara gelmektedir. Tüketimin ve onunla doğrudan ilişkili olan üretimin karşılıklarının tarihsel süreçte belli ölçüde dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Amerikalı fütürist Alvin Toffler’e göre 18. yüzyılın ortalarına kadarki süreçte insanlar sadece hayatta kalmalarını sağlayacak kadar, yani ihtiyaçları ölçüsünde tüketmekteydi. Üretilen yiyeceklerin ve malların ihtiyaç fazlası ise küçük bir seçkin gruba ayrılmaktaydı. Bu tarihlerden itibaren başlayan endüstri çağıyla birlikte insanlık üretim ve tüketim şeklinde iki ayrı kavramla karşılaşmış, o güne kadar kendi yağıyla kavrulan insanlar ilk kez ürünlerini ve hizmetlerini satışa açık hale getirmeye başlamıştı. Dahası artık üreticinin bile kendi kendine yetemeyeceği bir uygarlık ortaya çıkmış, herkesin başkasının ürettiği ürünlere ve hizmetlere duyduğu ihtiyaç günden güne artmış ve böylelikle ilk kez üretici ve tüketici olanlar birbirinden ayrılmışlardır. Endüstri toplumunun dayattığı bu ayrışma standartlaşma, uzmanlaşma, uyumluluk, odaklanma, azamileştirme ve merkezileştirme gibi modern döneme has yeniliklerle çok daha keskin bir hal almıştır. Toffler 1960’lardan günümüze kadarki dönem için kullandığı “üçüncü dalga” çağıyla birlikte ortaya çıkan enformasyon toplumunda üreticilerin ve tüketicilerin yeniden bir araya geleceğini ve “üreten tüketici”lerin (prosumer) yaygınlaşacağını öne sürmektedir (2008, s. 49, 75). Elektronik evlerden uzaktan mesajlaşmalara ve yazışmalara kadar her anlamda yeni bir döneme geçeceğimizi öngören Toffler’in üretmiş olduğu bu kavramı Ritzer internet bağlamında tedavüle sokmuştur. Ritzer’in de belirttiği gibi üretimin ve tüketimin birlikte işlerlik kazandığı en önemli mecralar sosyal medya ağlarıdır (2015, s. 429). Bu platformlarda kullanıcılar bir taraftan hesaplarında içerik üretmekte, diğer yandan da başka kullanıcılarının paylaşımlarını tüketmektedirler. Bir ağda üretici olan bir kullanıcı aynı anda başka bir hesapta tüketici konumunda olabilir. Örneğin özellikle Instagram’da yaygın olduğu şekliyle bir kullanıcı kendi hesabından başkalarına ürünler

pazarlayabilirken diğerk taraftan ağındaki başka bir kişiden de bazı şeyleri satın alabilmektedir. O halde sosyal medya ağlarıyla birlikte tüketimin işleyiş biçimi de önemli değişimler yaşamıştır.

Bu değişimin en önemli yansımalarından birisi, insanların geleneksel biçimde mağazalara ya da alışveriş yerlerine gitmek yerine alışverişlerini akıllı telefonları aracılığıyla “oturdukları yerden” kolaylıkla yapabilmeleridir. “Sosyal medya hesapları, sizin daha fazla para harcamanızda ya da belirli markaları satın almanızda ne derece etkili olur?” sorusuna görüşmecilerin çok az bir kısmı olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Bu görüşmecilerin neredeyse tamamına yakınının erkek olduğunu not etmek gerekmektedir:

Oradaki reklamlardan ya da butik hesaplardan hiç etkilenmedim. (Hamza, 23, lisans m.)

İnternette kitap dışında satın aldığım pek bi şey yok. Onun dışında pek alışveriş için kullanmıyorum. (Okan, 23, lisans m.)

Bilinçaltına mutlaka etkisi vardır ama beni etkilemedi diyebilirim. Alışverişte de kıyafetlerimi görerek yapmayı tercih ederim. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Görüşmecilerimizden Elif karşıdaki satıcıya güvenemediği, Burcu ise bir ürünü görerek almak istediği gerekçesiyle sosyal medyadan alışveriş yapmadığını belirtirken, Burcu daha derin bir meseleye dikkat çekerek bu mecralardan alışveriş yapmanın İslam hukuku açısından uygunluğunu soruşturmaktadır:

Beni o anlamda etkilemedi ilk başlarda. Fakat sonraki zamanlarda dikkatimi çekmeye başladı, karşıdaki satıcıya güvensen hemen sipariş edecek duruma gelirdim; fakat güvenemedim. (Elif, 20, lisans ö.)

Avm’lerden alışveriş yaparım çoğunlukla. Benim için bir ürünü görüp almak en iyisidir. (Şule, 21, lisans ö.)

Ben çok sevmiyorum oralardan alışveriş yapmayı. O hesaplara mı güvenmiyorum sebebi ne bilmiyorum ama. Bir de şey var biliyorsunuz. İslam’daki akitte vardır ya hani görülmeyen, ortada olmayan malın alınamaması, satılamaması. Bu konularda da kafam karışmıyor değil. Bir ithamda bulunmuyorum tabii ya günah falan da demiyorum. Ama öyle olunca oradan bir kere bile alışveriş yapmadım. (Burcu, 22, lisans m.)

Defne (22, lisans ö.) ise sosyal medyada eskiden dindar Youtuber’lardan etkilenecek ne görse almak istediğini; fakat şimdilerde gerçekten ihtiyacının olup olmadığını sorgulayarak daha minimalist bir yaşam tarzını tercih ettiğini söylemektedir:

İlk başlarda etkili oluyordu aslında. Gördüklerimi almak istiyordum. Mesela bakıyordum, “aa şöyle bi ayakkabı varmış, şu kıyafet güzelmiş, şunu şununla kombin yaparsam çok daha güzel olur.” Ya da mesela dindar Youtuber’lar var, onlar nasıl giyinmiş ben de böyle giyinebilirim diye düşünüyordum. Ama artık bu

aralar minimalist yaşama kafayı taktım. Artık bi şey alırken buna gerçekten ihtiyacım var mı diye kendime soruyorum.

Mülakat yaptığımız önemli bir çoğunluk ise, sosyal medyanın pek çok açıdan alışveriş konusunda cazip olduğunu ve genellikle oradan alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Eyüp, alışveriş konusunda AVM'lerden sosyal medyaya doğru yönelişin "kapitalizmin mabetleri" açısından aslında pek bir şey fark ettirmediğini, her halükarda kapitalizmin kazandığını şu sözlerle ifade etmektedir:

Kapitalizmin mabetleri oluyor biliyorsunuz. Eskiden AVM'lere gitmek neredeyse bir zorunluluk iken bugün senin oraya gitmene gerek yok ben tüketimi sana sosyal medya aracılığıyla getiriyorum şeklinde okumak mümkün bu durumu. Telefon sürekli elimizde çünkü alışverişini rahatlıkla yapabildiğimiz, tüketime insanları teşvik edebildiğimiz bir yer ki bu nevi kapitalizmin tebliğcileri diyebileceğimiz oradan satış yapan kişiler de olabiliyor orada. (Eyüp, 25, lisans m.)

Alışveriş merkezlerine ve mağazalara gitmek yerine sosyal medyadan alışveriş yapmayı insanlar hangi gerekçelerle tercih etmektedirler? Bu çerçevede ürünün fiyatı ve özgünlüğü, çok daha zahmetsiz ve pratik şekilde alınabilmesi, ürünü bir modelin üzerinde görmek ve başörtülü bayanlara uygun mağazalarının bulunmaması gibi gerekçeler ön plana çıkmaktadır. Günümüz gençlerinin neredeyse bütün hayatı haline gelen sosyal medya platformları, özellikle de ülkemizde kullanımı günden güne artan Instagram, kullanıcıların istediği renk, kalite, fiyat ve özellikteki ürünleri adeta önlerine yığmakta ve gündelik dille seç beğen al demektedir. Sosyal medyayı bir alışveriş ortamı olarak kullanan görüşmecilerimiz de en fazla bu çeşitliliğe dikkat çekmiş, hem fiyat hem de özgünlük açısından burayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir:

Genelde özel tasarım ağırlıklı hesapları tercih ederim, tarzıma en uygun kıyafetleri oralarda buluyorum. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Kıyafet konusunda yakın zamana kadar hep annem dikiyordu benim kıyafetlerimi. Ama artık yoruldu, yeni yeni hazır almaya başladım. Son 2 senedir de baya alışveriş yaptım Instagram'dan. ... AVM'lerden değil de burdan almamın sebebine gelince, hem fiyat hem de farklı olması. Fiyatı baya düşük oluyor, bir de kolay kolay görülmeyen bir modelse o da etkili oluyor almamda. Biraz özgün olmasına önem veririm. (Bahar, 24, lisans m.)

Arkadaşlarım mesela şöyle bir hesap var diyorlar, merak edip bakınca da kendimi sayfayı incelerken buluveriyorum. Fitratımız gereği zevklerimize hitap edenini almak istiyoruz. Bana güzel geldiyse, indirim de varsa niye almayım ki değil mi ama? (Aslı, 24, lisans m.)

Ritzer, siber uzamda insanların akıntıya kapılmış gibi gündelik gerçeklikle temasını yitirdiklerine ve böylece ihtiyaç duymadıkları şeyleri dahi alma zaafını gösterebildiklerine dikkat çeker (2011a, s. 201). Hakikaten de ikinci bölümde dile

getirdiğimiz gibi internetin zaman ve mekan mefhumlarının geleneksel anlamlarını yerle bir ederek pek çok şeyi bedensiz şekilde yapılabilir hale getirmesi, gündelik hayatta belli meşakkatlerle yapılan bazı pratikleri “bir tık” mesabesine getirmiştir. Dolayısıyla alışveriş mağazasına vakit, emek ve para harcamak suretiyle gidilerek yapılan ürün alma işi artık uzaktan yapılır hale gelmeye başlamıştır.⁸⁵ Sosyal medyadan alışveriş yapanların önemli bir kısmı buna dikkat çekmişlerdir:

Mesela giyim ve aksesuar alışverişi için avm'ye gittiğimde saatlerce inceleyip alamadığım oluyor. Fakat butik hesaplarında ürünü yeterince tanıttığı için oturduğum yerden inceleyip en sonunda karar verip alıyorum. Hatta kapıma kadar getirilmesi çok büyük bir avantaj oluyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Daha rahat diyebilirim. Yorulmuyorsunuz, her an her modeli görebiliyorsunuz, kolayca fiyat karşılaştırması yapabiliyorsunuz gibi gibi bir sürü avantajı var. Değişim iade hakları da olduktan sonra online alışveriş her zaman daha makul geliyor. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma pratiklerinde dikkatimizi çeken bir diğer husus, özellikle üniversite öğrencilerinin arkadaşlarıyla birlikte ortak bir anonim hesap açmaları ve o hesap üzerinden ürünleri sipariş etmeleridir. Böylece bir önceki başlıkta açıklamaya çalıştığımız sosyal medya üzerinden gözetlenmekten duydukları kaygıyı bu kişiler görece ortadan kaldırmış olmakta, ilgi ve meraklarına göre aynı hesapları takip etme fırsatı elde etmekte ve takip ettikleri butik hesapları ya da ürünlere dair yazdıkları yorumları kendi tanıdıklarına ve ağlarındaki kişilere kapatmış olmaktadır. Anonim hesabın tercih edilmesi aslında doğrudan doğruya kimlikle alakalı bir mesele olup kullanıcıların dijital kimliklerinden hareketle gündelik hayattaki kimliklerine de bir eleştiri gelmesini istemedikleri anlaşılmaktadır. Zeynep (24, lisans m.) bunun aslında hiç de fena bir fikir olmadığını şöyle ifade etmektedir:

Bazı arkadaşlarım var, hem kendi hesapları var, bir de sosyal medya üzerinden alışveriş yapabilmek, kıyafet almak için anonim hesaplar da açıyorlar. Gerekirse üç dört arkadaş bir araya gelerek birlikte tek bir anonim hesap açıyorlar. Aslında düşündüğün zaman çok da mantıklı (gülüyor).

Bir sonraki başlıkta ele alacağımız gibi fotoğraf ve video gibi görsel unsurların ağırlıkta olduğu Instagram, kimi kullanıcıları daha fazla kendisine bağlamaktadır. Görsellik, sosyal medya üzerinden satış yapan markaların ve butik hesapların en

⁸⁵ Sosyal medya kullanıcıları elbette ki hem cinsiyetlerine hem de ilgileri ve yapmak istedikleri alışveriş türüne kadar hemen her şeyi oradan satın alabilmektedirler. Fakat kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki yansıma alanlarından biri olarak mahremiyete de değinecek olmamız, görüşmecilerin ister istemez bu soruya kıyafet merkezinde cevap vermelerine sebebiyet vermiştir.

fazla kullandığı unsurdur. Bir ürünün reklamının ya da pazarlamasının metin olarak paylaşılmasıyla görsel olarak paylaşılması arasında takdir etmek gerekir ki çok büyük farklar vardır. Fotoğraflardan hazırlanan bazı kolajlar, hareketli fotoğraflar ya da kısa süreli videolarla yapılan bir reklam, ürünü çok daha cazip kılmakta ve özellikle kadın kullanıcıları fazlasıyla etkilemektedir. Bir de buna ilave olarak bu ürünlerin oldukça güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler aracılığıyla sunulması sosyal medyanın artık bir nevi alışveriş merkezlerinin yerini alması durumunu ortaya çıkarmıştır. Eda ve Züleyha sosyal medya bağlamında yeni sayılabilecek bu pazarlama şeklinin insanları alışverişe daha fazla çektiğini belirtirken, Züleyha bu yönelişini aynı zamanda kadınların fitratıyla ilişkilendirmektedir:

Bir insanın üstünde direkt kombin olarak görmeleri çok etkili. Özellikle sevdiği bir kişinin üzerinde görmeleri daha etkili. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Evet ben de sitelere girip bakıyorum modellere falan, hoşuma gidiyor incelemesi de. Bayansınız sonuçta, insan güzel elbiseleri falan görünce beğenmiyor değil. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Burhan (23, lisans m.) ise sosyal medyadan alışveriş yapma eyleminin artık orta yaşın üstündeki insanları da etkilediğini, orada sunulan kıyafetlerin aslında gerçekten çok farklı olduğu için değil de bir “model” üzerinde görüldüğü için alındığını düşünmektedir:

En basitinden benim annem 40 yaşının üstünde bir kadın. Bir de kız kardeşim var. Beğenilerine baktığımda genelde Instagram’da şunu görmüştüm, bak abi şu kıyafet Instagram’da şu sayfada gördüğüm elbiseye benziyor diyor, yani fenomen mi diyelim Youtuber mı diyelim artık o insanların beğenileri etrafında bayanların beğenileri şekilleniyor gibi. Yaş sınırı olarak artık 40’ların üstüne 50’lere doğru çıkıyor. Artık onlar da oradan takip ediyorlar. Tüketimle ciddi manada alakası var yani sosyal medyanın. Normal mağazalara göre cazip gelmesinin sebeplerinden biri herhalde kıyafeti manken üzerinde görmeleri. Bana göre aslında bayanın bir şehvet objesi olarak kullanılmasındır bu. Bence bu onlara bi hakarettir ama niyeyse onların hoşuna gidiyor. Yüzü, şekli şemali kıyafetiyle uyumlu bir bayanın üzerinde o kıyafeti görmeleri bayanları çok etkiliyor. Zaten elbise eve geldiğinde “bu muymuş” muhabbeti döndüğü de oluyor. Bi de çok ucuz tabii.

Her ne kadar Züleyha ve Burhan sosyal medyadan ürün pazarlanmasında aracı olan kişilere “model” ismini verseler de bu kişilere pazarlama dilinde daha çok “influencer”, yaptıkları işe de “influencer marketing” denmektedir. “Kitle etkileme uzmanları”⁸⁶,

⁸⁶ Influencer’ın Türkçe karşılığına dair henüz esaslı bir teşebbüsle karşılaşmamakla birlikte “(kitleleri) etkileyen (kişi)” şeklinde çevirmekten ziyade “kitle etkileme uzmanı” tamlamasını uygun gördüğümüzü belirtmek isteriz.

Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlarda kendisini önemseyen yüksek bir takipçi kitlesine sahip olan ve ürünler hakkındaki deneyimlerini takipçileriyle paylaşan kişilerdir. Pazarlama literatüründe son yılların gözde türü olarak öne çıkan “influencer marketing” (hatırlı pazarlama) ise “tanınan, güvenilen ve bağ kurulan kişilerin, takipçi veya sevenlerinin satın alma kararlarını etkilemesi üzerine kurulu olan bir pazarlama tekniğidir” (Güneş, 2018, s. 327). Bu pazarlama çeşidinde ürünün sunumu sıradan bir kitleye değil de belli nitelikleriyle ön plana çıkmış kitle etkileme uzmanlarının ciddi güven tesis ettiği takipçilerine yönelik yapılmakta ve böylelikle ürünün satış ağı hızla genişletilmiş olmaktadır. Araştırmamız kapsamında görüşme yaptığımız kitle etkileme uzmanı Sibel (22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı), son yıllarda çok popülerleşen mesleği hakkında şunları söylemektedir:

Bu sektörde her bütçeye ve tabiri caizse her kapalıya göre ürün bulma imkanı var. Benim alanıma olan talep de doğru orantılı ilerliyor. Yani onlar talep ediyor şöyle olsa daha güzel olurdu diyor, ya da şundan hiç bulamıyoruz diyor, biz de işbirliği içinde olduğumuz firmalara bu yönde önerilerde bulunuyoruz. Bir nevi köprü gibiyiz. Dışarıdan herkese bulunduğumuz konum çok cazip geliyor. Birileri sürekli size kıyafet hediye ediyor. Düz düşünüldüğünde öyle ama arka planda daha yorucu ve çetrefilli bir iş.

Instagram’da 300 bine yakın takipçisi bulunan Sibel’le mülakatımızdan aşağıya alıntılatacağımız uzunca pasaj, kendisinin bu işe atılma serüveninden “influencer marketing”in safhalarını görmeye ve dindarların bu mecraaya ilgisine dair bize pek çok şey söylemektedir. Tesettür piyasasının son birkaç yıldır Instagram’ı keşfettiğine dikkat çeken Sibel, kendi gayretleriyle aşama aşama yukarılara taşıdığı takipçi sayısı sayesinde butik hesapların kendisine ürünler yollamaya başladığını, bu sektörün de kendine has acımasız taraflarının olduğunu ve kendisinin bizzat giymeyeceği hiçbir kıyafeti takipçilerine de tavsiye etmeyerek onlarla aralarında samimiyet ve güven oluşturduğunu vurgulamaktadır:

Instagram’ı 2 yıl önce aktif kullanmaya karar verdim. Hesabı açarken amacım fenomen olmak değildi. O zaman buranın çok boş ama çok kullanışlı bir pazar olabileceğini düşünüyordum kaldı ki gerçekten de öyleydi. 2 yıl öncesinde tesettür piyasası henüz Instagram’ın gücünü bu denli keşfetmemişti. Ve bir çok muhafazakar arkadaşımız hem kıyafet bulmakta hem de başörtüsü bulmakta zorlanıyordu. Aklıma pamuk şal sektörüyle burayı aktifleştirmek geldi. Lise son sınıftım ve insanlar sınav çalışırken ben birçok insanın o zamanlar gülmesine sebep olacak şekilde ticarete atılmışım. Çok cüzi miktarda şallar alıyor ve çok seri satıyordum takipçimin bu kadar hızlı artması beni çok şaşırtmıştı demek ki gerçekten bir ihtiyaçtı o zaman. 1 ay içerisinde 10k olmuşum 10k o zaman için çok değerliydi. ... O zaman çok fazla şimdiki yaptığım işi yapan yani influencer

marketing alanında özellikle ölçülü giyimde ilerleyen çok isim yoktu o yüzden ismi duyurmak şimdiki kadar basit değildi. ... Sonra işler iyi gidince ben de bir muhasebeci tutup şirket kaydı yaptırıldı. ... Hesabım 40k'ya⁸⁷ ulaşmıştı ki, o zaman bile böyle olacağı aklımda yoktu. Sonra bazı butikler size böyle bir ürün yollasak deneyip takipçilerinizle paylaşmak ister misiniz dedi. Çünkü kişisel fotoğraflarımı paylaşmaya başladığımda altta çokça bunu nereden aldınız nereden bulabilirim vs. yazıyordu. Ama daha sonra herkesle çalışmak istemedim; çünkü bu sektör açıkçası hilenin ve karşı tarafı küçük görmenin çok yaşandığı bir yer maalesef. Herkesle çalışan veya başkalarının tasarladıkları kıyafetleri hiçbir emek sarfetmeden kopyalayıp daha ucuza satıp alıp bizde de aynısı var yapanlarla çalışmayı bıraktım. O zaman benim bulunduğum kısımdaki isimler de çok arttı. Kendi dolabıma eklemeyeceğim hiçbir parçayı onlara önermedim, böylece takipçilerimle aramdaki samimiyet ve güveni kaybetmedim.

Sibel'in yukarıdaki alıntısında yer alan "bir çok muhafazakar arkadaşımız hem kıyafet bulmakta hem de başörtüsü bulmakta zorlanıyordu" cümlesi aslında dindar kesimin⁸⁸ bilhassa alışveriş konusunda niçin sosyal medyaya akın ettiğini özetlemektedir. Alışveriş merkezlerinde başörtülü kadınlara yönelik mağazaların sayıca azlığı, az olan bu mağazalarda da yeterli çeşitlilikte kıyafetlerin bulunmaması durumunun, muhafazakâr kesimi kıyafet alma konusunda sosyal medyaya taşıdığı söylenebilir. Eda (28, beslenme ve diyetetik lisans m., beslenme ve diyet uzmanı) sosyal medyadan ürünler satın alma konusunda dindarların "çok yüksek bir talep ve ilgilerinin olduğunu söylerken" Hakan bu durumun ihtiyaçtan ortaya çıktığını ima etmekte, Sibel ise muhafazakar giyim bu sektörde ne kadar büyük bir yer kapladığını ortaya koymaktadır:

Mesela ben biliyorum bazı şehirlerde çok fazla kapalılar için kıyafet satan yer yok, o yüzden böyle şehirler için bu hesapların gayet kullanışlı olduğunu söyleyebilirim. Çok daha kolay, iadesi de var, fiyatı çok daha uygun. Öyle olunca özellikle bayanlar için iyi bence. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Bence ölçülü giyim/muhafazakâr giyim/tesettür giyim ne demek isterseniz artık, kıyafete en çok para harcayan, kıyafete en çok ilgi gösteren kitle. Bunu sadece kendi ülkemiz olarak değerlendirmiyorum elbette, Arap ülkeleri özellikle bu konuda daha aktif. Fakat ülkemizde de Instagram'la beraber bu kesimde de çeşit çeşit giyinme, sürekli bir kıyafet alma dürtüsü var. ... Ciddi anlamda çok alışveriş yapıyorlar, bunu ölçülü giyim alanında ilerlemeyen kesimlere de soruyoruz veya firmalarda da en çok talebi muhafazakar giyim görüyor. Bundan rahatsız mıyım? Hayır herkes güzel ve çeşitli giyinmek isteyebilir. Ama yine de biraz tüketim

⁸⁷ Sosyal medyada "k", kilo'nun ilk harfinden mülhem olarak 1000 anlamına gelir. Dolayısıyla görüşmeci burada takipçisinin o dönem 40 bin kişiye ulaştığını belirtmektedir.

⁸⁸ Dindar/muhafazakar kesimin son yıllarda sınıf atlayarak sosyo-ekonomik göstergeler bakımından daha müreffeh bir hayat sürmesi ve bunun önemli bir yansıması olarak kendisini daha çok yeni yaşam tarzı ve tüketim biçimlerine angaje etmesi, Müslüman kimliğinin tüketim bağlamında çok ciddi dönüşümlere sebebiyet vermiş ve bu değişim hemen bütün saçaklarıyla çalışmalara konu olmuştur. Sosyolojik anlamda oldukça hareketli ve geniş bir çalışma sahasına sahip olan bu meseleyle ilgili yapılmış bazı önemli çalışmalar için bkz. (Demirezen, 2014 ve 2015; Köroğlu, 2012; Özbolat, 2015 ve 2017; Sungur, 2016; Okutan, 2013).

konusunda bilinçli davranılması gerektiğini düşünüyorum. İnsanların nefsinde bazen neyse biraz kısa ama çok güzel gibi bir algı görüyorum. Bu beni üzüyor doğrusu. İlgi büyük ama bilinçsiz özetle. (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Sibel tüketim konusunda bilinçli olmaya çağırırken aslında İslam'daki israf anlayışına dikkat çekerek sürekli satın alma güdüsünün kişiyi israfa sürükleyebileceğine işaret etmektedir. Son alıntıda geçen “insanların nefsinde bazen neyse biraz kısa ama çok güzel gibi bir algı görüyorum” cümlesi, aslında giyilen kıyafetin uzun olması gibi İslami anlamdaki hassasiyetlerin özellikle hoş giden bir kıyafetle karşılaşılması durumunda bertaraf edilebildiğini ve bu giyinme tarzının giderek normalleşir hale geldiğini ima etmektedir. Özel olarak muhafazakar kesimin, genel olarak da sosyal medya kullanıcılarının alışveriş konusunda sosyal medyadan niçin bu denli etkilendikleri konusunda Damla tüketimle kimlik arasında doğrudan bağlantı kurarak sosyolojik bir açıklama yapmakta ve hayatının sadece iyi yönlerini paylaşarak belli bir popülerlik elde eden kişilerin kitlelerini kaybetmemek için aynı tarzda paylaşımlar yapmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım bize Bauman'ın (2013, s. 40) tüketim toplumdaki temel amacın ihtiyaçların giderilmesinden daha ziyade tüketicilerin bizzat kendilerini meta haline getirmesi olduğu şeklindeki görüşünü de hatırlatmakta ve dolayısıyla aslında “kimliğin tüketilmesine” karşılık gelmektedir:

Evet, elbette tüketime yönlendiriyor insanları. Sosyal medyanın en önemli etkisi de bu zaten. Bireyler kendi sanal kimliklerinde hayatlarının sadece en iyi kısımlarını paylaşıyor, bu da takip edenlerde bu etkiyi oluşturuyor ve devamlı o kimliğe bürünmek adına tüketmek istiyor. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Toffler'in “prosumer” kavramının sosyal medya için kullanışlı olabileceğine yukarıda değinmiştik. Bunun bir yansıması olarak sosyal medya ürün almak isteyenler için olduğu kadar ürününü satmak isteyenler için de çok önemli bir pazar konumundadır. İster oldukça mütevazı bir takipçi sayısına isterse binlere ya da milyonlara varan takipçi kitlesine sahip olursa olsun her kullanıcının kendi ürününü pazarlayabildiği ve satışını yapabildiği bir araç haline gelmiştir. Burcu (22, lisans m.), bahsi geçen kişilerden oluşan ilk grupta ilgili verdiği örnekte, sosyal medyadan ürün satmanın sıradan kullanıcılarda da ne kadar yaygınlaştığını ifade etmekle birlikte, bir evlilikte kadına ve erkeğe İslami anlamda yüklenen vazifelerle ilişki kurarak günümüzde kadınlar için sıkça kullanılan “kendi ayakları üzerinde durması gerektiği” tabirini eleştirmektedir:

Mesela makyaj malzemeleri satan arkadaşlarım var, o kadar cazip geliyor ki kızlara. Oturdıkları yerden para kazanıyorlar. ... Evli bayanlardan da bunu yapanlar var. Hatta bazıları kocalarının isteğiyle bunu yapıyor. Ama ben bunu

kadınlara hakaret olarak görüyorum. Ne demek bu yani? Sen böyle bi zorlama yapamazsın ki. Allah bu konuda seni mükellef kılmış. Mesela bu konuda ailem de aynı maalesef. Oku kızım ayaklarının üzerinde dur diyorlar. Hayır ben ayaklarımın üzerinde durayım diye okumadım. Ben okuyarak ruhuma, kalbime bir şeyler katmak istiyorum. O yüzden bu tür söylemler beni rahatsız ediyor.

100 bine ve 300 bine yakın takipçileri bulunan Damla ve Eda ise meslekleri açısından sosyal medyanın pazar gücüne işaret etmektedir:

Kendime ait bir markam var, kendi web sitemiz üzerinde satışta olan ürünlerin buradan tanıtımını yapıyorum diyebilirim. 2011 yılında başladım, ilklerdenim, bu nedenle özel bir şey yapmadan ilk olmanın avantajı ile takipçim arttı. Markanın ortaya çıkışına gelince, aileden gelen bir şey bence bu. Girişimci olmaya korkmamaktan diyebilirim. Instagram bile yoktu o zamanlar. Blog üzerinden ve Facebook üzerinden tanıtım yapıyordum. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Mesleğe başladığımdan bu yana, yani beş buçuk yıldır Instagram'ı aktif kullanan bir diyetisyenim. Online diyeti ilk yaygınlaştıran kişiyim diyebilirim. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik bölümü lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Sosyal medya diğer taraftan küçük ya da büyük ölçekli profesyonel işletmelerin radyo, dergi, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya unsurlarını kullanarak verdiği reklamları daha etkili ve ucuz bir şekilde kitlelere ulaştırılabildiği bir ortam haline de gelmiştir. Önde gelen bir şirkette yönetici olarak çalışan Fatih (37, yüksek lisans m., iş adamı), sosyal medyanın reklam gücünü örnekler üzerinden açıklarken geleneksel medyanın modasının geçtiğine ve kullanım alanının da gittikçe daraldığına işaret etmektedir:

Sosyal medyanın tüketimle ilgili durumlarını biz doğrudan kullanıyoruz. Örneğin biz Facebook'a reklam vereceğimiz zaman o bize soruyor ne tür insanların önüne çıksın, detaylı özellikler, işte yaş aralığı vs. belirleyip onlara söylüyoruz. Dolayısıyla bunların zaten analiz edildiğini biliyoruz. İşin reklam boyutunda çok detaylı analiz yaptıkları için Facebook çok değerli oluyor. Mesela biz televizyona ya da gazeteye reklam versek, ulaşmak istediğimiz kitleyi tam olarak belirleyemeyebiliriz. Ama biz sosyal medyaya reklam verdiğimizde tam olarak kimi istiyorsak o kişinin önüne çıkartıyor reklamı. Bu anlamda veriler ciddi şekilde analiz ediliyor. Tabii eski medyayla karşılaştırdığımız zaman çok çok daha ucuz maliyet harcanyor. ... Mesela adam bi dergiye 3000 liralık bi reklam veriyor, ajans diyor ki eğer o parayı bana verirsen Facebook'ta reklamını 100.000 kişi görür, 10.000 kişi tıklar diyor. Adam diyor ki benim dergim zaten bu kadar basılmıyor, basılsa bile insanlar artık okumuyor. Bizim dükkana her gün onlarca dergi geliyor ekonomi dergileri falan. Sayfasını dahi açmıyoruz, naylonunu bile yırtmıyoruz. Çünkü insanların artık o kadar vakti yok. Bunları da öğrenince insanlar hızla sosyal medyada yer almaya çalışıyorlar.

Verecekleri reklamlarda Facebook'un kendilerine "ne tür insanların önüne çıksın" şeklinde soru sorması ve reklamı, reklam veren kişinin taleplerine göre ilgili kullanıcılarla buluşturması, gözetim ile tüketim arasındaki önemli bağlantıyı ortaya çıkarmaktadır. Facebook, kullanıcıları yaş, cinsiyet, meslek gibi pek çok açıdan

sınıflama yapmamış olsaydı böyle bir şeyi elbette gerçekleştiremeyecekti. Daha önce de söylediğimiz gibi, özellikle dijital ortamlarda bir sınıflamadan söz ediyorsak, bunun kaçınılmaz olarak gözetimle irtibatı söz konusudur. Yine telefonlarımızdaki alışveriş uygulamalarında incelediğimiz ürünlere dair reklamların sosyal medya kullanırken karşımıza çıkması, aynı şekilde göz gezdirdiğimiz kitaplar/ürünler ile ilgili “bu ürünü alanlar şu ürünlere de baktılar” tarzında tavsiyelerin yapılması gibi pek çok örnek, gözetimle tüketim arasındaki köklü ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Son olarak bir hususa da değinmek gerekmektedir ki, vakıf, dernek, sivil toplum kuruluşları gibi paylaşımlarında doğrudan maddi gelir beklemeyen organizasyonların da cüzi miktarlar karşılığında sosyal medyada reklam verdikleri ve böylece toplumsal anlamda daha geniş bir görünürlük sahası elde etme ve hedefledikleri kitlelere ulaşma gayreti gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Eren sponsorlu reklamlar verdiklerini Yahya ise sosyal medyanın istenilen mesajı hedef kitleye kolay ve ucuz bir biçimde ulaştırabilmeye imkan tanınmasından dolayı afiş asmak gibi eskiden çok daha sık yapılan bazı geleneksel pratiklere artık gerek kalmadığını söylemektedir:

Bir duyurumuz olursa onu sponsorlu olarak reklam veriyoruz. Öne çıkartıyoruz. 5 saat için mesela 5 lira kredi kartıyla ödemesini yapabiliyoruz. Instagram’da da aynı şekilde sponsorlu diye yazar. Sizin sayfanızda olmasa bile duyurumuzu sizin ekranınıza getirir. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

Yaz okulu yapacağız mesela, reklam kullanıyorduk. Ücretli reklam veriyorduk. Yapmak istediğimiz çalışmaya bağlı biraz da. Mesela yaz okulu için yaklaşık 500 liralık bir reklam vermiştik. 25000 kişiye ulaştığımız. Bunun geri dönüşü de var tabii. Yaz okulu için öğrenci kazanmış olacağız. Bu teşkilatın olmazsa olmazı insan kaynağı. Bu tür şeylere harcamalar yapmak zorundayız. Eskiden afiş çalışmaları fazlaca yapıyorduk ama artık pek yapmıyoruz, çünkü bugün Instagram ya da sosyal medya üzerinden saat zaman sınırı olmaksızın öğrencilerimizle irtibata geçip istediğimiz şeyleri duyurabiliyoruz. (Yahya, 25, lisans m., stk gönüllüsü)

Sonuç olarak görüleceği üzere tüketimin hem bir önceki başlıkta ele aldığımız gözetimle hem de bilhassa sosyal medya özelinde kimlikle ve dini kimlikle önemli bağlantı noktaları bulunmaktadır. Gözetim ve tüketimin eklemli olduğu bir diğer tezahür alanı daha vardır ki o da mahremiyettir. Bu çerçevede sosyal medyada mahremiyeti tartışmaya açan ve onun neredeyse sonuna gelindiğinin dillendirilmesine sebebiyet veren fotoğraf ve özçekimle başlamak yerinde olacaktır.

3.3.3.4. Özçekimin Gücü: Sosyal Medyada Fotoğraf ve Videoların Tahakkümü

Sosyal medya bağlamında üçüncü bölümün başından bu tarafa sunmaya çalıştığımız teorik arka plan ve sahadan elde ettiğimiz veriler aslında yaşadığımız çağın göz merkezli bir dünya tasavvuru ortaya koyduğunu resmetmektedir. *Sözün Düşüşü*'nde Jacques Ellul *görmenin* anlık olduğunu ve böylelikle düşünmeyi/tefekkürü gerektirmediğini; *işitmenin* ise kişiyi hakikat evrenine yerleştireceğini, bundan dolayı da hakikatin işitilebilen, gerçekliğin ise görülebilir bir şey olduğunu öne sürer. Fakat modern dönemle birlikte ona göre "I see" ile "I understand" eşleştirilmiş, hakikat (truth) ile gerçeklik (reality) eşitlenmiştir (1998, s. 32, 52). Modern dünyanın "âni yaşa!" mottosu geçmişi ve geleceği ıskalayarak "şimdi"yi neredeyse kutsaması sebebiyle *görme* ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Panoptikon metaforu bağlamında düşündüğümüzde *görme*, bütünüyle üstten bakışın bir ifadesidir. Çünkü burada gözetleyen kişi görünmez hale getirilerek, *görme* egemenliğin kaynağı olacak şekilde "tek yönlü"leştirilmiş ve gözlenenler de *görme* gücünün nesnesi haline getirilmiştir (Dolgun, 2008, s. 35). Oysa İslami öğretilerde kendisi görülmediği halde görebilen Allah'tır ve bu anlayış Yaratıcı ile yaratılanlar arasındaki hiyerarşiyi de ortaya koyar. İnsanın gözü yerine merceği yerleştirerek bu hiyerarşiyi bozan fotoğraf makinası, görsel kültür merkezli modern dünyanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Şişman, 2016, s. 122).

Sosyal medya platformlarının hepsi fotoğraf paylaşımına izin verse de Snapchat, Instagram gibi sosyal ağ ortamları doğrudan doğruya *görme* duyusuna hitap etmektedir. Örnekle birimizdeki görüşmecilerin de belirttiği gibi, yer bildirim gibi küçük ilavelerle buradaki paylaşımlar, ne zaman istenirse geri dönüp bakılabilecek dijital bir albüm hüviyetindedir. Bu albümün en büyük özelliği portatif olması ve kullanıcının zaman ve mekan mefhumlarını önemsemeksizin beraberine götürebilmesidir. Yakına kadar dostun olan birisiyle soğukluk yaşadığında bir çırpıda ona dair ne varsa silebileceğin dijital bir albüm gibidir. Eski albümleri değerli kılan, bir fotoğraf pozunun dahi boşa verilemez oluşuydu. Teknolojinin ilerlemesi bu pozları alaşağı etmiş ve harici kartlarla birlikte ne niceliksel ne de niteliksel değeri kalmıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte gündelik hayatla daha iç içe geçen sosyal medya ağları ise belki de yüz yılı aşkın bir süredir yapılagelen fotoğraf çekme eyleminin amacını

değiştirmiş, artık özel bir ânın geride bıraktığı duyguyu yıllar sonra anımsamak amacıyla fotoğraf çekmek yerine bizzat fotoğraf çek(in)mek için özel anlar oluşturulmuştur. Elif aşağıdaki cümleleriyle buna işaret etmekte, İbrahim ise fotoğraf çekmeye değer andan haz almak yerine onu sosyal medyadan paylaşmanın peşine düşülmesine şaşırılmaktadır. Aslında hazzın yeri günümüzde değişmiş, fotoğrafı çekilen nesnenin ziyade bu fotoğrafın Instagram'dan getirdiği kırmızı kalpler önemli hale gelmiştir:

Bir de artık arkadaşlarım hatta ben de sırf Instagram'dan paylaşmak için eski Talas'a yürümeye gitmiştik. Oraya gidiş amacımız zaten belli olduğu için ânın tadını hiç çıkartamıyordum. (Elif, 20, lisans ö.)

Fotoğraf çekmenin amacı artık çok değişti. Bir yere gitmenin de. Geçenlerde mesela bir arkadaşım başka bir arkadaşına "Doğu Ekspresine binelim, çok güzel fotoğraflar çekeriz" diyordu. Yani artık mesele seyahat ettiği yerlerden haz almak yerine bunu sosyal medyadan paylaşmak. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Fotoğraf çek(in)mekten hoşlanmak ya da hoşlanmamak elbette ki kullanıcının karakterine ve tarzına göre değişebilmektedir. Mesela bazı kullanıcılar çok sık fotoğraf atarken diğer bir kısmı nadiren fotoğraf paylaşımı yapabilmektedirler. Araştırmamızdan elde ettiğimiz veriler fotoğraf meselesine kadınların erkeklerden daha sempatik baktığını ortaya koymaktadır. Ayrıca fotoğrafı çekip sosyal medyada paylaşanlar olduğu gibi hoşlandığı için sıkça fotoğraf çektiği halde hesaplarında paylaşmayı tercih etmeyenler de göze çarpılmaktadır. Benjamin bir nesnenin ya da sanat eserinin fotoğrafı çekildiğinde onun "aura"sını (hale) kaybedeceğini, çünkü fotoğrafa konu olan atmosferin kopyasının olamayacağını öne sürer (2016, s. 64). Bu bağlamda niçin görsel içerikli paylaşım yapmadıklarını açıklarken görüşmecilerin ânı ölümsüzleştirmek için çekilen fotoğrafların aslında o ânı basitleştirdiğini ve tükettiğini belirtmeleri oldukça önemlidir. Zehra'nın bu düşüncesini bir deneyiminden hareketle aktarması, aslında fotoğrafın neyi gerçekleştirmediğini göstermesi bakımından da oldukça ilginçtir:

Fotoğrafın beni çeken tarafları var. Mesela bazen fakültenin bahçesindeki ağaçları gözlemlerim, mesela kuşlar bazı mevsimlerde bazı anlarda sadece bir ağaca gelirler, oraya otururum uzun uzun. Onları temaşa ederim, bazen tefekkür ederim. Sonra çok güzel geldiği için bana orası, fotoğrafını çekip hesabıma atarım. Bunun sebebi de aslında o anki duygu yoğunluğu. Çok güzel bir atmosferin içine giriyorum ama oraya atıldıktan sonra o fotoğrafın da çok bi önemi kalmıyor. Böylelikle ânı basitleştiriyorum. (Zehra, 29, lisans m.)

Daha önemli bir çoğunluğa tekabül eden görüşmeciler ise sıkça fotoğraf çekindiklerini ve sosyal medya hesaplarında paylaştıklarını dile getirmektedir. Fotoğraf paylaşımı konusunda kendisine bir sınır belirlemeyenlerin aksine Defne bazı hassasiyetlerin gözetilmesi gerektiğine işaret etmektedir:

Ailemle ilgili de pek paylaşmam. Çünkü mesela ağınızda anne babasını kaybetmiş kişiler olabiliyor ya da ayrılmış olanlar. Onları da düşünerek aileyle ilgili paylaşımlar yapmanın doğru olmadığını düşünüyorum. (Defne, 22, lisans ö.)

Kullanıcıların fotoğraflarla kendilerini ifade ve ifşa etmelerine popüler kültürün yeni görünüşleri de eklenmektedir. Mart 2014'teki Akademi Ödülleri Töreninde gecenin sunucusu Ellen DeGeneres tarafından ilk kez çekilerek başlatılan⁸⁹ *selfie* akımı⁹⁰ sosyal medya dünyasının vazgeçilmez paylaşım türlerinden biri haline gelmiştir. Avrupa'da ve Amerika'da önde gelen bazı üniversitelerde ders olarak da okutulmaya başlanan⁹¹ özçekim, son yıllarda ülkemizde de pek çok disiplin çerçevesinde çalışmalara konu edinilmektedir. "Kişinin kendi fotoğrafını çekmesi" olarak tanımlanabilecek özçekim hemen her yaştan insanı etkilemiş ve özellikle gençler neredeyse normal fotoğraf çekinemez hale gelmişlerdir.⁹² Bunun sonucu olarak gündelik hayatımıza selfie çubuğu (selfie stick) ismiyle bir nesne dahil olmuş, seyahat edilen yerlerden ibadet mekanlarına kadar bu çubuk özçekimseverlerin sıradan gündelik bir eşyası haline gelmiştir. Örneklem birimimizdeki baktığımızda bazı görüşmecilerin sıkça özçekim yaptığını, bazılarının ise daha nadiren yaptığını görmekteyiz. Özçekimi oldukça sık yapan Şule ve Yağmur aynı zamanda bu konuda kadınların erkeklerden farkını ortaya koymaktadırlar:

Evet, neredeyse her saat başı telefonu çıkarıp selfie çektiğim zamanları hatırlıyorum. Kişinin kendisini ayna dışında başka bir alette de güzel görmesi biz

⁸⁹ Özçekimin tüm dünyada yayılışının ilk fitilini ateşleyen bu olay bile başlı başına sosyal medyanın tüketimle olan derin bağlantılarını ortaya koymaktadır. 2 Mart 2014'te gerçekleştirilen törende sunucu tarafından sanki kendiliğinden gelişmiş gibi gösterilen selfie çekiminin, Samsung'un o tarihlerde piyasaya sürdüğü Galaxy Note 3 için yaptığı 20 milyon dolarlık reklam yatırımının önemli bir parçası olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamın ve pazarlama gücünün günümüzde hangi seviyeye eriştiğini gösteren bu özçekim karesi, aslında özçekimle özdeşleşen mutlu gülümsemelerin dahi pazarlanarak kapitalizmin başat nesnesi haline getirilebileceğinin önemli bir göstergesidir.

⁹⁰ Türk Dil Kurumu, selfie'nin ortaya çıkarak bir çılgınlık seviyesine eriştiği 2014 yılında vatandaşlardan gelen oylamalar doğrultusunda Türkçe karşılığı olarak "özçekim"de karar kılmıştır. Her ne kadar son birkaç yıldır bu kelimenin toplumda yaygınlaşmadığı gerekçesiyle "selfie" için "görçek" gibi bazı yeni kelimeler dillendirilse de biz çalışmamızda "özçekim" kelimesini tercih edeceğiz.

⁹¹ 2016 yılında ABD'de Duke Üniversitesinde bir dönem boyunca katıldığımız #the selfie dersinde sınıfın neredeyse tamamının bayan öğrencilerden oluştuğu gözlemlenmiş, ilk başta oldukça basit bir eylem gibi duran özçekimin otoportre anlamında eski bir tarihe sahip olduğunun altı çizilmiştir. Walter Benjamin'in fotoğraf sanatı üzerine yaptığı derin analizlerden Michel Foucault'nun görüşlerine, John Berger'in *Görme Biçimleri*'nden Roland Barthes'in resim ve fotoğrafla ilgili düşüncelerine kadar özçekim geniş şekilde irdelenmiş ve Kevin Robins gibi teorisyenlerin söylediklerinin aksine, narsisizmden öte bir anlam taşıdığı özellikle vurgulanmıştır.

⁹² Instagram'da "harika bir arka planda" poz vermek, daha fazla beğeni almak ya da adrenalin içeren bir hikaye eklemek uğruna oldukça tehlikeli yerlerde yapılan özçekimler şimdiye değin yüzlerce can almıştır ve almaya da devam edecek gibi görünmektedir. ABD Ulusal Tıp Kütüphanesi tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmada 2011 ila 2017 yılları arasında dünya genelinde 259 kişinin özçekim yaparken öldüğü, bu ölümlerin en fazla Hindistan, Rusya, ABD ve Pakistan'da gerçekleştiği belirlenmiş ve bu oranı azaltmak için bazı yerlere "özçekim yapılamaz" uyarı levhaları asılabileceği ifade edilmiştir (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-45745982>, Erişim Tarihi: 05.10.2018).

kızlar için oldukça cezbedici. Yani şöyle ifade edebilirim ki ayna neyse selfie de oydu benim için bundan iki sene öncesine kadar. (Şule, 21, lisans ö.)

Çok sık paylaşmam aslında ama mesela kendimi güzel hissettiğim zamanlarda çekerim mutlaka. Hatta telefonumun kamerası falan bozulduğu zamanlarda arkadaşlarımla telefonlarıyla falan çekiyorum. Hatıra kalsın deyip on on beş tane çekiyorum. Artık illallah ediyorlar. Birisi mesela beni çekecekse poz veremem ama kendi kendimi çekerim. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Şule'nin "ayna neyse selfie de oydu benim için" ve Yağmur'un "kendimi güzel hissettiğim zamanlarda" ifadeleri bize kadınların özçekime niçin daha fazla meyyal olduklarını göstermektedir. Kadınların güzel görünme arzusunun daha fazla fotoğraf çekinmeye ve özçekim yapmaya götürmesi, bizzat yine kadın görüşmeciler tarafından eleştirilmektedir:

Fotoğraf çekmeyi çok abartıyoruz. Mesela bi pikniğe gittiyseniz birkaç tane fotoğraf anı olarak kalması için yeter. Ama bütün piknik fotoğrafla geçiliyor. Yaşadığın ânı kaçırıyorsun. Erkekler az çekiyorlar ve bence daha iyi yapıyorlar. Hayır her gün takıldığımız arkadaşlarla okulun bahçesinde oturuyoruz. Birisi hadi bi selfie çekinelim diyor. İyi ama neden yani? Özel anlık olacak bi durum yok ki ortada. (Bahar, 24, lisans m.)

Zehra ise bir arkadaşından bahsederken hem kadınların bu eyleme merakını hem de sosyal ağların tüketimle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır:

Çok yakın bir arkadaşım var. Bir gün giydiği kıyafeti temiz olmasına rağmen ertesi gün giydiğinde kendisini mutsuz hissettiğini söylüyor. ... Onunla geçenlerde bi yere gideceğiz. Dolabı kıyafetle doludur, hemen hemen hepsi de Instagram'dan aldığı kıyafetlerdir, bunları inanılmaz takip eder. ... Çok mutsuz oldu, ben bu eşarbi dün taktım diye. ... Daha geçenlerde okulda bi hatıra fotoğrafı çekinelim dedik, yine aynı arkadaşım dün bununla fotoğraf çekinmişim lütfen bugün çekme dedi. Ben de madem stüdyoya gidelim, bugünün anısına sade bir fotoğraf çekinelim dedim ama yine kabul ettiremedim. (Zehra, 29, lisans m.)

Sosyal medyada kıyafetlerin sunumunu yapan kitle etkileme uzmanlarının genellikle güzel kadınlardan ve yakışıklı erkeklerden seçilmesi ve fotoğrafın arka fondaki bir manzara ya da otantik bir mekan eşliğinde sunulması, özellikle bu tarz endişeler taşıyan insanlar için alışveriş yapmayı çok daha cazip hale getirmektedir. Bu bakımdan neredeyse kusursuz bir hayata karşılık gelen gösterişli fotoğrafların doğrudan doğruya tüketimle irtibatını kurabiliriz ki Instagram'da 300 bin civarında takipçileri bulunan Sibel ve Eda'nın aşağıdaki cümleleri bu görüşü desteklemektedir:

Kesinlikle katılıyorum. İnsanlar bu tür mecralardan önce birçok şeyden haberdar bile olmuyordu. Ama şimdi herkes başkasındakini görebiliyor ve imreniyor. ... Hepimiz haftanın 5 günü evde yemek yiyoruz ama 6. günü dışarıda yediğimiz yemeği insanlarla paylaşıyoruz. (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Evet, o hayata sahip olmak istedikleri için daha fazla alışveriş yapıyor insanlar. Kusursuz bir hayat sunuyoruz Instagram’da onlara. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik bölümü lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Geçen yüzyılın ortalarına kadar insanların oldukça ciddi pozlar verdiği fotoğraflarda bu tarihlerden itibaren gülümsemeler gözükmeye başlamış, özçekimler ise önceki dönemlerdeki bu ciddiyetle adeta dalga geçercesine çoğunlukla şaka, ima ve ironiyi harmanlamıştır. Özçekimde fotoğrafın merkezine kişinin kendi yüzünü, bedenini, uzvunu yerleştirmesi ve elde ettiği görüntülerde istediği değişiklikleri yapabilmesi, adeta kendini yeniden üretebilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Akıllı telefonların sağlamış olduğu makyaj ve filitreleme programları ile kişi kendini neredeyse kusursuz gösterebilmektedir. Diğer taraftan geçmişte albüm fotoğraflarımız nasıl çoğunlukla mutlu, hoş, iyi olduğumuz anlarımıza aitse, bu ortamlardaki fotoğraflarımız da mutlu olduğumuz ve bu mutluluğu başkalarına göstermek istediğimiz anlara ait olmaktadır. Bilhassa özçekim sosyo-psikolojik açıdan mutlulukla eş değer algılandığı için insanların genelde kendilerini iyi hissettikleri, mutlu oldukları anlarda yaptıkları gözlemlenmektedir. Pek çok görüşmecinin ifadelerinde rastladığımız bu hususa iki görüşmeci şu şekilde dikkat çekmektedir:

Yurtta ya da sıradan yerlerde çekmezdim, hazırlanmış, süslenmiş, güzel giyinmiş vaziyetteyken çekerdim. Yüksek bir yer, güzel bir manzara, yeşillik-ağaçlık böyle yerlerde çekerdim. (Elif, 20, lisans ö.)

Mesela biraz resmi bi ortadaysan selfie çekilmez. Daha çok olumlu, mutlu olduğun zamanlarda çekilir selfie. (Beyza, 23, lisans ö.)

Kişinin kendisini olduğundan daha güzel ve mutlu göstermesi, bir sonraki başlıkta açacağımız gibi, Instagram’da açığa çıkan kimliklerin kimi zaman yanıltıcı olabileceğini göstermektedir. Ellul’un “görme” eylemiyle ilgili analizlerinden ilhamla söyleyecek olursak, fotoğraf, fotoğrafın çekildiği ânın öncesini ve sonrasını görünmez kılar. Bir saniyeye sıkıştırılmış gülümsemeli bir özçekimin ardında nice tezat duygular olabilmektedir. Nitekim Berrin bir tanıdığından hareketle kullanıcıların “mutlu fotoğraflarla” kendilerini mutlu yapmaya çalışabildiklerini göstermektedir. Aslı ise kendini bu şekilde olduğundan farklı gösterenlerin bir kimlik kriziyle karşıya kalma ihtimallerine işaret etmektedir:

Bana göre selfie mutlu olduğu zamanlarda insanın çektiği bi şey. ... Çok yakın bi tanıdığım var mesela. Kocasıyla çok sıkıntılı araları ama boşanmıyorlar da. Kadın sürekli olarak Instagram’da aktif. Çiçek görüyor paylaşıyor böcek görüyor paylaşıyor. ... Orda mutlu olmaya çalışıyor. Ya da mutlu görünmeye çalışıyor. (Berrin, 21, lisans ö.)

Bazıları aslında öyle değil ama öyle göstermek için çabılıyor. Ve başkalarının hayatlarına bakarak bence kendini mutsuzlaştırıyor. Kendi dünyasını kendine zindan ediyor. (Aslı, 24, lisans m.)

Selfie'nin kökündeki "self" kelimesinden de anlaşılacağı gibi özçekim eylemi doğrudan doğruya kişinin benliğiyle/kimliğiyle alakalı bir eylemdir. Bu bakımdan özçekim kişinin kendini var etmesinin, kendisini ispatlamasının bir dışa vurumu olarak okunabilir. Özçekim sayesinde kişi kendisinin ne kadar güzel ya da yakışıklı olduğuna hükmedebilir ve böylelikle benlik egosuyla kendisine hayranlık besleyebilir. Bu durum kendini sevme, aşırı beğenme, kendine aşık olma olarak tanımlanabilecek ve ilerleyen dönemlerde önemli bir psikolojik ve psikiyatrik vaka haline gelebilecek narsisizmi karşımıza çıkarır. Narsisizmin fikir babası olan Christopher Lasch 1970'lerde yazdığı eserinde gelenekle bağını koparmış modernitenin endişeleriyle ve gerilimleriyle başa çıkmaya çalışan modern insanın kendisini toplumda ifade etme biçimi olarak narsisizme yöneldiğini ve bu yönelişin başta aileleri olmak üzere toplumun tamamını etkileyeceğini öne sürer (1991, s. 50). Lasch'den hareketle söyleyecek olursak, sosyal medyanın akışkan dünyasında kendisini göstermek ve fark ettirmek isteyen kullanıcılar, önu alınamayan bir fotoğraf ve özçekim çılgınlığına sürüklenebilmektedirler. Dahası bu paylaşımlar sosyal medya ağlarındaki takipçilerinden beğeni yağmuruna tutuldukça kişi kendisini eskisine nazaran daha güzel ve yakışıklı görüp mükemmel olduğunu düşünmeye başlar. Sosyal medyanın, özellikle de Instagram ve Snapchat gibi fotoğraf odaklı uygulamaların, günün önemli bir kısmını bu mecralarda geçiren kullanıcıları narsist ve bencil yapabilme potansiyeli artık yadsınamaz boyuttadır. Hakan ve Aslı bu konuda şunları söylemişlerdir:

Valla ben fazla çekmiyorum da durmadan çeken bu kişilere de hayranlık duyuyorum. Sürekli kendisini çeken insanlara ve telefonun arka kapak resmi olarak kendisini koyanlara. Bu nasıl bi kendini beğenmişliktir. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Kendimi hiçbir zaman ekran görüntüsü falan da yapmadım, yapanları da biraz narsist görüyorum açıkçası. Aşırı kendilerine hayranlar sanki. (Aslı, 24, lisans m.)

Narsistik davranışlar elbette ki yalnızca kişinin kendisiyle ilgili açık övücü ifadelerden ibaret olmamaktadır. Kişinin belli restoranlarda yemek yediğini, belli mağazalardan alışveriş yaptığını, popüler kafelerde bulunduğunu gösteren fotoğraf, özçekim ve videolar da "buralarda takılabiliyorum" gibi bir ima barındırabilmektedir. Örneklem birimizdeki üniversitede okuyan ya da mezun olan öğrencilerin önemli bir kısmı lüks

mekanlara yemek yemeye giden arkadaşlarının lezzetli yemekten öte kendilerini ispatlama çabasından dolayı burayı tercih ettiklerini düşünmektedirler:

Benim için simit-çay gayet güzelken öğrenci arkadaşlarımın pek çoğu, paraları olmadığı halde Kayseri'nin en lüks lokantalarına gidiyorlar. Peki niye gidiyor? Orada güzel bi yemek yemekten öte, o mekanın isminin görüleceği şekilde bi fotoğraf paylaşıp “aa bak nereye gitmişler?” diye insanların tepki vermeleri için. (Elif, 20, lisans ö.)

Yemek konusunda da maalesef böyle gösteriş yapan kişiler oluyor etrafta. Yani mesele biraz gidiyim iyi bi yerden yemek yemekten çıkıyor, ben de burdaydım der gibi gösterişe dönüyor maalesef. (Burcu, 22, lisans m.)

Peter Berger popüler kültürün kendi içerisinde bir hegemonya barındırdığına dikkat çekmek için McDonalds'ın altın sarısı altında oturan bir kişi için konunun yemek ve içmekle sınırlı kalamayacağını ifade eder (2013, s. 15). Buradan hareketle denilebilir ki, toplumun dindar ya dindar olmayan hangi kesimine ait olursa olsun, bu tarz mekânlara giden kişiler, popüler kültürün bu üstten bakışından kendilerine düşen payı almaktadırlar. Bu bağlamda Bahar ve Berrin Starbucks paylaşımı yapanları sıkı bir şekilde eleştirmektedir:

Yeme-içme anlamında oradan gösteriş yapar gibi paylaşım yapmayı sevmiyorum. Hani bazen görüyorum arkadaşlarım gidip Starbucks bardağını paylaşıyorlar. Bana hoş gelmiyor. (Bahar, 24, lisans m.)

Bi de mesela sosyal medya yeme içme konusunda da etkili bence. Mesela Starbucks bardağı paylaşmak arkadaşlarımın sıkça yaptığı bi şey mesela. Yani bahçede ağacın altında da çay içiyor ama oradan fotoğraf paylaşmıyor, böyle yerlere gittiğinde paylaşıyor. Sanki oradan hiç çıkmıyormuş gibi yani. (Berrin, 21, lisans ö.)

Her ne kadar biz burada sınırlı şekilde yer verebilsek de görüşmecilerin önemli bir çoğunluğu herhangi bir yönlendirmede bulunmaksızın fotoğrafların paylaşımı konusunda yeme-içmeyle ilgili fotoğraflardan ve özçekimlerden dert yanmışlardır. Hakikaten düşünüldüğünde hem İslami anlamda hem de Anadolu kültürü bağlamında hemen hiçbir şekilde makul görülmeyen bu eylem, sosyal medya ortamlarında artık sıradan bir hal almıştır. Çalışmamız boyunca oldukça uzunca bir süreye yayılan siber-etnografik gözlem safhasında tüketim, gösteriş ve teşhir gibi pek çok hususla göbekten bağı bulunan bu tür paylaşımları, dindar kesimde yer alan ve hatta bu konuda insanları yönlendirmesi beklenen kişi ve kurumların yaptığına şahit olunmuştur.⁹³ Züleyha ve Sinan, ayet ve hadisten hareketle bu paylaşımlara tepki göstermektedirler:

⁹³ Örneğin Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı il ve ilçe müftülüklerinde yapılan yemekli toplantıların resmi hesaplardan ya da orada hazır bulunan din görevlilerinin hesaplarından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Gerek haftalık Cuma vaaz ve hutbeleriyle gerekse radyo ve televizyon yayınlarıyla dini hassasiyetleri

Rabbim benim nimetlerimden faydalanın ama israf etmeyin der. Özellikle son zamanlarda gidilen restoranlar, alınan kıyafetler, yenilen içilen şeyler maalesef paylaşılıyor. Evet, Allah'ın yarattığı güzeli paylaş. Hani güzel bir atasözümüz vardı, ben bunu çok severim, “yediğin içtiğin senin olsun, gördüğün güzelliklerden bahset.” Eskiden böyle alınan şeyleri göstermek parasını söylemek ayıptı. Hoş değil açıkçası. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Şimdi hepimiz Müslümanız değil mi? Efendimiz ne buyuruyor: “Kendisi açken tok yatan bizden değildir.” Benim sayfalarımı kontrol eden hiçbir kimse sayfalarımdaya yemek fotoğrafı göremez. Ben buna çok dikkat ederim. Eskilerin güzel bir lafı vardır bilirsiniz: “Yediklerin içtiklerin senin olsun, gördüklerini anlat” diye. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Sosyal medyadan kullanıcılarının fotoğraf ve video paylaşma konusunda adeta bir yarış içerisine girmeleri, beğeniler ya da retweetler üzerinden birbirlerine açıktan ya da ima yollu tahakküm uygulamaları, konu, içerik ya da başka kısıtlar gözetmeksizin kişileri hemen her şeyi paylaşmaya zorlamaktadır. Bu gözlemden hareketle görüşmecilere “size göre her ortam ve şartta fotoğraf/selfie çekilebilir mi, niçin?” şeklinde sorduğumuz soruya genelde “hayır, çekilemez” şeklinde cevaplar vermişler ve insan olmaktan kaynaklanan bazı hassasiyetlere dikkat etmek gerektiğini vurgulamışlardır:

Mesela adam hastanede bi yakının fotoğrafını çekip paylaşıyor, baya sakıncalı bence. Umrede hacda da çekinilmez bence. Hatta kafede bile otururken baya kalabalık oturuyoruz mesela, biz çekinmek istiyoruz ama etrafımızdaki insanlar bunu istemeyebilir. Selfie çekecekmişiz diye dikkat çekmenin lüzumu yok. (Zehra, 29, lisans m.)

Hastaneden selfie çekiniyor insanlar ben çok şaşıyorum. Yani o an o duruma hüzünlenmen gerekirken fotoğraf paylaşmak nasıl aklına geliyor ilginç gerçekten. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Her ortamda çekilmemeli bence, çünkü bu kez başkalarının özgürlük alanına girmiş oluyorsun. Hele hele cenazedir hastanedir kesinlikle çekinmemeli. İnsanlar da niye çekiyor anlamıyorum. Acaba diyorum gündelik hayatta sosyallik ilişkileri zayıf da oradan insanların bi geçmiş olsun ya da Allah kabul etsin gibi şeyler söylemelerini mi bekliyorlar. (Bahar, 24, lisans m.)

Fotoğrafların gösteriş ve teşhir boyutu diğer taraftan ibadet pratiklerine de yansımaktadır. Kutsal mekanlarda fotoğraf çekme eylemi bir adım daha öteye gitmiş ve son zamanlarda popülerleştiği üzere Kabe arka fonunda kişinin tanıdıklarına isimleriyle dua ettiğini gösteren ya da evlilik teklifi yapılan görseller, ibadetin ruhuyla ve amacıyla pek örtüşürülemeyen davranış pratikleri olarak yaygınlık kazanmıştır. Nitekim görüşmecilerin hemen hepsi ibadete riya karışabileceği endişesiyle bu durumu ciddi

topluma hatırlatmakla yükümlü olan Diyanet İşleri Başkanlığı ve kurumlarının zaman zamana israfa da kaçtığı gözlemlenebilen fotoğraflarını sosyal medyadan servis etmeleri, bu konulara duyarlı insanların tepkisini çekmektedir.

manada eleştirmiş, Kadir ise kendi gözlemlerinden hareketle sanki haccın/umrenin bir rüknüymüş gibi herkesin paylaşma yarışına girdiğine dikkat çekmiştir:

Adam mesela Kabe'ye gitmiş, hemen onun yukarısındaki lüks otellerden fotoğraf ya da selfie çekmiş, Kabe ayaklarında... Diğer dine mensup kişiler kendi kutsallarına bu kadar zarar veriyor mu acaba? Kudüs'e gidiyor mesela insanlar. Orayı çeker, kendisiyle birlikte de çekebilir hatta. Ama orayı bi görüntü pornografisi haline getirmek çok yanlış. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Kâbe'de ibadet etmek yerine selfie kamerasıyla tavaf yapmanı mı ararsın? Hele bi de son zamanlarda Kâbe'nin önünde kâğıtla birisine selam gönderme modası patladı. Çok acayip bi şey. İnsanın Kâbe'nin önündeki bir kâğıtta isminin yazılı olması hoşuna gidebilir. Ama özelden atmak yerine sosyal medyadan paylaşmak niye? Niyesi belli gerçi. Başkaları da görsün, like atsın falan işte. (Burak, 23, lisans ö.)

Sosyal medya aslında bize kazanımları olduğu kadar kayıpları da olan bir alan. En yoğun duyguların yaşandığı mesela Kabe'de, Efendimiz'in huzurunda, yani maalesef en çok unuttuğumuz hususlardan birisi gözyaşı. ... Biz o gözyaşının belki de eğitimini alacağımız Kabe'de canlı yayın yaparak orda yaşayabileceğimiz doğal duygulardan da sosyal medyadan dolayı mahrum olabiliyoruz. Ve maalesef riyanın en çok görülebildiği bir alana dönüşebiliyor sosyal medya bir anda. (Eyüp, 25, lisans m.)

Benim en çok kızdığım şey, hacca umreye gidip de durmadan selfie yapanlar. Meleklerin kaydettiklerini kâle almazcasına insanlara gösterme çaba ve gayreti muazzam bir çılgınlığa doğru gidiyor. 15 tatilde umredeydik hanımla. Suudlar o kadar bıkmışlar ki, hani arka fonda Kâbe'yi gösterip kâğıda birisinin ismini yazıp falancaya selam gönderiyorlar ya, kaç defa şahit oldum, toparlıyorlardı kâğıtları, zorla ellerinden onları aldılar. Kağıdını kaptıranlar da yeni bir kağıda aynı şeyi yazma telaşesi içerisine girdiler. ... Gerçekten büyük bir çılgınlık. Bi de sadece bizde değil, bütün İslam dünyasında var. ... İnsanlar neyi ispat etmek istiyorlar işte: gösteriş. Sırf birilerine kendilerini ispat etmek uğruna ibadet günleri zayi olup gidiyor. Bana da etrafımdaki arkadaşlar, hocam bunları bak çok eleştiriyon, sen de oraya gittiğinde fotoğraf gönderme dediler. Herkes yapınca acaba bir fotoğraf da ben mi atsam diye düşünmedim değil (gülüyor), sanki bir eksiklik gibi algılamaya başlıyor çünkü insan. Umrenin haccın bir rüknü bir şartı gibiymiş gibi sanki. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

İslam'da hemen her hususta en önemli ölçüt sayılan niyet bağlamı burada da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamdan hareket ettiğimizde ibadetin bir teşhir unsuru olarak kullanılabilmesi sonucu karşımıza çıkar. Bu durum ise kişiyi içinden geldiği gibi değil de gösterişçi dindarlığın (Okumuş, 2005) vasatlarıyla dinini yaşama sonucuna götürebilir. Böylelikle bireysel gibi gözükken içi boşaltılmış dindarlık, sosyal medya ağlarıyla kamuya açıldığı için toplumsal bir mahiyet de kazanabilir.

Sosyal medyadan hemen her konuyla ilgili sürekli olarak görsel içerikli paylaşımların yapılması teşhiri beraberinde getirecek ve nihayetinde mahrem alanlar da bundan nasibini alacaktır. Zira tarihi serüveni içerisinde mahremiyet belki de hiç bu kadar kamuya açılmamış, mahrem şeyler bu kadar toplumsal hale gelmemiştir. Öyleyse sosyal

medyada açığa çıkan (dini) kimliği yorumlamamızda referans olacak bir diğer alan olan mahremiyeti soruşturmak gerekmektedir.

3.3.3.5. Kamusal Alan-Özel Alan Geriliminde Sosyal Medya ve Mahremiyet

Mahrem bilindiği üzere Arapça “haram” kelimesinden gelmektedir. Mahremiyet bir şeyin gizli hali, gizli yönü demektir. Giddens mahremiyetin bireyin kamuya açamayacağı duyguları ve eylemleri açması anlamına geldiğini ileri sürerken (1994, s. 54) Bauman’a göre mahremiyet kişinin kendi nüfuz sahasına dahil olan, tartışılmaz şekilde egemenliğini ilan ettiği ve başkalarının da kendisi hakkındaki fikirlere saygı duyması gerektiğini düşündüğü bir üstür (2011c, s. 114). Mahremiyetin tarihine bakıldığında, moderniteyi hazırlayan süreçlerin ve özellikle de önce mimaride başlayıp sonra bütün düşünce sistemine hâkimiyet kuran Rönesans’ın mahremiyetin dönüşümüne çok büyük etkisi olmuştur. Ortaçağ sanat anlayışı estetikten çok dinî amaç güderken, Rönesans’la birlikte ortaya çıkan yeni anlayış, mahremiyet algısındaki ilk gediklerin açılmasına sebebiyet vermiştir. Michelangelo’nun “Davut” heykeli ve “mahşer” tasviri önceki anlayışların yerle bir edildiğine önemli bir örnek olarak verilebilir. Yine Leonardo’nun Mona Liza’sı da mahremiyete olan bakış açısındaki değişimin bir göstergesidir (Bağlı, 2011, s. 201-202) Kaynaklara bakıldığında mahremiyetin bir telaffuz olarak 17. yüzyılda ortaya çıktığı ve en az iki yüzyıl kadar daha halk kitleleri nezdinde bir karşılık bulmadığı anlaşılmaktadır (Vincent, 2016, s. 12). Modern çağla birlikte mahremiyetin öne çıkışı beden üzerinden gerçekleşmiş görünmektedir. Baudrillard’ın dile getirdiği gibi, bin yıllık bir püritanizm çağından sonra beden yeniden keşfedilmiş, reklamların ve modanın yanı sıra perhiz, tedavi kültürü, gençlik, erillik/dişilik saplantısı gibi bedenle ilgili unsurlar günümüzde kurtuluş nesnesine dönüşmüş ve hatta ruhun yerini almıştır (2012b, s. 149-150).

Sosyal medya bağlamında mahremiyetin kimlikle ve dini kimlikle ilişkisini sorgulamaya çalışacağımız bu başlıkta öncelikli olarak görüşmecilerin mahremiyetten ne anladıklarına değinmemiz gerekmektedir. Zamanla, mekanla, toplumla ve kültürle değişiklik arz edebilen bir kavram olarak mahremiyet, görüşmecilerimiz tarafından da farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu örnekler arasında şunları görmekteyiz:

Mahremiyet, kişinin sadece kendi belirlediği, çevresinin duymasını, görmesini, bilmesini istediği hallerdir. (Şule, 21, lisans ö.)

Mahremiyet, gizlenmesi gereken şeylerin teşhir edilmemesidir. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Mahremiyet denince kişiye özellik, gizlilik geliyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Mahremiyet denilince dinimizin kadın erkek hususunda koyduğu prensipler geliyor. (Halil, 60, lise m., kitapçı/yayıncı)

“Mahrem” kelimesi Halil’in de dikkat çektiği gibi sosyokültürel anlamda çoğunlukla kadınla, bedenle ve özellikle de kadın bedeniyle ilişkilendirilmektedir. Eyüp mahremiyeti kadına ve bedene indirgemenin yanlış olduğuna, duyguların ya da bazı nesnelere de mahrem olabileceğine dikkat çekmiştir. Vasiyetini de yazdığı günlüğünün kendisinin en kıymetli mahremi olduğunu söyleyen Yağmur’un sözlerinden ise aslında insanın değer verdiği hemen her eşyanın mahrem sıfatını edinebileceğini anlamaktayız:

Mahremiyeti aslında sadece kadına indirgemek doğru değil. Erkekler için de geçerli bu. Bizim mahremimiz olması gereken şey sadece vücudumuz değil, bazen duygularımız ya da herkesle paylaşılacak şeyler. (Eyüp, 25, lisans m.)

Mahremiyet deyince başta benim kişisel eşyalarım geliyor aklıma. Annemin bile bakmasını istemem. Bu konuda annemle bile tartışmışlığım olmuştur. Günlüğüm var, yine yazmaya başladım hala da yazmaya devam ediyorum vasiyetim var. ... Sırf mahremiyetin ben öldükten sonra korunabilmesi için tutarlar mı tutmazlar mı bilmiyorum ama ben yazdım bazı şeyleri. Size açabildiğim şeyler bunlar, kapattıklarım bunlar ve bunların benden sonra da kapalı olmasını istiyorum diye. ... Yani vasiyetim mahremiyetimin ben öldükten sonra da korunması anlamındadır. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Çalışmalarda elbette farklı çeşitlendirmeler yapılsa da⁹⁴ biz mahremiyetin üç boyutunun bulunduğunu öne sürmekteyiz. Bunlardan ilki daha çok “bedensel/cinsel mahremiyet” ile alakalı olup Giddens’in *Mahremiyetin Dönüşümü*’nde tartıştığı mahremiyet türüdür ki çalışmamızda buna yer vermeyeceğiz. İkincisi “kişisel gizlilik hakkı” ile ilgili olan boyuttur. S. D. Warren ve L. D. Brandies’in “The Right to Privacy” (1890) başlıklı çalışmalarında gizlilik “yalnız kalma hakkı” olarak tanımlanmış olup bu tanım mahremiyetin kişisel hak ihlalleri anlamında oldukça meşhurdur. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Bildirgesi’ne göre gizlilik temel bir insani haktır. 2009’da Avrupa Birliği Güvenli İnternet Programı kapsamında “Avrupa Birliği Güvenli Sosyal Ağlar Kuralları” uluslararası düzeyde kabul edilmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülkede özel yaşamın gizliliğini korumaya yönelik onlarca yasa çıkarılmasına ve ülkemizde de buna dönük yasal düzenlemeler yapılmasına rağmen, bu konuda çok fazla başarı sağlanabildiği söylenemez.

⁹⁴ Örneğin Lyon mahremiyetin beş boyutundan bahseder. Bunlardan ilki olan bedensel mahremiyet, fiziksel anlamda beden ile ilişkiden çıkarılabilen verilere işaret eder. İkincisi iletişim mahremiyeti olup demokratik ifade özgürlüğü düşüncesinden doğar. Enformasyon mahremiyeti bir bireye ait olan metinsel ya da sayısal verilerle ilgili olup bölgesel mahremiyet, kişinin izlenmesinin ve gözetlenmesinin uygunsuz olduğu alanlara işaret eder. Beşinci ve son çeşit ise görüntü mahremiyetidir ve kişinin görüntülerinin üzerindeki denetimine karşılık gelir (2013, s. 251).

Eirik Lokke, mahremiyetin doğrudan doğruya kamusal alanın karşıtı olarak yorumlandığını, oysa bunun yanlış olduğunu belirtir (2018, s. 21). Tabiatı itibariyle sosyalleşme ihtiyacı duyan insanın kamusal niteliği haiz sosyal medya ortamlarında kendisine ve hayatına dair hiçbir şeyi paylaşmaması hemen hemen imkansız gibidir. Peki gerek gönüllü gerekse zorunlu olarak verdiğimiz kişisel bilgiler konusuna görüşme yaptığımız kişiler nasıl bakmaktadırlar? Kişisel bilgilerin gönüllü olarak sunumunun bir parçası olarak okunabilecek bu eylem bağlamında görüşmecilere telefon numarası, ilişki durumu gibi mahrem addedilebilecek kişisel bilgileri paylaşıp paylaşmadıkları sorulmuş ve görüşmecilerin hemen tamamı paylaşmadığını belirtmiş ve bunları mahremiyetin ifşası olarak görmüştür:

Paylaşmam. Benim mahremimdir çünkü. Bana kalırsa zaten insanların ilişki durumlarını paylaşmaları, sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını açığa çıkartıyor. Benim bi ilişkim yok, ama birisiyle irtibat kurmaya müsaidim demek. (Burak, 23, lisans ö.)

Paylaşmam, bana göre mahremdir. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Birkaç kadın görüşmeci bu soruya evlendiğinde evli olduğuna dair bir bilgi ekleyebileceğini, bazı görüşmeciler de hesabı kurtarmak için gerekli olabileceği için telefon numarasını paylaşabileceğini ifade etmiştir:

Bu tür bilgilerimi paylaşmam fakat evlendiğimde evli olduğuma dair bilgimi paylaşırım. (Şule, 21, lisans ö.)

Bazı arkadaşlar mesela “evli” falan yazıyor. Bu olabilir belki. Ama bana göre hesabını herkese açıp evli yazmaktansa hesabı belirlediğin kişilere açmak daha iyi. Böylelikle kimin göreceğini kimin görmeyeceğini hesap edebilirsin az çok. (Saliha, 22, lisans m.)

Özellikle hesap kurtarmada falan lazım olduğu için herkese açmadan telefon numaramı paylaşırım ama ilişki durumumu yazmam elbette. (Defne, 22, lisans ö.)

Saliha'nın dikkat çektiği gibi her ne kadar bazı ayarlar yoluyla yapılan paylaşımların kimler tarafından görüleceğine karar verilebilse ve kimi bireyler mahremiyetlerini ifşa etme konusunda dikkatli davransalar da, sosyal medya dünyasında bunun önüne geçebilme ihtimali oldukça zor görünmektedir. Zira sosyal medyayı elinde tutan güçler kişisel bilgiler anlamında mahremiyetin neredeyse sonuna geldiğini açıkça dile getirmektedirler.⁹⁵

⁹⁵ Facebook, Google gibi önde gelen şirketlerin CEO'larının konuyla ilgili yaklaşımları için bkz. <https://www.eff.org/tr/deeplinks/2009/12/google-ceo-eric-schmidt-dismisses-privacy>; <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/external/readwriteweb/2010/01/10/10readwriteweb-facebooks-zuckerberg-says-the-age-of-privac-82963.html?pagewanted=1> (Erişim Tarihi: 11.09.2018)

Mahremiyetin üçüncü ve son boyutu ise daha çok dinî/İslâmî argümanlara dayanmaktadır.⁹⁶ Bugün toplumumuzun genel geçer normlarına ya da geleneğinden bugüne aktarılan değerlerine uymayan bir dizi yeni yaşam şekillerinin var olduğuna dair eleştiriler getirilmektedir. Aslında bu oldukça normaldir; zira statik olmayan bireylerin ve toplumların, içerisinde yaşadıkları dönemin hâkim kültürel unsurları doğrultusunda sosyolojik değişimler yaşamaları kaçınılmazdır. Dolayısıyla kuşaktan kuşağa aktarılan amentü aynılığını devam ettirse de, dini ya da geleneği anlama ve yorumlama biçimi geçmişten günümüze değişmiştir, değişmeye de devam edecektir. Bu dönüşümün belki de en sancılı süreci mahremiyet konusunda yaşanmaktadır. Dinin/İslam'ın temel ölçütlerini bilen genç erkek ve kadınlar, yaşadığı çağın gerisine düşmemek için modern hayatın yeniliklerine açık olmaya çalışmakta; fakat bunun sonucunda tabiri caizse iki arada bir derede kalmaktadır. Bahsini ettiğimiz bu güclük, mesajların, fotoğraf ve videoların durmadan aktığı sosyal medya ortamlarında daha belirgin hal almaktadır. Görüşmecilerden yapacağımız doğrudan aktarmalarda da görüleceği üzere, mahremiyetle ilgili hem bireysel hem de toplumsal anlamda hassasiyetlerin daha fazla yöneltildiği kadın sosyal medya kullanıcılarının, profilinde suretini gösteren fotoğraflar kullanıp kullanmamaktan fotoğraf paylaşımının sınırlarına kadar erkek kullanıcılarına nazaran çok daha fazla gelgitler yaşadıkları görülmektedir. Sosyal medyanın akışkan ve hareketli dünyasının, bireylerin de bu mecralarda dini hassasiyetler bağlamında salınımlar yaşamalarına sebebiyet verdiği gözlemlenmektedir.

Bilindiği üzere Facebook, Twitter ve Instagram gibi her bir sosyal ağ, kullanıcıya bir profil sağlamaktadır ki daha önce de söylediğimiz gibi bu sayfa kişinin dijital kimliğini anlamlandırmada önemli bir referans kaynağıdır. Profil sayfalarının başka kullanıcılar nezdinde en dikkat çekici unsuru ise profil fotoğrafları olmaktadır. Profil fotoğrafı kimliğin sunumunun önemli parçalarından biri olarak öne çıktığı için sosyal medya kullanıcıları buraya kendi fotoğrafını veya kendisiyle özdeşleştirdiği bir avatar/resim koymaktadır. Nitekim Beyza (23, lisans ö.) profil fotoğrafının diğer sosyal medya

⁹⁶ İslam'a göre insan hürriyet, mülkiyet ve masumiyet olmak üzere üç temel hakla doğar ve mahremiyet çoğunlukla masumiyetle ilişkilendirilir. Bir Fıkıh terimi olarak "mahrem", kendileriyle evlenilmesi dinen yasaklanmış bulunan belli derecelerdeki akrabaları ifade eder. Bu yüzden de "İslami terminolojide mahremiyet kavramı daha çok kadının yabancı erkeklere ve kadınlara karşı tesettür tarzını ve ölçüsünü ifade etmek için kullanılmaktadır" (Kahraman, 2016, s. 29, 33). İslam hukuku açısından konunun dayanakları ise Nur suresi 27-29. âyetlerde bulunmaktadır. Diğer taraftan mahremiyet sosyolojik olarak Batı kültüründe dokunma ile, Doğu kültüründe ise görme ile ilişkilendirilir. Bunun sonucu olarak Batı toplumlarında beden dokunulmazlığına, Doğu toplumlarında ise bedenin görünmezliğine vurgu yapılmaktadır (Yavuz, 2003, s. 29).

kullanıcılarının takibi ya da beğenmeleri konusunda etkili olduğunu şöyle belirtmektedir:

Bazıları zaten fenomen olma amacıyla oraya giriyor. Başka yerlerde gördükleriyle kafasındakileri harmanlayıp yazıyor, genelde bunlar anonim oluyorlar, profil fotoğrafı da zaten ya bi kahraman oluyor ya filmlerdeki bir kadın ya da erkek olabiliyor, ya da çok güzel bir kadın ya da çok yakışıklı bir erkek oluyor. Profil fotoğrafı zaten o sayfanın tıklanmasını artırıyor. Dolayısıyla paylaşımları da ona göre beğeni alıyor.

Bazı görüşmeciler sosyal medyadan fotoğraf paylaşımının mahremiyet ihlali olduğunu, bu yüzden de hem normal paylaşım anlamında hem de profil fotoğrafı anlamında suretlerinin görüleceği hiçbir fotoğrafı paylaşmadıklarını belirtmektedirler. Burcu yüzünü paylaşmayı istemediğini açıkça belirtirken Beyza yukarıda da işaret ettiğimiz ikileme dikkat çekmekte ve kendi fotoğrafını koymakla koymamak arasında gelgitler yaşadığını belirtmektedir:

Instagram'da kendimle ilgili hiç fotoğrafım yok herhalde. ... Yüzümün de zaten çok fazla görünmesini istemiyorum. (Burcu, 22, lisans m.)

Fotoğraftan pek paylaşmıyorum. Kendimle ilgili hemen hiç paylaşmıyorum zaten. Profil fotoğrafım da var mı yok mu yani, belli belirsiz bir fotoğraf o da. Bi yandan aslında insan kendisini oraya koymak istiyor ama bi yandan da oradan kendimin çok net bir şekilde görülmesini istemiyorum. (Beyza, 23, lisans ö.)

Çalışmamızın siber-etnografik gözlem safhasında dikkatimizi çeken bir husus, bazı kadın kullanıcıların profil fotoğraflarında yüzlerinin tamamını değil de bir kısmını paylaşmalarıdır. Bazı görüşmeciler, hem dini hassasiyetlerin hem de kişisel mahremiyetlerini koruma düşüncesinin böyle yapmalarında etkili olduğunu söyleyen kullanıcıları ciddi bir biçimde eleştirmişlerdir. Zeynep böyle bir tercihi “saçma” bulurken İbrahim bu düşüncedeki kişileri kendi dünya görüşleri ile sosyal medyanın talepleri arasında sıkışmış görmektedir:

Profil sayfasına sadece ağzını koyan ya da yüzünün bir kısmını koyan kız arkadaşlarım var, bundan çok hoşlanmıyorum ben, saçma da buluyorum hatta. (Zeynep, 24, lisans m.)

Instagram'da özellikle bizim muhafazakar camiada görüyorum. Mesela bayanlar yüzünü tam olarak göstermemeye çalışıyor, yüzlerini kapatmak için farklı şeyler yapıyorlar. Ya da yan profilden arka profilden profil resmi koyuyorlar. Ama bu bana kalırsa çok garip bi şey. Yüzlerini kapattıklarında gerisi tamam oluyor mu yani? Yani ne sosyal medyanın onlara dayattığı şeyi yapıyorlar ne de ait oldukları dünya görüşünün istediği şeyi yapıyorlar, ikisinin arasında kalıyorlar bence. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Araştırmamızda kadın görüşmecilerden suretini paylaşanların, hiçbir şekilde paylaşmayanlara kıyasla daha çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır, buradan

hareketle sosyal medya ortamlarında suretin/yüzün paylaşılmasının dindar kadınlar nezdinde –en azından bizim çalışmamız özelinde– mahrem olarak algılanmadığı sonucuna varılabilir. Örneğin Zehra ve Sibel gündelik hayattaki mütesettir halleriyle sosyal medyada fotoğraf paylaştıklarını belirtirken, Zehra’nın bunu yaparken kendi içerisinde yoğun gerilimler yaşadığını ifade etmesi dikkat çekicidir. Aslı sosyal medyayı kullanmaya başladığı dönemlerde kendi fotoğrafını koymazken şimdilerde sebebini bilmediği şekilde paylaşır hale geldiğini bizim sorumuzla fark ettiğini söylemiş ve böylelikle aslında sosyal medyanın (dini) kimlikleri dönüştürdüğünü ima etmiştir:

Kendi suretimi paylaştığım fotoğraflarım oluyor ama belli bir süre durduktan sonra rahatsız olup kaldırıyorum. Bu paylaşımlarımı bazen şöyle gerekçelendiriyorum: Ben dışarıda nasıl tesettürlü giyiniyorsam, sosyal medyada da aynı tesettürümle fotoğraflarımı paylaşıyorum. Listemdekiler tanıdık. Yani gerçekten ne gibi bir sakıncası olabilir ki diye sordum kendim kendime. Ama buna rağmen bu beni tatmin etmiyor, fotoğraflarımı kaldırıyorum, bir süre sonra tekrar fotoğrafımı paylaşıyorum. (Zehra, 29, lisans m.)

Fotoğraf paylaşmakla alakalı bir mahremiyetse dediğiniz, insanlar beni sokakta da görüyor, o yüzden yüzümü saklamam ya da bu tür hesaplarda bulunmamak gibi şeylerin gerekli olduğunu düşünmüyorum. Elbette paylaşmak, paylaşmamaktan daha iyidir gibi bir algı değil demek istediğim. Bir hanımefendiye yakışmayacak, tesettürlü bir kızda toplumca kınanacak bir şey yaptığımı düşünmüyorum en azından, yapmamaya gayret ediyorum. (22, Güzel Sanatlar f. lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

İlk açtığım yıllarda kendi fotoğrafımı hiç koymuyordum. Bu konularda daha dikkatliydim sanırım. Sonra o kadar da önemli olmadığını farkına vardım. Absürt olmayan, güzel itidalli bir şey koyabilirim diye düşünüyorum ki koydum da. Sonra tekrar kaldırdım falan. Yani sosyal medyada her türlü insan olabiliyor tabii. İlk başlarda fotoğrafımı hiç koymazken sonra bunu yavaş yavaş niye esnettim onu da bilmiyorum. (Aslı, 24, lisans m.)

İbrahim ise Zehra ve Sibel’in yukarıda dile getirilen “dış kıyafetlerle” sosyal medyada var olunduğu ve dolayısıyla bu durumun mahremlik anlamında bir sorun teşkil etmeyebileceği fikrini ciddi manada eleştirmekte ve kamera kadrajına yönelik bakışı poz vermek olarak yorumlamaktadır:

Hani bi de şey söylüyorlar, ben zaten dışarıdaki kıyafetimle oradan paylaşımlar yapıyorum. Bu çok saçma. Sen kameraya poz verirken aslında ona bakan herkese poz vermiş oluyorsun. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Görüşmecilerden Bahar ise oldukça ilginç bir ayrıntıya dikkat çekerek, Twitter’da suretini paylaşmazken Instagram’da paylaştığını söylemekte, bunu da Twitter’daki fotoğrafların indirilebilir oluşuna bağlamaktadır. Damla ise gündelik hayatla karşılaştırma yaparak kimi zaman sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların gündelik

hayattan daha fazla oranda İslami duyarlılığa uygun olabileceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Twitter’da suretimi koymam mesela profil fotoğrafı olarak, mutlaka yan falan dönmüşümdür. Bunun sebebi Twitter’daki fotoğrafın indirilebilir oluşu. Instagram’da böyle bi şey yok. Ekran görüntüsü alındığında da çok küçük belli belirsiz çıkıyor. ... Bunun gerekçesi hem dini anlamda helallik haramlık meselesi hem de kendi kişisel mahremiyetimi korumak için. (Bahar, 24, lisans m.)

Örneğin sokakta bonen kayar ve ucundan saçın görünür, hemen düzeltirsin o anda. Belki o sırada birçok namahrem mahremini görmüş olabilir. Ama bir fotoğraf yüklerken saçım görüneni değil görünmeyeni paylaşmaya özen gösteriyorsan daha bile düzgün sayılabilir sanal kimliğin. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Bir önceki başlıkta fotoğraf ve video paylaşımlarının diğer paylaşımlara bir tahakküm uygularcasına ne kadar sıklıkta yapıldığına değinmiştik. Bu akıntıya aynı yönde ya da ters yönde kürek sallayarak kendi fotoğraflarını paylaşan ve paylaşmayan görüşmecilerin yukarıda alıntıladığımız görüşleri aslında onların benlik algılarında ve kimliklerini inşa etmelerinde bu fotoğrafların ne kadar önemli yer tuttuğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda görüşmecilere “size göre gündelik yaşamda ve sosyal medyada mahremiyetin karşılığı aynı mıdır, değilse ne gibi farklılıklar vardır?” sorusu sorulmuş, onların mahremiyet konusunda gündelik hayat ve sosyal medya şeklinde dikotomik bir ayırım yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Bu sorumuza birkaç görüşmeci, gözlemlerinden hareketle mahremiyetin bu iki uzam arasında farklı algılandığını belirtmiştir:

Fark ediyor bence. Normalde gündelik hayatında hiç öyle göremeyeceğiniz insanların sosyal medyada acayip şeyler paylaştıklarını görürsünüz. Böyle bi bakış açıları olduğu için de orada her türlü şeyi paylaşabiliyorlar. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Farklı çünkü sosyal medyada insanlar, mahremiyet olarak nitelendireceğimiz her şeyi bir şov aracı olarak kullanıyorlar. Kendileriyle ya da gizli olan ne varsa ifşalandıkça keyif aldıkları bir ortam haline geliyor. Kimse gündelik yaşamında karşısına çıkan hiç tanımadığı bi insanla asla paylaşmayacağı şeyi sosyal medyada hemen o anda yine hiç tanımadığı binlerce insanın olduğu bir yerde paylaşabiliyor. (Buket, 22, lisans m., anonim)

İnsanların sosyo-psikolojik açıdan rahatlayabilmek adına içini hiç tanımadığı yabancılara daha kolay döktüğü bilinmektedir (Sayar & Yalaz, 2016, s. 271). Bir daha hiç karşılaşma ihtimali bulunmayan bir insana açılmak çok daha kolay olmaktadır. Sosyal medya aslında her ne kadar insanların çoğunlukla gündelik hayattaki isimleriyle katıldıkları bir mecra olsa da bir sonraki başlıkta ele alacağımız gibi, gündelik hayatta edinebileceği arkadaş sayısından çok daha fazlasını ağında tutabilmekte ve bu kişilerin önemli bir bölümü de “yabancı” olabilmektedir. Bu bakımdan yukarıdaki ifadelerinde

Buket sosyal medyanın mahremiyetle ilgili önemli taraflarından birine işaret etmiş ve kendisini yakından tanımayan insanlara mahremi açmanın çok daha kolay olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerin çok önemli bir kısmı ise mahremiyetin gündelik hayatta ve sosyal medyada karşılığının aynı olduğunu belirtmişlerdir. Aşağıda görüşlerine yer vereceğimiz kişilerin hemen hepsi bu bağlamda orijinal şeyler söylemişlerdir. Elif gündelik hayat ve sosyal medya arasında mahremiyet algısında farklılık olmadığına dikkat çekmiş, Şule iki uzam arasındaki mahremlik algısında farklılık olmasını kimlik bozukluğuyla eşleştirmiş, Damla ise mahrem sınırlar sokakta nasıl korunuyorsa sosyal medyada da aynı şekilde korunmalı demiştir:

Bana göre karşılıkları aynıdır. Şöyle düşünelim, ben bir arkadaşına vesikalık fotoğrafımı versem, ... o da en fazla samimi olduğu arkadaşlarına falan gösterir ... Sıkıntısı da sosyal medyadaki kadar olmaz. Çünkü sosyal medyada fotoğrafımın kaç kişi tarafından görüldüğünü bilmem imkansız. ... Sosyal medyadaki fotoğraflar gündelik hayata göre daha mahrem bence. (Elif, 20, lisans ö.)

Gündelik yaşamla sosyal medya mahremiyeti arasında bana göre farklılık olmamalıdır, arada oluşan mahremiyet farkı kişide kimlik bozukluğuna sebep olur. (Şule, 21, lisans ö.)

Sosyal medyada mahrem sokaktaki mahremle aynı bana göre. Sokakta yürürken hangi mahrem sınırlarına dikkat edip özen gösteriyorsan paylaşımlarını da o düzeyde mahrem sınırdaki tutmak aynı bana göre. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Sosyal medya teorikle pratiğin kimi zaman örtüşmediği, bir konuyla ilgili düşüncenin fiiliyata farklı şekilde dökülebildiği bir uzam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın akışkan karakteri kullanıcıları hemen her türlü paylaşımı yapmaya itebilmekte, böylelikle gündelik hayattaki bazı hassasiyetler ya da kaygılar sosyal medya mecralarında ötelenebilmektedir. Bu bağlamda bazı görüşmeciler offline dünya ile sosyal medya arasında mahremiyet konusunda ciddi farklılıklar bulunduğuna; diğer önemli bir kısmı ise teorikte olmaması gerekirken pratiğe yansımalarının böyle olmadığına işaret etmiştir. Aşağıda görüşlerine başvuracağımız katılımcıların hemen hepsi gerçek dindarlığın gündelik hayat ve sosyal medyadaki arasında uyumla ortaya çıkacağına ve ikisi arasındaki farklılıkların pek çok bağlamda eleştirilebileceğine dikkat çekmişlerdir:

Normalde aynı olmalı ama sanki sosyal medyada her şey meşruymuş gibi görününce mahremiyet orda değişiyor sanki. Mesela burada karşı cinse bakamıyoruz, hatta selam verdiğinizde bile yanlış anlaşılmalarda oluyor, ama sosyal medyada çok rahat birbirlerine mesaj atıp konuşabiliyorlar. Okulda sufiyane takılıp

sosyal medyada çok farklı olan kişiler var. Garip bi durum yani. (Berrin, 21, lisans ö.)

Bu durum bana da çok garip geliyor. İnsanların ikiye bölünmüş oldukları düşüncesine kapılabiliyorum. Belki de bazı insanların gündelik hayatında bastırıldığı özelliklerini sosyal medyaya rahatça yansıttığından dolayıdır. Fakat sosyal medya başka bir âlem değil gerçek hayatta nasıl Müslümanlık sosyal medyada da bunu yansıtmamız gerektiğini savunuyorum. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Ben insanların sosyal medyanın büyümesine kapıldıklarını sanıyorum. Çünkü orada sağlam kalabilmek gerçekten çok zor. Yani dışarıda afedersiniz takva kasıp şu yanlış bu doğru diye vaaz verenler orada öyle olmayabiliyor. Sosyal medyada göreceksin aslında o insanları. ... Bu mecralarda dediğini yapabilmek, dediğiyle yaşayabilmek önemli. (Aslı, 24, lisans m.)

Mahremiyetin doğrudan dini kimlikle ilişkisini kuran yukarıda görüşmecilerin hemen hepsinin cümlelerindeki imayı Aslı daha açık bir şekilde ifade etmekte ve gündelik hayatta bastırılan bazı davranış biçimleri sosyal medyada açığa çıktığı için aslında insanların sosyal medyada gözüken dini kimliklerinin daha gerçekçi olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında önceki dönemlerde savunulduğu gibi online uzamın ya da sosyal medyanın hayali/“gerçek dışı” bir dünya sunduğunu öne sürmek bir yana, tam aksine gündelik hayattaki dini kimliklerin aynadaki yansıması ya da tamamlayıcısı olarak kişinin dindarlık düzeyi hakkında bize geniş bir perspektif sağladığı aşıkardır. Gündelik hayatta oldukça dindar bir çevreye dahil gözüktüğü halde sosyal medyada farklı bir dini kimlik görünümü çizerek hayatının hemen her anını paylaşan insanlardan hareketle Fatih (37, yüksek lisans m., iş adamı) ilginç bir yaklaşım getirerek sosyal medyadaki mahremiyet meselesinin dindarlar açısından iyi bir turnusol kağıdı vazifesi görebileceğini belirtmiştir. Fatih ayrıca dindar kesim içinde yer alıp ilkesel davranışların bu daire içerisinde var olmaya devam edecekleri; paylaşımı sınırsız yapanların ise kendileri olmasa bile çocuklarının dindarlardan ayrışacakları öngörüsünde bulunmaktadır:

Bu anlamda sanki bir geçiş süreci yaşıyoruz. Bunu sosyal medyada da net olarak görürsünüz yani. Gerçekten mesela mahremiyet meselesine dikkat edenler çocuk böcek falan paylaşırlar ya da yazı olarak bi şeyler paylaşıyorlar. Ama yine kendi mahallemizden başka bir grup sınırsız şekilde her şeyi paylaşabiliyor. Bu bence bir ayrıma doğru gidecek gibi geliyor. Yani birileri ilkesel davranıp buna direnecekken başka kimseler de bu konuda sınırsız olmanın sonuçlarına katlanacaklar. Ben bu kişilerin belki kendileri olmasa da bir sonraki nesillerinin din meselesini açacaklarını düşünüyorum. Yani din artık onları bağlamaz hale gelecek. Dinin kuralları daha önemsiz hale gelecek onlar için. Başörtüsü zaten çok sembolikti, bu kişiler için, artık başörtüsü kalkacak. Böyle bir şey olursa da ben sevinç duyuyum. Tuhaf gelebilir ama. O kitle başı kapalı bir şekilde bunları yapmaktansa başı açık şekilde daha rahat yaparlar hiç olmazsa.

Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki tezahür alanları şeklinde belirlediğimiz ana başlıkta sıkça dile getirdiğimiz gibi, ele aldığımız temaların hepsi iç içe geçmiş durumdadır. Sosyal medya bağlamında örneğin beğeni ile tüketim, gözetim ile tüketim, tüketim ile mahremiyet gibi pek çok ilişki ortaya konulabilmektedir. Burcu ve Hamza'nın aşağıdaki ifadeleri de gözetim ile mahremiyet arasındaki ilişkiyi öne çıkarmaktadır:

Bi kere herkesin girip her şeyi görebildiği bi yer orası. Ben nasıl başkalarının profilini inceliyorsam herkesin de benim sayfama baktığından eminim. Bundan dolayı da bayanlar olarak özellikle dikkat etmemiz gerekiyor, hele bir de İlahiyat mezunuysak daha dikkatli olmamız gerekiyor. (Burcu, 22, lisans m.)

Valla insanların paylaştıkları fotoğrafları görünce mahremiyet artık hiç yok. Bi anlam veremiyorsun, bazen hatta beğenmek zorunda da kalıyorsun falan. Bi de hikâye koydular, iş iyice çığırından çıktı. En kötüsü de ne biliyor musunuz Instagram'daki ve Whatsapp'daki hikâye meselesinde? Hikâyeme kim baktı? Birilerine aslında bi şeyleri göstermek istiyorsun ama bi yandan da bazılarında bunu saklamak istiyorsun. Çok karmaşık bir duygu bu. (Hamza, 23, lisans m.)

Sosyal medya kullanıcılarının kitleleri etkileme gücü olan insanların sosyal medya hesaplarını incelemesi, onlara bir nevi modayı takip etme alanı da açmaktadır. Modanın artık doğrudan takip edildiği bir mecra olan sosyal medyada muhafazakar kesime hitap eden çeşitli mesleklerdeki Instagram fenomenlerinin dindar genç kızların kıyafet tarzlarında oldukça etkili oldukları anlaşılmaktadır. Yakın zamanlara kadar televizyonun ve moda dergilerinin daha yönlendirici olduğu kıyafet tarzını artık her saniye yeni fotoğrafların yüklenebildiği ve istenilen her tarza göre örneklerin bulunabileceği sosyal ağ ortamları belirlemektedir. Sosyal medyanın moda konusunda kitleleri yönlendirme potansiyeli taşıdığı Elif ve Berrin'in dikkat çeken ifadelerinden anlaşılabilir. Her ikisi de sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın kıyafet tarzlarını değiştirmelerinde doğrudan etkide bulunduğunu söylemektedirler. Ayrıca Elif'in, kendisindeki bu değişimi İslami hassasiyetler bağlamında “erkeklerle daha rahat olmasıyla” ilişkilendirmesi, değişiminin aslında kıyafetle sınırlı kalmadığını ve hayatının diğer alanlarına da sirayet ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Berrin'in ise İlahiyattaki kız öğrencilerin modayı takip etme konusunda diğer fakültelerdeki başörtülü öğrencilere göre çok daha önde olduğunu söylemesi dikkat çekicidir:

Sosyal medyanın cazibesi fazla. Gündelik hayatta gördüklerinizi oradan gördüğünüz zaman hayatınızı daha fazla etkiliyor. En basitinden mesela ben eskiden daha tesettürlüydüm, pardesü falan giyiyordum. Fakat Instagram'da arkadaşlarımın pantolonlu ya da kısa ceketli halleri hoşuma gittikçe benim giyinme tarzım da yavaş yavaş değişti. Ve ben de artık şu anda bu şekilde giyiniyorum. Bu arkadaşlarım aslında normal hayattaki arkadaşlarım ama niyeyse oradaki sunum

daha iyi olduğundan mıdır bilmiyorum, beni daha fazla etkiledi. Çok direndim, bunun için çok çabaladım ama başarılı olamadım. Önceden gözüme hoş gelmeyen şeyler orada yavaş yavaş hoş gelmeye başladı. Bir de kıyafet değişimi yaşadıkten sonra erkeklerle ilgim de değişti, eskiden çok daha dikkatli iken sonradan belki de farkında olmadan daha rahat hale geldim. (Elif, 20, lisans ö.)

Sosyal medya bi nevi aslında moda mecrası. Modayı takip etmek zorunda hissediyoruz kendimizi. Mesela yeni bir şal çıkıyor bi bakıyorsunuz hemen üç dört gün sonra okulda görüyorsunuz. Sanki herkes birlikte hemen almış gibi. Instagram'daki o popüler kızların yaptıkları şeylerin hemen yansımalarını görüyoruz. Mesela onların şal bağlama tekniklerini arkadaşlar hemen uyarlıyor, böyle ne bileyim ilginç yeni yeni şal bağlama tarzları ortaya çıkıyor. İlahiyatlar da aslında modanın çok iyi takip edildiği bi yer zaten, başka fakültelerin böyle olmadığını söylüyorlar. ... Mesela ben İlahiyat'a gelmeden kıyafete bu kadar takılmazdım, daha salaş giyinirdim. Ama şimdi öyle değilim. Başörtü bağlama tarzımdan ayakkabıma, giyinme tarzım, her şeyim değişti diyebilirim. Bu etkilenmenin en önemli yeri de sanki sosyal medya gibi. (Berrin, 21, lisans ö.)

Şule ise sosyal medyadaki mahremiyet meselesinin zamanla dönüşüm yaşadığını ima ederek, Instagram'dan takip ettiği kadınların önceleri çok daha tesettüre dikkat ettiğini; fakat sonrasında gelen popülerliğin onlardaki hassasiyetleri ortadan kaldırdığını ifade etmektedir:

Evet, takip ettiğim hesaplar var. Fakat geçmişe nazaran bu takibim oldukça azaldı. Bu tür kişiler tanındıkları ilk zamanlarda tesettüre çok daha riayet eden giyimler içerisindeyken şu an meşhur olmanın verdiği rahatlıkla yaptıkları her şeyi mübah gösterip özellikle bizden daha küçük nesillere tesettür hususunda kötü örnek teşkil etme yolunda ilerliyorlar. (Şule, 21, lisans ö.)

Son birkaç sayfadır yer verdiğimiz görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılacağı üzere, sosyal medya mecralarında mahremiyetle ilişkilendirilebilecek paylaşımlar, kullanıcıların birbirlerinin dindarlıklarını sorgulamalarına ve kıyasıya birbirlerini eleştirmelerine sebebiyet verebilmektedir. Dini referanslar üzerinden eleştirilme durumuyla elbette en fazla dindar muhafazakâr çevreye hitap eden Instagram fenomenleri karşı karşıya kalmaktadır. Instagram'da 100 bin ila 300 bin arasında takipçisi bulunan 3 görüşmecimiz, sunumunu yaptıkları kıyafetlerden dolayı bazı takipçileri tarafından kimi zaman sert şekilde eleştirildiklerini söylemektedirler. Eda tepki boyutunun bazen hakarete varabildiğine dikkat çekerken, Sibel gelen eleştirileri anlayışla karşılamakla birlikte bunların bazen ölçüsünün kaçtığını ve işin “dindarlık taslama” boyutuna taşınabildiğini söylemektedir:

Tepkiler geliyor elbette. Kıyafetimin tesettüre uygun olmadığı konularında karışıyorlar. Bazıları hatta hakaret de ediyor. Pek çok insana ışık tuttuğumuzu, daha dikkatli olmamız gerektiğini söylüyorlar. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik bölümü lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Sıkça oluyor ama çoğu dinin farzlarından ziyade ben senden daha çok müslümanım olayını empoze etmeye çalışıyor. Benim hesabım diğerlerine göre daha az tepki alıyor ama aralıklarla olmuyor değil. İşte sandalet giymek günah, boynun çok açık, iğne kullanmıyorsunuz. Siz kıyamet alametisiniz. Sizin gibiler yüzünden herkes bozuldu vs. vs. Nazikçe uyaran veya farkında olmadığım için görmediğim için haber vermek isteyen güzel insanlara teşekkür ediyoruz. Ama herkes haddi olmayan çok şeye karışıyor. Ben de onlara müslümanın müslümana bunu yapmak yerine bana örnek olmasını ve dua etmesini istediğimi söylüyorum. Çok uzatmaya devam ediyorsa iş zaten uyarı boyutunu artık aşmıştır. ... Bu mecrada bir şeyleri iyi yaptığını düşünen herkes bir alttakini eleştiriyor. Misal yüzünü paylaşmayan paylaşanı, ferace giyen giymeyeni, pantolon giyen kısa pantolon giyeni, bone kullanan kullanmayı, topuz yapmayan yapanı. Doğru olanın söylenmesinde bir sakınca yoktur benim gözümde. Evet yanlışlar vardır; fakat saygı duyulması gerek diye düşünüyorum. Çünkü karşı taraf da neyin ne şekilde yazıldığını, neyin nasıl farz olduğunu biliyor. Ama bazen öyle üsluplar oluyor ki eleştirilen taraf, madem bu kadar kötü yapıyorum yapmayayım deyip açılıyor. Bu vebal bence çok büyük. Eleştirmek için eleştiren çok fazla, çoğu kıskançlıklarını ve şova dönüştürmeye çalıştıkları din algısını fake hesaplardan bize püskürtmeye çalışıyor. (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Sibel'in yukarıdaki ifadeleri bizi, dindar-muhafazakar çevrenin bu konularda kafasının epeyce karışık olduğu ve herkesin bir diğerini kıyafetinden dolayı anlayışla karşılamak yerine tam da kimlik kavramının gerektirdiği şekliyle ötekileştirdiği şeklinde bir çıkarım yapmaya sevk etmektedir. Fakat sosyal medya özelinde mahremiyetin sınırının nereden başladığı ve nerede bittiği meselesinde bir uzlaşının sağlanması zor görünmektedir. Bu zorluk aslına bakılırsa önemli ölçüde sosyal medyanın kendi yapısal karakterinden kaynaklanmaktadır. Mesela fotoğraf ilk anda oldukça mahrem, kişiye özelmış gibi görünmektedir. Ama fotoğraftaki bir kişiyi etiketlediğimiz anda ya da onu bir sempozyum, konferans, düğün gibi sosyal bir ortamdan paylaştığımızda bu fotoğraf artık kişisel olmaktan çıkmış, toplumsal hale gelmiş ve dolayısıyla kamuya açılmıştır.⁹⁷ Dolayısıyla hangi paylaşımlar özel, hangisi kamusal olarak tanımlanacaktır? Hangisi mahrem kabul edilecek hangisi mahrem addedilmeyecektir? Aynı şehirde, aynı sosyo-kültürel ortamda yetişen, aynı okulların ve fakültelerin havasını soluyan iki insanın bile bu konuda tamamıyla anlaşması oldukça zor görünmektedir. Dini içerikli paylaşımlar, dini bilgi edinme ve online dini topluluk konularında da temas edeceğimiz gibi sosyal medya mahremiyet özelinde de otoriteyi ortadan kaldırmakta ve otoriteyi bizzat kullanıcının kendisi haline getirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya bağlamında

⁹⁷ Burada karşımıza başka bir sorun daha çıkmaktadır: Sosyal medya Habermas'ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (2015) adlı eserinde sınırlarını çizdiği şekliyle kamusal bir alan olarak kabul edilebilir mi? Eric Maigret (2016, s. 27) ve Christian Fuchs (2008, s. 276) Habermas'ın dilediği kamu alanının özelliklerine sahip olmasına rağmen geniş bir uzlaşma barındırmadığı ve yeteri düzeyde siyasal iletişimi desteklemediği gerekçesiyle yeni medya teknolojilerinin bir kamusal alan olarak kabul edilemeyeceği yönünde fikir beyan etmektedirler.

bireysel ve toplumsal ya da özel ve kamusal gibi alanların sınırını çizmek çok güçtür. Nitekim Byung-Chul Han'a göre sosyal medya adlı dijital mahalle, sunduğu hoş şeylerle kamusal alan bilincini ortadan kaldırır ve şeffaflığın dışavurum biçimlerinden biri olarak artık mahrem bir alana dönüşür (Han, 2017, s. 54). Shirky ise gündelik hayatta birbirinden çok rahat bir şekilde ayrıştırılabilen özel ve kamusal alanların sosyal medyada ayrılabilmesinin çok zor olduğunu söylemektedir (2008, s. 89). Boyd, *ağ oluşturmuş kamular* (networked publics) şeklinde tanımladığı Facebook ve Twitter'da kamusal ile özel alanın belirsiz oluşuna işaret eder (2011, s. 258). Zizi Papacharissi de sosyal medyanın özel ve kamusal alanlara dair sınırlar konusunda kafaları bütünüyle karıştırdığına dikkat çekmektedir (2011, s. 307).⁹⁸ Sosyal medyanın kişisel-toplumsal, mahrem olan-olmayan gibi pek çok ayrımı silikleştirmesi, bizi araştırmamızın kritik kavramı olan “akışkanlaşma”ya götürmektedir. Zira sosyal medya kullanıcıları, özelden kamusala, kişiselden toplumsala, mahrem olandan olmayana ya da bunların tersine hemen her an gidip gelmekte ve hızlı salınımlar yaşamaktadır. Nitekim çalışmamızın siber-etnografik gözlem safhasında çeşitli yaş, eğitim düzeyi ve meslekten insanların dönem içerisinde paylaşımlarının içeriklerinin sıklıkla değiştiği, örneğin başlarda kişisel ve aileyle ilgili fotoğrafını paylaşmayan kadınların ve erkeklerin zaman içerisinde paylaşır hale geldikleri, önceden neredeyse bütünüyle dini içerikli paylaşımlar yapan birtakım kişilerin zamanla daha farklı türlerde paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu bakımdan hemen her yönüyle “akışkan” bir mecra olan sosyal medyada yer alan bireylerin kimlikleri ve dini kimlikleri de akışkanlaşmaktadır.

Bütün bu tartışmalardan sonra kimliğin ve dini kimliğin en önemli yansıma alanlarından biri olarak karşımıza çıkan mahremiyetin en azından sosyal medya bağlamında sonunun geldiğini ilan edebilir miyiz?⁹⁹ Araştırmamızın örneklem biriminde yer alan

⁹⁸ Bu karışıklığı gidermek için yeni kavramsal teşebbüsler ortaya atılmaktadır. Patricia Lange (2008) *kamusal olarak özel* (publicly private) ve *özel olarak kamusal* (privately public) kavramlarını ileri sürmüştür. İlki yeni medya ortamlarında geniş bir kitleye yayılmayacak şekilde kişisel bilgilerin açığa vurulmasını ifade ederken, diğeri kişisel içeriğin daha geniş bir izleyiciyle/dinleyiciyle paylaşılmasına karşılık gelmektedir. Örnekleme gerekirse kamusal olarak özel, herhangi bir sosyal ağ ortamının biyografi bölümünde kullanıcının kendi kimlik bilgilerini takipçilerinin önemli bir bölümünün göremeyeceği şekilde filtrelemesidir. Özel olarak kamusal ise bu bilgilerin ağdaki bütün insanlarla paylaşılması anlamına gelmektedir. Lange'in kavramsallaştırmasından hareketle Jurgenson ve Ritzer (2012) de *özel olarak özel* (privately private) ve *kamusal olarak kamusal* (publicly public) tabirlerini kullanmışlar, bunlardan ilkiyle küçük çaplı bir bilginin az bir takipçiyle paylaşılmasını, ikincisiyle ise daha büyük çaptaki bilgilerin geniş bir kitleyle paylaşılmasını kastetmişlerdir.

⁹⁹ Vincent, mahremiyetle ilgili derin endişelerin, kamera ve dinleme cihazları gibi izleme teknolojilerinin gelişme gösterdiği 1960'ların ortalarına kadar geri götürülebileceğine ve bu tarihlere bile mahremiyetin ölümünü ilan eden eserlerin yazılmaya başlandığına dikkat çekmektedir (2016, s. 179).

görüşmecilerin, özellikle de 30 yaşın üzerindekiilerin önemli bir bölümü, sosyal medyayla birlikte mahremiyet diye bir şeyin kalmadığını söylemişlerdir. Sosyal medyada dindarlar açısından ortaya çıkan görüntünün bizim ne kadar değiştiğimizin de göstergesi olduğunu söyleyen Kadir, Müslümanların her şeyi paylaşarak ihlaslarını ve dindarlıklarını zedelediğinden üzüntüyle bahsetmektedir. Ahzab suresinin 30-34. âyetlerinden hareketle Müslümanların aileleriyle birlikte çektikleri samimi pozlarını sosyal medyada paylaşmaması gerektiğini belirten Talha'nın ve yine bunların paylaşılmasından memnun kalmayan Halil'in aynı endişeyi ve üzüntüyü paylaştıkları görülmektedir:

Sosyal medya bizi çok değiştirdi. Biz toplum olarak kendi özelimizi mahremimizi paylaşmaktan hoşlanmayan bir toplumduk ama şimdi artık öyle hale geldi ki her şeyimizi rahatlıkla bilmediğimiz, bilemediğimiz bir sürü insanla paylaşma noktasına evrildik. Çok güçlü bir evrilme oldu, çılgınca bir evrilme. ... Bizim nesil hadi neyse de bundan sonrakiler ne olacak, bu konuda kaygılanmıyor değilim. Her şeyimizi paylaşır olduk her şeyimizi gösterir olduk. Yani ihlasımız dahi zedelendi. ... Rahatlıkla paylaşılan bu fotoğraflar bizim dindarlığımızı da zedeliyor. Hiç ummadığın insanların farklı farklı düşüncelere doğru evrildiğini değiştirdiğini görüyoruz. ... Benim paylaşımlarımın çoğunda bu ihlasımızı zedeliyor meselesine vurgu vardır. Kısacası hiç de iyiye alamet değil. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Sosyal medyada en önemli meselelerden birisi bu mahremiyet. Özellikle bizim dindar mütebedeyin, sözde dini şeylere hassasiyeti olan insanlarda, hatta gerçek manada sahip olan pek çok kişi de dahil olmak üzere bu konuda bir erozyon söz konusu. Mahremiyet tamamen bitti. Ahzab suresindeki ayetlere (30-34. ayetler) baktığımızda hassas bir Müslümanın fotoğrafını sosyal âlemde paylaşmaması lazım. Kocasıyla, ailesiyle, çoluk-çocuğuyla samimi pozlarını sosyal medyaya koymaması lazım. Ahlaki çöküntü maalesef sosyal medyayla daha da hızlandı. Belki bu konularda zaten rahat olan insanlar daha da ileriye gitti ama “ve enzir aşîrateke'l-akrabîn (26 Şuarâ 214) ayeti gereğince önce en yakınlarımızdan, ailemizden, komşularımızdan, arkadaşlarımızdan başlamalıyız uyarmaya. Ama bu konuda insanlar burunlarından kıl aldırıyorlar. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Sosyal medyada mahremiyet hususu tehlikeli sonuçlar doğuracak şekilde terk edilmektedir. Gerçek hayatta birkaç kişi ile sınırlanan mahremiyet sosyal medyada bir anda milyonlara ulaşabilmektedir. Ne acıdır ki sosyal medyayı evinin dört duvarı arasında kabul eden Müslümanlar aile resimlerine bu tehlikeli sahnede sergilemekten hiç çekinmemektedir. Atalarımız hanımlarının kızlarının isimlerini söylemekten çekinirken biz bunları paylaşmaktan adeta haz almaktayız. (Halil, 60, lise m., kitapçı/yayıncı)

Sosyal medyada mahremiyeti örseleyecek paylaşımlar yapılmaması gerektiği konusunda insanlara hatırlatmalarda bulduklarını; ama insanların bu konuda “burunlarından kıl aldırmadıklarını” söyleyen Kadir ve Talha gibi Eyüp de sosyal medyada yer almasını doğrudan bu amaçla temellendirmekte ve en önemli gayesinin bu konularda insanları uyarmak olduğunu söylemektedir:

Sosyal medya mahremiyetin aslında Müslümanlar arasında bi nevi erime alanı haline de geldi. Sosyal medyada bulunma sebebim aslında biraz da bu. ... Mesela mahremiyete dikkat etmek gerektiğiyle alakalı bir meseleye dikkat çeken paylaşımım belki bir insanı bundan alıkoyabilir umudu var yani. (Eyüp, 25, lisans m.)

Sosyal medya platformlarında ve özellikle YouTube kanalında gençlere yönelik İslami içerikli videolar hazırlayan Çay House ekibinden Serdar (24), hazırladıkları kayıtlara mahremiyet konusuna fazlasıyla dikkat ettiklerini şu ifadelerle dile getirmiştir:

Biz mahremiyet konusuna çok dikkat ediyoruz. Mesela şöyle söyleyim, bir müzik kullanacağız videomuzda, arkadan bir kadın sesi nağmesi geliyor ama çok güzel, yani videoyu daha güzel hale getirecek bir müzik. Hem de çok hafif geliyor arkadan, ama biz kullanmıyoruz yine de. Çünkü bunda biz taviz verirsek 5 sene sonra kadınlara yer vermeye başlarız. Fetö böyle olmuştu çünkü. Taviz tavizi doğurur.

Dindar kesimin son yıllarda yaşadığı sosyo-kültürel değişimin esasında Ak Parti iktidarıyla birlikte gerçekleştiğine dönük yorumlara katılmayan Fatih (37, yüksek lisans m., iş adamı), gözlemlerinden hareketle bu durumun diğer Müslüman ülkeleri de kapsayan küresel bir değişim dalgası olduğuna dikkat çekmektedir:

Bazıları bunu iktidara mal ediyor, işte açılımlar, 28 Şubat'tan sonra bir rahatlama, alım gücü vs. falan. Ama ben bunun sadece bu durumla ilişkili olduğunu düşünmüyorum. Çünkü global anlamda böyle bir değişim var. ... Bunların benzerlerini Malezya'da, Mısır'da, başka İslam ülkelerinde de gördüm. Mahremiyetlerine dikkat etmeden onların da aynı şekilde paylaşımlar yaptığını gördüm. Dolayısıyla bu, global bir hareketin bir parçası ve ilkesi olmayan insanların bu konuda yenildiklerini çok net bir şekilde görüyoruz.

Akademik literatürde bilhassa sosyal medyayla birlikte mevzi değiştiren ve hatta mevzisini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalan mahremiyetin artık geri dönüşü mümkün olmayan bir yola girdiği ve insanların *post-privacy* (mahremiyet-sonrası) denilen bu yeni duruma adapte olması gerektiği öne sürülmektedir (Han, 2017, s. 17). Mahremiyetin insan olmaktan kaynaklanan bazı hassasiyetlerle de ilişkisi bulunduğundan böyle bir kestirimde bulunmak elbette güç. Fakat mahremiyete dair halihazırdaki bu dönüşümü de yabana atmamak gerekmektedir. Sosyal medya bağlamında dindarlar açısından belki de en tartışmalı alan olan ve dini kimlikle göbekten bağı bulunan mahremiyet meselesini çok daha tartışmalı bir alana taşıyarak *helal romantizm* ile ilişkilendirmek istiyoruz.

3.3.3.6. Görselin Sınırı ya da Mahremiyeti Zorlamak: Sosyal Medyada Helal Romantizm

Cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi ve mesleği ne olursa olsun paylaşım yapmayı seven insanlar, hayatının neredeyse tamamını sosyal medyaya yansıtma eğilimindedir. Bu yüzden de yediği içtiği şeylerden giydiği kıyafete, katıldığı entelektüel faaliyetlerden yaptığı ibadetlerine kadar neredeyse hayatının her anını sosyal medya içerisinde yaşamaktadır. Gündelik hayatıyla bütünüyle iç içe geçen özellikle de genç jenerasyonlar için, önceki başlıklarda bir görüşmecimizin dikkat çektiği gibi, sosyal medyada var olmak offline dünyada var olmak demektir. Sosyal medyada paylaşımını yapmadığı her ne varsa aslında onu tam anlamıyla yaşayamadığını düşünmektedir. Sosyal medyada hayata dair her türlü şeyin paylaşılması ise kaçınılmaz olarak her türlü tasavvurun online uzama yansımaları anlamına gelecektir. Özellikle gençlerin daha yoğunlukla kullandığı Twitter ve Instagram’da son dönemlerde kullanıcıların belli dini referanslar eşliğinde karşı cinse sevgisini ifade eden paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Dindar muhafazakar bir kadının ya da erkeğin karşı cinsten bir insana sevgisini ifade etmesi kadar doğal bir şey olmayabilir elbette. Burada ilginç olan, sevgi ifadelerinin kamusal ile özel alan sınırlarının çizilemeyeceği bir mecrada herkese açık olarak yapılması ve yapılan bu paylaşımların dini kimlik anlamında doğrudan karşılıkları olan ibadetler ya da nesnelere üzerinden gerçekleştirilmesidir.

Helal romantizm¹⁰⁰ şeklinde tanımlanabilecek bu paylaşım türünün gözlemleyebildiğimiz kadarıyla birkaç varyasyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, abdest, namaz, secde, dua, nasip, şal, eşarp, başörtü, sakal gibi kelimeler kullanılarak yapılan metin/yazı temelli paylaşımlardır. Bu paylaşımlardan sosyal medyada en fazla şöhrete kavuşan cümle “sakalından akan suyu şalım ile silmişim, çok mu?” olmuştur. İkincisi başörtülü, peçeli bir kadınla –zaman zaman kendi yüzlerini gizleyerek– kocasının birlikte el ele tutuştukları, salıncakta sallandıkları, gün doğumunu/batışını izledikleri fotoğraflarda görülebilecek “helal aşk” imalı paylaşım türüdür. Bu paylaşım türüne yüz binlerce takipçisi olan kadın ya da erkek Instagram fenomenlerinin evlilik öncesi tanışma hikayelerinden nişanlarına, nikahlarından evliliklerine kadar evlenme süreçlerinin her adımında yüzlerce fotoğraf paylaşımlarını ve kısa hareketli videolar

¹⁰⁰ “İslami aşk”, “İslami romantizm”, “Helal aşk” gibi farklı kavramsallaştırma denemeleri olsa da biz burada Nihayet Dergisinin Şubat 2018 tarihli sayısına dosya konusu olmuş “helal romantizm” kavramını tercih edeceğiz.

içeren Instagram story'leri oluşturmalarını da dahil etmek mümkündür. Yine Instagram'a birlikte dahil olarak evlilik öncesinden itibaren fotoğraflar paylaşan, gün içerisinde yaptıklarını ayrıntılarıyla anlatan, evliliğe dair önerilerde bulunan, butik mağazaların kıyafetlerini eşli olarak sunan genç çiftler olabildiği gibi kocası ve çocuklarıyla birlikte aynı tarz ve renkte dikilmiş özel kıyafetlerin diğer kullanıcılara sunumunu yapan orta yaş grubundan çiftler görmek mümkündür. Diğer bir paylaşım türü ise daha çok Malezya-Endonezya kökenli filmlerden esinlenen ama Hollywood filmlerinde sıkça gördüğümüz “kızla erkeğin çarpışması” gibi romantik kareler de barındıran, arka fonda da “ben aşkın tefsiri olayım sen de meali” şeklinde şiirsel ifadelerin ya da ilahilerin olduğu video kliplerdir.¹⁰¹

Bu paylaşım türlerinin hepsini, içinden geldiği hemen her şeyi bir dostuna söylemek ya da günlüğüne yazmak yerine sosyal medyadan paylaşan M Nesli¹⁰² üyelerinin dini temalarla çerçevelenmiş romantizmlerini kamuya açma ihtiyacı olarak okumak mümkündür. Yazı, fotoğraf ya da video, hangi içerik türüyle olursa olsun kullanıcıların bu tarz paylaşımlarının arka planlarında “benim nikahlım olan eşime sevgimi ifade etmem ya da onunla samimiyetimi gösteren fotoğrafları paylaşmamın ne gibi bir sakıncası olabilir?” düşüncesinin hakim olduğu gözlemlenmektedir. Yani kişinin flörtüyle paylaştığı fotoğraflar günah olarak algılanırken, zaten eşi olan ya da olması için bir yola girilen kişilerle aynı paylaşımlar yapıldığında bu durum normal karşılanabilmektedir. Halbuki mesele daha çok bu paylaşımların kamuya açık şekilde sosyal medyada paylaşılmasıdır. Görüşmecilerimiz buraya ısrarla işaret ederek dindar bir insanın sevgisini sosyal medyadan herkese ifşa etmek yerine evinde göstermesi gerektiğini öne sürmektedirler. “Eşinizle ya da ailenizle özel sayılabilecek herhangi bir ânınızı sosyal medyada paylaşır mısınız?” şeklinde sorduğumuz soruya katılımcıların hepsi olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Bazı görüşmeciler kısaca “hayır, paylaşmam” ya da “kesinlikle paylaşmam” şeklinde cevap verirken önemli bir kısmı verdiği cevabı

¹⁰¹ Twitter'da bir aralar epeyce dolaşmış bir videoda büyük bir camide erkek aşağıda namaz kılarken ve çocuklara ders anlatırken başörtülü bir kız sevgi dolu gözlerle yukarı kattan onu izlemekte, kız dua ettikten sonra makyajı bozulmayacak şekilde amin demekte ve cami çıkışında kızla erkek karşı karşıya geldiğinde kızın tesbihi yere düşmekte ve böylece kendisini o erkeğe fark ettirmektedir. Video klipteki kız ve erkek oldukça “presentabl” kişiler olup klibin sonunda erkek kıza evlilik teklifi yapmakta ve kız da kabul etmektedir.

¹⁰² İngiltere'nin en etkili Müslüman kadınları arasında yer alan Shelina Janmohamed (2018), Müslüman olup modernliğe inanan ve İslami ideallerden feragat etmemek şartıyla modern hayatın sunduğu gündelik hayat pratiklerini fazlasıyla yerine getiren, eğitilmiş ve teknolojiye meraklı yeni bir neslin –M nesli– ortaya çıktığını ve bu neslin başta sosyal medya olmak üzere online ortamlarda Müslüman kimliğiyle aktif şekilde yer aldığını ifade etmektedir.

gerekçelendirmiştir. Burak gündelik hayat ile sosyal medya yansıyan mahremiyet arasında kıyaslama yaparken, Kübra bu tür paylaşımları yapan insanlar arttıkça paylaşım vasatının değiştiğini ve artık herkesin hemen hiç düşünmeden bu vasata kendisini uyarladığını söylemektedir:

Ben paylaşmam hocam. Mahremimdir çünkü benim o. Mesela gündelik hayatında peçeli çarşafli olan insanlar sosyal medyadan eşini ve kendilerini rahatlıkla paylaşabiliyor. Bu ne anlama geliyor? Gündelik hayatında insanların beni görmesi haram, ama sosyal medyada beni eşimi görmeleri haram değil anlamına mı geliyor? Gündelik hayattaki mahrem de ordaki mahrem değil mi? (Burak, 23, lisans ö.)

Ben paylaşmam. Biraz da edep diye bi şey var. Bunların edep sınırlarına dahil olmadığını düşünüyorum. Bi de şöyle bi şey var. Bu tür paylaşımları gören insanlara bu durum ilk başta garip gelse de sonra alışıp onlar da böyle paylaşımlar yapabiliyor. Böyle bir tehlike de var yani. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Helal romantizmin adeta genişçe çerçevesini çizen Aslı (24, lisans m.) ise insanların kendi romantizmleri uğruna kutsal mekanları tükettiklerini ve eşlerinin yüzünü gizlemek için koydukları emojilerin ya da sadece ellerin ayakların gösterildiği yarım paylaşımların aslında insanları parçaları birleştirmeye ittiğine dikkat çekmektedir. Aslı ayrıca dindar kullanıcıların kimi zaman kendi duygu ya da ilişki durumlarını âyetlerle gerekçelendirmelerini de eleştirmektedir:

Ben paylaşmam ama biliyorsunuz romantik İslamcılar var. “Eşimin abdest suyunu içeceğim” diye yazanlar (gülüyor). Yani insanlar akıllarını kiraya mı veriyorlar anlamıyorum. O kişiler güya kendini paylaşmıyor, nişanlanıyor sadece parmaklar eller gözüküyor. Ben onlara bi ara baya takıldım. İlk başlarda sinirleniyordum, sonra arkadaşlarla bunun goygoyunu yapmaya başladık. Mekke’de Kabe’nin önünde evlilik teklifi yapanları mı ararsınız, kız evet diyor, oradaki teyzeler alkışlıyorlar falan. Ya bu tür ayetleri hadisleri ya da kutsal şeyleri senin yani insani zaaf noktalarına alet edinmene hiç gerek yok. Ya tamam evlilik teklifini yap ama onun yeri orası değil. Böyle düşünüyorum kesinlikle. Kendi fotoğraflarını paylaşmadıkları için öyle rahatlatıyorlar kendilerini bence. Ya da mesela erkekse kendini paylaşıyor, peçeli hanımını arka profilden paylaşıyor ya da sadece yüzünün bir kısmını gösteriyor. Aslında bunlar daha sıkıntılı, bu paylaşımlar insanları daha çok hayal etmeye götürüyor, hoş değil. Sonra bunlar balayına tatile gidiyorlar, kumda ayaklar... O parçaları birleştirmek bize kalıyor herhalde. Ya paylaşıyorsan adam akıllı paylaş ya da en güzeli madem hiç paylaşma, vücudunu parça parça gösterme.

“Yeni çiftleri hiç sevmem. Sürekli çılgınca fotoğraf atıyorlar” şeklinde düşüncesini özetleyen Saliha’nın (22, lisans m.) taşıdığı derdi aslında araştırmamıza katılan kadın görüşmecilerin hemen hepsinin taşıdığı gözlemlenmiştir. Çeşitli amaçlarla dahil edildikleri Whatsapp gruplarında arkadaşlarının kocalarıyla ya da çocuklarıyla alakalı her gün üç-beş fotoğrafa maruz kaldıklarını; arkadaşlarını üzmemek adına bir şey söylemeseler de bundan hiç hoşnut olmadıklarını dile getirmişlerdir. Görüşmecilerin

genel olarak uzlaştığı bu hususu Bahar ve Defne daha ayrıntılı olarak özetlemiş ve sosyo-kültürel anlamda hep kadının yabancı bakışlardan korunduğunu ve kıskanıldığını; oysa erkeklerin de kıskanılması gerektiğini ifade etmişlerdir:

İnsan eşiyile de fotoğraf koyabilir gerekirse ama bütün fotoğraflar bundan ibaret olabiliyor. Bazen insanın “ya iyi ki bi evlendin” diyesi geliyor. Fotoğraf çekinmek için mi evlendin? Etraftan bir de şunu görüyorum. Evli mesela, birlikte fotoğraflarını atmış, kendi resminin üzerine emoji koymuş yüzü görünmüyor ama kocasının yüzü açık. Ben öyle olsam paylaşmam, kocamı kıskanırım. (Bahar, 24, lisans m.)

Ben bu kişileri hiç anlayamıyorum. Evlendiysem ne güzel eşimle çocuğumla oturup vakit geçiririm. Ama niye bu insanlar telefonu ellerinden hiç düşürmezler ki? Ya mesela evlendiğine dair haber vermek için eşinle bi fotoğraf paylaşırsın, çocuğunla da paylaşırsın. İnsanlar bunu görsünler istersin. Ama bunun dışında arkadaşlarıma bakıyorum ya her gün ama her gün atıyorlar Whatsapp gruplarından falan. İnanın size bi şey söyleyecem, artık bazı arkadaşlarımla kocalarını görmekten inanın bıktık. Gerçek hayatta o adam beni görse tanımaz ben o adamı görsem mutlaka tanırım. O kadar çok fotoğraf atıyorlar ki. Mesela yine geçenlerde bi arkadaşımın çocuğu oldu. Günde en az 3 defa fotoğrafını gönderiyor. Yani bilmiyorum bana çok saçma geliyor ama böyle işte. (Defne, 22, lisans ö.)

Kadın ile erkek çift olarak fotoğrafta yer almasına rağmen, yukarıda bahsini ettiğimiz sosyo-kültürel anlayıştan dolayı kadınların yüzlerine emoji koyulmasını Yahya (25, lisans m., stk gönüllüsü) ciddi bir şekilde eleştirerek, yaygınca gözlemlenen bu durumda hatanın erkekte olduğunu söylemektedir:

Adam almış mesela eşini çekip paylaşıyor. Bu konularda hatanın erkeklerde olduğunu düşünüyorum. Sonuçta bir kadının mahrem yerleri bellidir. Fotoğrafta da belli düzeyde müsaade edilebilir. İnsan eşini kıskanabilir. Öyle olunca da şöyle yapıyorlar genelde. Birlikte fotoğraflarını koyuyorlar mesela, eşinin yüzüne çiçek resmi koyuyor. Bir kadını koruyacağız diye aşağılamaktır bu. Yani paylaşacaksın tam paylaş ya da hiç paylaşma. Yani eşini kıskanıyorsan paylaşmazsın, paylaşıyorsan da kıskanmazsın. Yani böyle resimleri kadını aşağılayıp kendi egosunu tatmin olarak görüyorum. Koyma yani o zaman, kimse seni zorlamıyor ki. Yani hem ben burdayım, eşim de bu diyorsun, hem de yüzünü kapatıyorsun, çok saçma yani.

Her ne kadar biz burada sosyal medyada mahremiyet meselesinin önemli bir uzantısı olarak ele almış olsak da helal romantizmin ya da İslami aşkın/romantizmin aslına bakılırsa sosyal medyadan çok daha önceleri hayatımıza girdiği bir gerçektir. *Minyeli Abdullah, Huzur Sokağı* gibi kitaplarla kültür dünyamıza dahil olan genelde zengin ama dindar olmayan bir kızla dindar ama fakir bir erkek –ya da tersi– arasında geçen aşk hikayelerinin anlatıldığı ve bu hikayelerin genelde dini öğelerle ve mekanlarla bezendiği “hidayet romanları” bir dönemin nasıl çok satan kitapları arasında yer aldılarsa, bugün aynı akım farklı akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya ağları üzerinden devam etmektedir. 2006 yılında gün yüzüne çıkan ve kullanıcıların ücretsiz olarak kitaplar

okuyabildiği, kendi yazılarını paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların yazılarını oyladığı bir sosyal topluluk uygulaması olan Wattpad’de hidayet romanları tarzında ya da aşk-tasavvuf-NLP üçgeninde olayların geçtiği pek çok kitabın yayınlandığı görülmektedir. Bu romanları hidayet romanlarından ayıran unsur, artık öte dünyanın cazibesi değil, “yeşil gözlerin” ya da “hafif kirli sakalların” cazibesidir (Özel, 2018, s. 25). Wattpad’de belli bir popülerlik elde eden bu kitaplar önde gelen bazı yayınevleri tarafından basılıp dikkat çekici reklamlarla piyasaya sürülmekte ve milyonlara varan bir satış ağına ulaşmaktadır. Böylelikle tabiri caizse helal romantizm bir şekilde hep sıcak tutulmaktadır. Burada ister Wattpad tarzı uygulamalar isterse sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılın, helal romantizmin tüketimle ciddi manada ilişkisi bulunduğu da değinmek gerekmektedir. “Beş vakit aşk” temalı kupalar, tişörtler, bileklikler; *Elif Gibi Sevmek*, *Secdedaş* gibi çok satan kitaplar, artık dindar bir gencin dindar bir kıza (ya da tersi) hediye ettiği başlıca nesnelere haline gelmiştir. Özellikle de Instagram fenomeni olan çiftlerin giyip sunumunu yaptıkları kıyafetlerden belli sponsorlar eşliğinde yüksek çözünürlüklü kameralarla yapılan söz-nişan-nikah-düğün törenlerine ve bu törenlerin öncesinde ya da sonrada cami önünde/avlusunda çekindikleri özel fotoğraflara ve balayı için çıkılan uzun seyahatlere kadar hemen her şey helal romantizmin tüketimle köklü ilişkilerini açığa vurmaktadır. Mahremiyetin, kimliğin ve hatta dini içerikli mekanların ve nesnelere tüketimin bir parçası haline getirildiği mecralar olan sosyal medyada helal romantizm en nihayetinde bir dini kimlik sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendisini dindar olarak tanımlamayan kesimlerin daha şeffaf şekilde yaşamış olduğu romantizmi dindar bireylerin de sosyal medya aracılığıyla başkalarına gösterme eğiliminin bir sonucu olarak karşımıza çıkan “helal romantizmin”, en azından bizim araştırmamız kapsamında ulaştığımız sonuçlara göre, dindar kesimin çok büyük bir kısmı tarafından kabullenilmediği ve hoş karşılanmadığıdır.

Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki tezahür alanları ile ilgili ele alacağımız son husus sosyalleşme olacaktır. Sosyalleşme başlığında özellikle üniversitede okuyan ya da henüz mezun olmuş görüşmecilerin kız-erkek ilişkileri ve flört konusundaki ifadeleri, dini kimliğe dair bir harita çıkartma yönündeki çabalarımıza önemli bir katkı sunacaktır.

3.3.3.7. Sosyal Medya Ne Kadar Sosyalleştirir?

21. yüzyıldan itibaren aşama aşama hayatımızın içine sızan sosyal medya platformları, hemen herkesin kabul ettiği gibi pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu değişimlerden kavram

dünyamız da önemli ölçüde etkilenmiştir. Sosyal medya ortamlarından önce örneğin “arkadaş” kelimesi, gündelik hayatta aynı mahallede oturmak, aynı okulda okumak ya da aynı yerlerde çalışmak gibi bir zaman, mekan ve bedenle kaim olan insanlara karşılık gelmekteydi. İkinci bölümün ilk başlığında uzunca tartıştığımız gibi, zamanın, mekanın ve bedenin siber uzamla birlikte dönüşüme uğraması, bu kelimelerin de dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Gündelik hayatta belli bir sınıra sahip olan arkadaş sayısı sosyal medya ortamlarında yüzlerin, binlerin ve hatta milyonların üzerine çıkmış ve böylece bu arkadaşların ne kadar sahici arkadaşlar olabileceği yönünde tartışmalar baş göstermiştir. Bu bağlamda Bauman, antropolog Robin Dunbar’ın insan zihninin belirli bir insan topluluğundan daha fazlasına sahip olmaya izin vermeyeceği ve buna göre her insanın yaklaşık olarak 150 kişiyle anlamlı ilişkiler kurabileceğine dair görüşünden hareketle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarımızda yer alan çok sayıdaki insanın önemli bir kısmının röntgenci olabileceğine dikkat çeker. Günde beş yüz tane yeni arkadaş edinmenin böhürlenecek bir şey olmadığını dile getiren Bauman arkadaş kelimesinin gündelik dilde ve sosyal medyada karşılığının olamayacağını savunur. Ona göre internet ve sosyal medya ağları kişilere istediği zaman bağlanabileceği ve bağlantıyı kesebileceği kırılabilir ilişkiler kurma ya da online topluluk oluşturma olanağı tanır ki gündelik hayattaki sosyal ilişkiler bu şekilde yürümektedir (2012, s. 90; 2011, s. 119). Van Dijk de, sosyalleşme ihtiyacının yanı sıra kullanıcılarını coğrafi olarak yayılmış bir ilişki ağının üyesi yaptığı için sosyal medyanın “ağ bireyselleşmesini” ortaya çıkardığını ve offline dünyada arkadaşın olmaması durumunda Facebook’un kullanıcılara yeni arkadaş kazandırmayacağını öne sürmektedir (2016, s. 253, 366). K. Sayar ve B. Yalaz da hızlı şekilde kurulan sanal ilişkilerin yüzeysel bir mahiyet taşıdığını ve gündelik hayattakinin aksine bu ilişkilerde duygu yoğunluğunun fazla ama taahhütün az olduğunu öne sürmektedir (2016, s. 354). Fakat bize göre online ilişkilerin doğrudan doğruya “sanal” olarak tanımlanması çok da isabetli gözükmemektedir. Türk Dil Kurumunun sözlüğünde sanal kelimesinin “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan” şeklindeki anlamına dikkat çeken Tosun da iletişimin elektronik ortamda gerçekleşmesinin, bu ilişkilerin sanal olduğu anlamına gelemeyeceğine dikkat çekmektedir (2017, s. 130). Z. Tüfekçi de internetin bizi yalnızlaştırdığı ve birbirimizden izole ettiği fikrine karşı çıkararak meselenin bizim online ağlarla kurduğumuz ilişkide düğümlendiğini belirtmektedir (2013, s. 21).

Yukarıda görüşlerine yer verdiğimiz özellikle Bauman ve Van Dijk'in online ilişkilerin kırılganlığına dair söylemlerinde gündelik hayatta bilişmeyen iki insanın sosyal medyadaki arkadaşlığı göze çarpmaktadır. Oysa insanlar artık çoğunlukla isimleriyle katıldıkları sosyal medya mecralarında gündelik hayattan tanıdıkları insanlarla arkadaşlık kurmakta ve yine bu tanıdığı insanların diğer tanışlarıyla ağdaki arkadaş ya da takipçi sayısını artırmaktadırlar. Nitekim H. Gardner ve K. Davis online ilişkilerin yalnızca yüzeysel ilişkilerden meydana gelmediğini, sonuçta ağların nasıl kullanılacağına dair sorumluluk bireye yüklendiği için buradaki insani ilişkilerin daha derin ve uzun ömürlü inşa edilebileceğini düşünmektedirler (2014, s. 44). S. Zhao ve arkadaşları da yaptıkları nitel çalışmada sosyal medyanın aile üyeleri, komşular ve arkadaşlar gibi insanların offline dünyadaki tanışlarını online ortama taşıdığını ve bu yüzden "demirlenmiş ilişkiler" kurulduğunu öne sürmüşlerdir (2008, s. 1818). Ellison ve arkadaşları da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları nicel araştırmada kişilerin online etkileşimlerinin offline etkileşimlerinden bütünüyle ayrıştırılamayacağı ve öğrencilerin online ilişkilerini gündelik hayatta da devam ettirdikleri sonucuna varmışlardır (2007, s. 1165).

Sosyal medyanın sosyalleştirip sosyalleştirmediği üzerine yukarıda da görüleceği üzere önemli akademik tartışmalar bulunmaktadır. Bunlardan hareketle "Gündelik hayattaki arkadaşlık ilişkileriniz, internet ortamındaki arkadaşlıklarınızı ya da sosyal ağdaki arkadaşlıklarınız gündelik hayattaki arkadaşlık ilişkilerinizi nasıl etkiliyor?" şeklinde sorduğumuz soruya görüşmeciler hem olumlu hem de olumsuz yönde cevaplar vermişlerdir. Bazı görüşmecilerimiz bir tıklamayla başladığına ve bittiğine dikkat çekerek sosyal medyadaki arkadaşlıkları çok daha kırılgan görmüşlerdir. Kübra ise onların gündelik hayattaki karşılıklarını önemsemediğini belirtmiştir:

O seni takipten çıkarttığın anda arkadaş değil gibi oluyorsunuz. Ya da şu beni takipten çıkarmış mı çıkarmamış mı, bunlar çok önemli hale geldi. (Burcu, 22, lisans m.)

Sosyal medyadan bi arkadaşla takipleşiyorsunuz, sonra görüşmek isteyince acaba oradaki paylaşımlarındaki gibi mi diye içinizde bi kaygı oluyor belli bir süre. Bazen hakaten ordaki gibi oluyor ama bazen de hayal kırıklığı oluyor. (Berrin, 21, lisans ö.)

Sosyal medyadaki arkadaşlarımı biraz daha sanal görüyorum. Benim için var ya da yoklar yani. Normal hayatımdaki arkadaşlarıma o yüzden daha fazla değer veririm. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Sosyal medya platformlarında yukarıda da belirttiğimiz üzere kişinin yüzlerce ya da binlerce takipçisi olabilir. Bu takipçileri fazlaca önemseyen ve zaten hayatının önemli bir bölümünü sosyal ağlarda geçiren insanlar elbette gündelik hayatta daha asosyal hale gelebilirler. Görüşmecilerimizden Bahar eskiden telefonla aradığı lise arkadaşlarını sosyal medyadan takip ettiği için artık seslerini duyma ihtiyacı hissetmediğini, Berrin ise annesinin eskiden komşuya giderken şimdi sosyal medyada vakit geçirdiğini söyleyerek aslında sosyal medyanın adındaki sosyalliği sağlamadığını öne sürmüşlerdir. Burhan ise bu düşüncesini özlü bir cümleyle ifade etmiştir:

Sosyal medya bi yönden bakıldığında arkadaşlık ilişkilerini de öldürüyor. Mesela lisede aynı sınıfta olduğunuz bi arkadaşınızın neler yaptığını öğrenmek için arayıp soruyorduk belki ara ara. Şimdi artık sosyal medyadan öğreniyoruz. Sosyal medya olunca o insanları aramaya üşeniyorsun. Yani gündelik hayatta kuracağımız ilişkileri ya da samimiyet düzeyini etkiliyor. (Bahar, 24, lisans m.)

Değişim çok hızlı artık. Mesela ev hanımı annem, eski oturduğumuz evlerde komşularla çok sıkı fıkıydı, onlarla görüşürdü, ama apartmana taşındıktan sonra alt komşuyu bile tanımaz hale geldi. E eskisi gibi görüştüğü, evlerine girip çıktığı insanlar da olmayınca telefona ve sosyal medyaya sarılıyor insan ister istemez. Artık orada kendisini mutlu etmeye çalışıyor. (Berrin, 21, lisans ö.)

Sosyal medya biraz yalnızlaştıran bir kalabalık gibi. (Burhan, 23, lisans m.)

Sosyal medyanın yeteri ölçüde sosyalleştirmedığı sonucuna varan çalışmaların aksine bizim örneklem birimizde yer alan, özellikle de genç kuşağa dahil edilebilecek görüşmeciler, sosyal medya arkadaşlıklarının çoğunlukla gündelik hayatlarına olumlu şekilde yansdığı ve sosyalliklerini beslediği düşüncesini paylaşmışlardır. Aşağıda görüşlerine yer vereceğimiz Elif, Bahadır ve Feyza sosyal medyadan tanıştıkları bazı arkadaşlarıyla gündelik hayatta da irtibatlarını sürdürdüklerini ve sosyal sermayelerini artırma konusunda sosyal medyanın kendileri için olumlu yönde etki ettiğini belirtmişlerdir:

Etkiliyor tabii. Mesela bi ortamda birisiyle karşı karşıya geliyorsunuz. O kişi size direkt sizin adınızla hitap ediyor ve sanki önceden tanışmışız gibi bir anda muhabbet gelişebiliyor. Ama aslında yüz yüze ilk defa tanışıyoruz. (Elif, 20, lisans ö.)

Ortak yaşam alanı artıyor biraz daha. Hiç aynı şehirde yaşamasak bile bi video izliyorum mesela, çok hoşuma gidiyor gülüyorum, hemen başka şehirdeki arkadaşlarıma gönderiyorum. Onlar buraya geldiklerinde ben gezdiriyorum ya da ben oraya gidebiliyorum. Tamamen sosyal medyada tanışıp normal hayatta da devam ettirdiğimiz arkadaşlıklar var. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Evet o kişiyle ortak paydada birleştiğimiz durumlarla ve ettiğimiz muhabbetlerle arkadaşlığımızı daha da ileriye taşıyabiliriz. Sosyal medyada tanışıp hâlâ görüştüğüm arkadaşlarım var. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Burak (23, lisan ö.) da aynı düşüncede olmakla birlikte son cümlesinde, yıllardır süren dostlukların sosyal medyanın kendine has dünyasından dolayı bir anda bozulabileceği gerçeğine işaret etmektedir:

Sosyal medyanın böyle bir yönü var tabii. Aynı şehirlerde yaşamadığımız ama pek çok konuda aynı düşündüğümüz insanlarla orada tanışıp arkadaş olabiliyoruz. Hele bi de mesela bi yerde karşılaştığınızda sanki yıllardır tanışıyormuşsunuz gibi muhabbete başlayıveriyorsunuz. Ama tabii tersi de var. Yirmi yıllık dostunu düşman da yapabiliyor.

Görüşmecilerimiz arasında yer alan Engin'in (33, lise m., esnaf) sosyal medya aracılığıyla gündelik hayatta kurduğu tanışıklık ilişkisi oldukça ilginçtir. Esnaflık yaptığı için gerek iş yerinde gerekse aile ortamında Nureddin Yıldız, M. Emin Yıldırım gibi kişilerin sohbet ve vaazlarını dinleyen Engin, başka insanlar da istifade etsin diye o güne kadar dahil olmadığı sosyal ağ platformlarından hesap açıp bunları yayınlamaya başlamıştır. Nureddin Yıldız, Kayseri'ye bir konuşma için geleceğinde Twitter üzerinden "hocam tanışabilir miyiz?" şeklinde bir mesaj attığını ve o gün bugündür görüşmelerinin ailecek gerek Kayseri'de gerekse İstanbul'da sürdüğünü belirten Engin'in şu sözleri, aslında sosyal medyanın normal şartlarda kolayca ulaşılamayan kişilerle bir bağ kurma imkanı sağladığını ortaya koymaktadır:

7-8 yıl önce Nureddin Yıldız hoca Kayseri'ye gelmişti. Biz de Twitter üzerinden hocam görüşebilir miyiz diye yazmıştık. Elhamdulillah hocam bizi ziyaret etti, daha sonrasında da görüşmeye devam ettik, biz İstanbul'a gittiğimiz zaman hocamın evinde kalırız, hocam Kayseri'ye geldiğine bizde kalır, ailecek görüşürüz yani.

Online ortamdaki arkadaşlık ilişkilerini gündelik hayatta da devam ettirme olanağı sunan sosyal medya, arkadaşlık pratiklerinin gündelik hayata hiç yansıtılmadığı ve yalnızca online mecralarda sürdürüldüğü ilişki biçimini de desteklemektedir ki Eyüp bunlardan ikisine de vurgu yapmaktadır:

En azından şimdiye kadar son 3-4 yıldır sosyal medyadan tanışıp benim yaşadığım şehre kadar gelen tanıştığımız insanlar oluyor ya da böyle karşılıklı nasihatleştığımız, günlük hayatta görmediğimiz ama sosyal medya sayesinde kendimize çok yakın hissettiğimiz ya da bir kitap konusunda fikirlerini aldığımız kendisine danıştığımız arkadaşlar var. Sosyal medya arkadaşlık anlamında bana çok güzel olumlu katkıları olan bir alan. (Eyüp, 25, lisans m.)

Örnekleme birimizde yer alan Hamza ise daha ilginç bir noktaya dikkatlerimizi çekerek, aslında gündelik hayatta tanıdığı arkadaşlarını sosyal medya hesaplarına da eklediğini, yaptıkları paylaşımlar ya da yazdıkları yorumlar sayesinde onları çok daha iyi tanıdığını söylemektedir. Hamza'nın bu ifadelerinden, aslında

gündelik hayatta “gerçek” kişiliğini ve kimliğini bildiği ama sosyal ilişkiler noktasında bazı şüphelerinin olduğu arkadaşlarını sosyal medya paylaşımlarından hareketle çok daha iyi tanıyarak ilişkilerini buna göre düzenlendiğini anlamaktayız. Bu çerçevede Hamza'nın, arkadaşlarının “gerçek” kimliklerine sosyal medya aracılığıyla ulaşmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır:

Üniversitedeki arkadaşlarımı sosyal medya ağlarıma ekledim. Şöyle bir güzelliği oluyordu sosyal medyanın. Onların paylaşımlarını takip edip altına yorum yazdıkça onların kim olduklarını daha iyi anlıyor ve normal hayatta da ona göre davranıyordum. (Hamza, 23, lisans m.)

O halde toparlayacak olursak araştırmamıza katılan görüşmeciler sosyal medya ve sosyalleşme ilişkisi bağlamında dört ilişki biçimine atıfta bulunmuşlardır: i. Sosyal medyada başlayıp gündelik hayatta sürdürülen ilişkiler. ii. Gündelik hayatta başlayıp sosyal medyada devam ettirilen; fakat belli bir süre sonra hiçbir şekilde sürdürülmeyen ilişkiler. iii. Sosyal medyada başlayıp sosyal medyada ya da online ortamlarda devam eden ilişkiler. iv. Gündelik hayatta başlayıp sosyal medya ve gündelik hayatta birlikte sürdürülen ilişkiler.

Sosyal medya ve sosyalleşme ilişkisinin bir diğer boyutu elbette özellikle gençler özelinde kız ya da erkek arkadaş bulmaya uzanmaktadır. İkinci bölümde tarihsel serüven içerisinde aktardığımız MIRC, ICQ, MSN Messenger gibi kimliklerin aşama aşama bilinir hale geldiği mecraların hemen her birinin önemli kullanım pratiklerinden birisi flört ve çöpçatanlık olmuştur. Facebook, Twitter ve Instagram; Badoo ya da Tinder gibi doğrudan bu amaca dönük olarak geliştirilen sosyal medya ortamları olmasa da her halükarda böyle bir kullanım alanları vardır. Bu bağlamda örneklemimize dahil olan üniversite öğrencilerinin az bir kısmı oradan başlatılan flört ilişkilerinin sağlıklı ilerleyemeyeceğini söylerken¹⁰³ daha büyük çoğunluğu ya bizzat kendisinden ya da arkadaşlarından hareketle sosyal medyanın evlilikle sonuçlanabilecek ilişkileri başlatabileceğini belirtmektedirler. Örneğin Sinan kişilerin kendilerini sosyal medyadan çok farklı şekilde tanıtabileceğine dikkat çekmekte, Aslı ise evlilik gibi ciddi bir ilişkinin buradan başlayabilmesine ihtimal vermemektedir:

Sosyal medyayı çok özür diliyorum kız erkek tavlama için kullanan insanlar var. Böyle paylaşımlarında sempatiklik yapar ama internetle ilgili yapılan meşhur

¹⁰³ Dijital ortamlar ve sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle kurulan çevrimiçi ilişkilerin çok daha kısa sürede gündelik hayata taşındığına dikkat çeken Sayar ve Yalaz'a göre bunun başlıca sebebi, kişilerin ekranda gördükleri profille “gerçek” kimliğinin örtüşüp örtüşmediğini merak etmeleri ve bu yüzden fazla vakit harcamayı istememeleridir. Konuyla ilgili daha etraflı analizler için bkz. (2016, s. 65-68, 277-279).

köpekle ilgili karikatürde olduğu gibi, kimse onun aslında kim olduğunu bilmiyor. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Tabii bazıları başka amaçlar için buraya giriyor. Kız ya da erkek arkadaşı bulmak için. Mutlu olanlar olabilir elbette ama sadece bu amaçla buraya girmeleri ve sadece yazdıkları şeyler üzerinden birbirleriyle mesajlaşma aşamasına geçmeleri bana komik geliyor. ... Yani evlilik dediğimiz şeyin, o hengameli sürecin sosyal medyadan başlaması –Allah’ım büyük konuşmayım ama– bana biraz komik geliyor. (Aslı, 24, lisans m.)

Hamza ve Hakan ise tam aksine bizzat kendilerinin sosyal medya sayesinde evliliğin kıyısına geldiklerini, Yağmur da sosyal medya yoluyla samimiyeti ilerlettiğini söylemektedir. Çalışmamızda gözlemlediğimiz kadarıyla bu tür ilişkiler, karşıdaki kişiye böyle bir niyetle mesaj atılarak kurulduğu gibi –özellikle İlahiyat öğrencileri için– sosyal medyanın “bedensizliğinin” getirmiş olduğu görece rahatlık¹⁰⁴ sayesinde de kurulabilmektedir

Okuldan bir kız arkadaş Twitter’den kendi hesabından bir şiir paylaşmış ben de paylaştım. Sonra bu olay otomatikçe bağlandı, artık aynı şiirin farklı kıtalarını devam ettirmeye başladık. Belli bir süre bu böyle devam etti. Instagram hesabını takibe aldım. Okulda bi soruşturdum. Sonra bir hikaye yazdım onu da etiketledim. Özelden yazışmaya başladık, sonra buluştuk falan derken mevzu şimdi ailelere kadar geldi. (Hamza, 23, lisans m.)

Kesinlikle etkiliyor. Bizim fakülteden bir kız Twitter’da bir paylaşımından sonra özel mesaj bölümünden bazı sorular sordu, ben cevap verdim falan. Epeyce bir süre kitaplardan ve yazarlardan hareketle entelektüel muhabbetler yaptık. Tabii sonra mevzu birbirimizi tanımaya geldi, görüştük ve şimdi de inşallah evlenmeyi düşünüyoruz. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Ben mesela erkek arkadaşımı okuldan görüyordum ama fikirleri vs. anlamında takibe aldığım birisiydi. ... O bir şey paylaşmıştı ben de altına bir yorum eklemiştim tartışmıştık falan. Sonra bu, bir çay içmeye döndü. Ama ilk yazışmamız sosyal medyadan olmuştu. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Sosyal medya vasıtasıyla karşı cinsten bir kişiyle etkileşime geçmek, elbette ki hemen her gün medyada karşımıza çıktığı gibi pek çok olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Yeni etkileşim biçimlerinin siber ihanet, siber aldatma, siber taciz gibi bireysel, toplumsal ve kültürel anlamda hiç de istenmeyen pratikleri hayatımıza dahil ettiğine ve bu tür siber davranışların görünürlüklerinin ve etkilerinin gittikçe artmakta olduğuna

¹⁰⁴ Gündelik hayatın bağlarından kullanıcıları görece kopartan online sosyal ağlar, bilhassa eni jenerasyon arasında farklı pratiklerin ortaya çıkışına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda Elif (20, lisans ö.), bazı arkadaşlarının dini hassasiyetleri bir tarafa bırakarak özellikle Instagram’da ortak hesap açtıklarını ve fotoğraflarını paylaştıklarını söylemektedir: “Mesela kız oğlan tanışıyorlar, sevgili oluyorlar, gezip tozuyorlar. İkisinin adıyla ortak bir hesap açıyorlar, mesela ‘Ali Ayşe...’ soyadlarını da ekliyorlar gerekirse isimlerine, bi tarih yazıyorlar, bi söz/evlilik yüzüğü fotoğrafı kesin koyuyorlar oraya. Ortak hesap açtıkları için ayrı ayrı kullanmak yerine ikisi birlikte tek bir hesabı kullanıyorlar. Bunlar birlikte gittikleri yerlerde çekindikleri fotoğrafları mesela bu hesapta paylaşıyorlar. Ama aslında bu kişiler ne evli ne de nişanlı. Yaptıklarının dinen bir karşılığı yok ama işte sosyal medya bunları çok kolaylaştırıyor ve normalleştiriyor.”

dikkat çekmek gerekmektedir. Burak ve Yağmur, sosyal medya üzerinden çeşitli amaçlarla kurulan ilişkilerde bu tür olumsuz sonuçlarla da karşılaşabileceğine işaret etmektedirler:

Sosyal medya bana göre çift taraflı. Bunun yüzünden hapse girenler de var öldürülenler de. Boşanmaları da artırıyor aslında bir tarafıyla. (Burak, 23, lisans ö.)

Ama bunun tehlikelerinin de farkında olmak lazım. Çocuk tacizcileri çok oluyor mesela. Ciddi anlamda denetimli kullanmak gerekiyor aslında. O bakımdan kardeşlerimin hesaplarına falan bakarım, herkesi eklemeyin bak, bu kim, sınıftan arkadaş mısın falan diye. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Emre'nin (23, yüksek lisans ö.) aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medya hesaplarının kullanıcılara kazandırdığı dijital kimlik vasıtasıyla gençlerin karşı cinsten bir kişinin sosyal medya profillerini inceleyip onun gündelik hayatta nasıl bir kişi olduğu yönünde öngöründe bulunarak flörte geçtikleri ve aslında o kızın ya da erkeğin online kimliğiyle offline kimliği arasında bir bütünlük aradıkları anlaşılmaktadır:

Stalk'un bir de şöyle bi tarafı var. Daha çok hayatını birleştireceği insanı tanımak adına uzaktan ilişkiler de söz konusu oluyor. İlahiyat ortamları eskiye nazaran rahatlasa da kız-erkek ilişkilerinde halen kapalıdır. Eğer kızın hesabı gizli değilse oradaki profillerini inceleyip ne düşündüğünü nasıl birisi olduğunu görebilirsiniz. ... Ya da mesela üç-beş samimi arkadaş bi yerde oturuyoruz. ... Bir kız hakkında konuşurken arkadaşlardan biri "ben onu sosyal medyadan takip ediyorum, şöyle şöyle özellikleri var, ben seni tanıyorum, onu da ordan tanıyorum, bu sana gelmez" diyebiliyor mesela. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Örneklem birimimizde yer alan görüşmeciler, sosyal medya üzerinden geliştirilen flört ilişkilerinde bedensizliğin etkili olduğuna işaret etmişlerdir. Bedensizliğin görece rahat bir ortama davetiye çıkarması aslında kullanıcıların farkında olmadan offline dünya ve online uzam arasında dikotomik bir ayırım yaptıkları anlamına gelmektedir. Karşı cinsten kişilerin online ortamlarda kendisiyle senli benli konuşabilecek kadar rahat olmasına şaşırıldığını söyleyen Emre ile benzer şekilde Zeynep ve Bahar da gündelik hayatta erkeklere selam verdikleri için kendilerini eleştiren arkadaşlarının sosyal medyadan onlarla çok rahat yazışabildiklerini ve bunun aslında bir kimlik bozukluğuna yol açtığını ifade etmektedirler:

Beni tanıyan kız arkadaşlar mesela gündelik hayatta yanıma gelip benimle konuşmazken sosyal medyada çok rahat mesajlaşıp senli benli konuşabiliyorlardı, orada duvarların kalkmasından dolayı sanırım. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Arkadaşlarımdan da görüyorum. Sosyal medyadan mesela bir erkek arkadaşla karşılıklı mention'laşıyorlar,¹⁰⁵ gündelik hayatta karşılaşınca selam vermiyorlar. Ben çok kızıyorum buna. ... Gündelik hayatta bi erkek arkadaşla konuşuyoruz diye

¹⁰⁵ Mention, Twitter'ın DM (direct message) bölümünden başka bir kullanıcıyla özel yazışmayı ifade etmek için kullanılan bir kelimedir.

beni eleştiriyorlar güya ama kendileri sosyal medyadan yazıyorlar sürekli. Bunlar kimlik bozukluğundan mı ya da karakter oturmazlığından mı kaynaklanıyor bilmiyorum artık. (Zeynep, 24, lisans m.)

Şu var mesela Twitter'dan bi erkek arkadaş bana mention atmıştır, ben de ona cevap yazmışımdır. Ama okulda denk geldiğimizde birbirimizin yüzüne dahi bakmıyoruz. Çok acayip bi şey ama sanırım İlahiyatlardaki durumdan dolayı biraz. Okula geldiğim ilk yıllarda mesela ben daha rahat selam alıp verebiliyordum, isteyen arkadaşlar olduğunda notlarımı falan veriyordum. Bi baktım sonra arkadaşlarım bizi nerdeyse sevgili ilan etmeye kalktılar. Hayır ama öyle bi şey yok ki. Yani gerektiği durumlarda da ben bi erkek arkadaşına selam verebilirim ya da konuşabilirim, öcü değil onlar sonuçta. (Bahar, 24, lisans m.)

Görüşmecilerimizden Berrin ise sosyal medya üzerinden belli bir süreliğine yaptığı flörtten, dini hassasiyetlerinden ötürü pişmanlık duyduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Sosyal medyada her şey meşru gibi algılanıyor. Mesela konuştuğum bir erkek arkadaş oldu. Normalde yapmamam gereken bi şeydi ama orada her şey çok hızlı geliyor. Sanki sizin dışımızda oluyor. Şimdi geriye döndüğümde eleştiriyorum belki kendimi ama böyle bir şey de oldu yani. (Berrin, 21, lisans ö.)

Konunun başından bu yana tartıştığımız gibi sosyal medya ağları kişilerin daha fazla sosyalleşebilmesine imkan tanıdığı gibi, gündelik hayattan elini eteğini çekercesine onları asosyalleştirerek kendisine bağımlı hale getirebilmektedir. Benzer şekilde gerek dini hassasiyet sahibi olsun gerek olmasın özellikle gençlerin karşı cinsten kişilerle etkileşime geçmeleri konusunda sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Fakat bütün bunların altında yatan temel etmen, insanın, insan olmaktan kaynaklanan sosyalleşme ihtiyacıdır ki günümüzde bu ihtiyaç hem online hem de offline bağlamlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Burhan insanın bu ihtiyacına işaret ederek günümüzün akışkan dünyasında “gündelik hayat veya sosyal medya” yerine “gündelik hayat ve sosyal medya” perspektifine ihtiyaç duyduğumuzu şu sözlerle ima etmektedir:

Gündelik hayatın bir parçası olarak ve sınırlandırılmış olarak oranın (sosyal medyanın) kalmasını istiyorum ben. Sonuçta insanın sosyalleşme, etkileşime geçme ihtiyacı internet üzerinden giderilemeyecek bir ihtiyaçtır. İnsan yoksa kendini kandırmış olur. (Burhan, 23, lisans m.)

“Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyadaki tezahür alanları” şeklinde ifade ettiğimiz geniş başlık içerisinde sosyal medyanın kullanım pratiğinde göze çarpan beğeni, gözetim, tüketim, mahremiyet, helal romantizm ve sosyalleşme gibi temalar, saha çalışmamıza katılan görüşmecilerin ifadeleri eşliğinde sunulmuştur. Kendi içerisinde pek çok alt başlığa ayrıldığı için akademik çalışmalara fazlaca konu olan ve olmaya da devam edecek çapta derinlik arz eden bu temalar, çalışmamızın konusu ve amacı gereği kimlikle ve dini kimlikle ilişkilendirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu temalarla

ilgili gerek akademik anlamda gerekse görüşmecilerin ifadelerinde karşımıza çıkan temel husus, kullanıcıların sosyal ağ ortamlarına kendi isimleriyle mi yoksa anonim isimlerle mi katıldıklarıdır. Zira sosyal medyadaki bu iki var olma pratiği hem bu temalarla hem de ilerleyen başlıklarda ele alacağımız dini kimliğin açık göstergeleriyle ilgili yapılacak her türlü yorumu kökten etkilemektedir. Bu çerçevede bir sonraki başlığımız, görüşmecilerin çoğunlukla hangi şekilde ağlara dahil oldukları ve bu ağlarda nasıl bir kimlik ortaya koydukları üzerine olacaktır.

3.3.4. Akışkan Uzamlar Bağlamında Sosyal Medya Kimliği

Sosyal bilimlerin en mümbit araştırma sahalarından biri olan kimliğin 1970'lerin başından itibaren aşama aşama eklenildiği siber uzam dünyasından sosyal medya ağlarının ortaya çıktığı 2000'li yıllara kadar ne gibi görünüşler kazandığının izini ikinci bölümde sürmeye çalışmıştık. Burada kimliğin öncelikli olarak kullanıcıların kendi isimlerinin bilin(e)mediği anonim ortamlar aracılığıyla dijital bir hüviyete kavuştuğunu, bu yüzden de ilk dönem bilgisayar-dolayımı araştırmaların doğal olarak anonim kimliklere odaklandığını ifade etmiştik. Fakat 1990'ların ortalarından itibaren internetin artık üniversite hocaları ve öğrencileri başta olmak üzere toplumda yayılmasının, MUD tarzı anonim ortamlar yerine kullanıcıların kendi isimleriyle katıldıkları arkadaşlık ve çöpçatanlık sitelerinin ortaya çıkışına zemin hazırladığını belirtmiştik. Bu serüven içerisinde psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi oldukça farklı disiplinlerde çalışmalara konu olan online ortamlar ve kimlik ilişkisine dair literatürde iki ana akım göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, ikinci bölümde ayrıntısıyla görüşlerine başvurduğumuz Turkle'in 1995'te yayımlanan *Life on the Screen* kitabındaki teorisine dayanmaktadır. Anonim kimliklerin membaı olan MUD'lar üzerine çalışmasını tesis eden Turkle'in fiziki dünyayı "gerçek", online dünyayı da "sanal" şeklinde tavsif etmesi ve bunlar arasında dikotomik bir ilişki kurması dijital ortamlarla ilgili yapılan çalışmaları fazlasıyla etkilemiştir.¹⁰⁶ İkincisi ise, birinci bölümde sosyal teoride kimlik başlığını ele alırken görüşlerine önemle başvurduğumuz Goffman'ın "sahne önu" ve "sahne arkası" ayrımına yaslanmaktadır ki pek çok araştırmacı Goffman'ın bu ayrımının

¹⁰⁶ Turkle'in fikirlerinden esinlenerek offline ve online uzamları "gerçek-sahte", "gerçek-sanal", "doğru-yanlış" şeklinde tanımlamış çalışmalar oldukça fazladır. Örnek vermek gerekirse Bargh ve arkadaşları (2002) Turkle'la benzer şekilde "gerçek" ve "sanal" kavramlarını kullanırken Whitty (2008), internetteki evlilik siteleri üzerinde yaptığı araştırmada gerçek kimliklerin, online aldatıcı kimliklerle çelişkili olduğu sonucuna varmıştır. Biz çalışmamızda bu tarz bir dikotomiyi benimsemediğimizden, gerçek, doğru, sanal gibi kimliklere sıfat olarak kullanılan kelimelere tırnak içerisinde atıfta bulunmaya özen gösterdik.

“etki yönetimi” ya da “benlik sunumu” gibi bağlamlarından çalışmalar üretmişlerdir.¹⁰⁷ Bu çalışmalarda Goffman’ın gündelik hayat bağlamında ortaya koyduğu “sahne önü” tabiri, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında yaptığı her türlü paylaşım, yorum ve etkileşim biçimini kapsarken; “sahne arkası” kişilerin online mecralarda bulunuşundan bağımsız gündelik hayattaki pratiklerine karşılık gelmektedir. Goffman’ın gündelik hayat üzerinden yaptığı bu ayrımı sosyal medya üzerinden de okumak mümkündür. Sahne önü ve sahne arkası tabirlerini sosyal medya ve gündelik hayat şeklinde sınıflamak, bizi online ve offline dünyaları birbirinden ayıran postmodernite kuramcılarının kapısına çıkaracaktır. Çünkü kişiler gündelik hayatta nasıl sahne önü ve sahne arkasına göre rol davranışlarda bulunabiliyorlarsa, sosyal medyada da paylaşımlarını aile bireyleri ve akrabaları gibi belirli kişilere gizlemek ya da herkese açmak suretiyle yaparak sahne önü ve sahne arkasına dair davranışlarda bulunabilirler. Bu durumda söz gelimi bir üniversite öğrencisininin Twitter ağındaki bütün takipçileriyle paylaşım yapması onun sahne önü davranışını ortaya koyabilirken, Instagram’da aile üyelerinin bazılarında gizleyerek daha özel fotoğraflarını paylaşması sahne arkasındaki pratiklerine karşılık gelebilir.

Bizim çalışmamızda ise Baym, Jurgenson ve Ritzer gibi isimlerden hareketle üçüncü bir yol takip edilecektir. Bu çerçevede “gerçek” ya da “sanal” şeklinde kategorik bir kavramsallaştırma yapılamayacağı ve online ile offline dünyalar arasında kesin çizgiler konulamayacağı fikri savunulmaktadır. Bu bağlamda örneğin Jurgenson ve Ritzer’e göre dijital kimlikler tümüyle yeni ve sınırsız bir şey olarak düşünülmemelidir; çünkü bu kimlikler de offline dünyadaki gibi diğer insanlarla etkileşime girilerek oluşturulmaktadır. Dolayısıyla “gerçek/fiziksel” ve “sanal/dijital” kimlikler şeklinde ikili bir ayrım yapmak, kimliğin offline ve online gerçekliğinden birini ıskalamak anlamına gelecektir (2012, s. 643). Zeynep Tüfekçi yaptığı saha çalışmalarında insanların büyük oranda kendi isimleriyle ağa katıldıklarına dikkat çekerek ontolojik olarak kişinin offline kimliğinden tamamen sıyrılmamasının mümkün olmadığını, dolayısıyla ortaya çıkan kimliklerin online ve offline uzamların birlikteliğiyle ortaya çıkacağını belirtir (2012, s. 37-39). Castells de kavramsal anlamda öne sürdüğü “ağ toplumu”nun sanal bir toplum olmadığını, online etkileşimlerin offline etkileşimlerden kolay kolay ayrılamayacağını ve bu yüzden de yaşadığımız dünyanın melez bir dünya

¹⁰⁷ Konuyla ilgili bazı örnek çalışmalar için bkz. (Becker & Stamp, 2005; Hogan, 2010; Boz, 2012).

olduğunu öne sürmektedir (2013b, s. 201). York Üniversitesinden 100 kişiyle bir çalışma yürüten S. Mehdizadeh (2010) ile Teksas Üniversitesinden 236 Facebook kullanıcısı üzerinde araştırma yapan M. D. Back ve arkadaşları (2010) da kişilerin gündelik hayattaki benliklerini/kimliklerini sosyal medyaya da aynı şekilde aktarma eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır. Rob Cover ve Steven Doak'a göre ise Facebook gibi sosyal medya ağlarının en önemli faydası, bireylerin bu dünyayla uyumlu kimliklere sahip olabileceğini göstermesidir (2015, s. 550). Şunu kabul etmek gerekmektedir ki, sosyal ağlarda da bireyin kimliği, içinde yer aldığı toplumsal düzlem tarafından belirlenmektedir (Özgül, 2015, s. 89). Tekil yerine çoklu bir görünüm arz eden günümüz kimlikleri bilhassa sosyal medyanın dinamik yapısı içerisinde tekrar tekrar üretilmekte ve böylece her iki uzam arasında akışkan bir mahiyet kazanmaktadır.

Bilgisayar-dolayımı ortamlardan internete ve günümüz sosyal medya ağlarına kadar yapılan dijital kimlik tartışmalarının altında yatan temel etmenin, anonim ya da anonim olmayan kimlikler meselesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya elbette ki anonimliği eskiye nazaran çok daha azaltmış ve kullanıcılardan gündelik hayatlarındaki isim, yaş, cinsiyet, meslek vb. bilgileriyle oraya katılmalarını talep etmiştir. Bununla birlikte hemen not etmek gerekmektedir ki, gündelik hayattaki var oluş yerine bir tele-var oluş ortamı sunan online ortamlarda anonimliğin bütünüyle ortadan kalkması hemen hemen imkansız gibidir. Dolayısıyla anonim kullanıcıların nicel olarak elbette halen hatırı sayılır bir karşılığı bulursa da sosyal medyada yer alan kişiler çok büyük ölçüde artık fiziki dünyadaki kimliklerini oraya yansıtma eğilimindedirler. Çalışmamızda öncelikle görüşmecilerin ne düzeyde anonim hesaplarla iştigal ettiklerini, anonim hesap açmalarını nasıl gerekçelendirdiklerini ve anonim hesap açmayanların ise niçin böyle bir teşebbüste bulunmadıklarını anlama yoluna gittik. Çalışmamızı büyük ölçüde anonim olmayan kullanıcılar üzerine bina etmemize rağmen anonim kullanıcıların da dünyasına girebilmek için sosyal medyada anonim isimle yer alan 3 kişiyi de örneklem birimimize dahil ettik. Süreç içerisinde görüşmecilerimiz arasında yer alan 2 kişinin daha kendi isimleriyle katıldıkları hesapların yanında anonim/fake hesaplarının bulunduğunu öğrendik. Karşımıza çıkan tabloda görüşmecilerin kendisini daha özgür/rahat hissetmek, –İlahiyat öğrencileri için– İlahiyatçı olmanın dezavantajlarını ortadan kaldırmak ve birtakım kurumsal takipleri yürütmek gibi sebeplerle sosyal medyada anonim hesap açtıkları anlaşılmaktadır.

Hesabındaki paylaşımlarından hareketle kendisine ulaştığımız ama aslında profilindeki ismiyle kendi isminin örtüşmediğini anladığımız Kübra'nın (21, lisans ö., anonim) sosyal medyayı diğer insanlarla etkileşime geçmek yerine oradan faydalanmak amacıyla kullandığını söylemesi ve entelektüel içerikte paylaşımlar yapmasına rağmen çevresindekiler tarafından hesabının bilinmemesini istemesi bize hayli ilginç gelmiştir. Kübra'nın sosyal medyada kendisine ait bir dünya kurduğu ve hoşuna giden şeyleri arşivlediği, bu arşivini de bir nevi özel defter ya da günlük gibi mahremi kabul edip başkalarına kasıtlı olarak açmadığı anlaşılmaktadır:

Gerçek ismimle değil hesaplarım. Gerçek ismime çevirebilirim ama yapmıyorum. Çünkü kimseyi oradan takip etmek istemiyorum, kimseyle iletişime geçmek istemiyorum. Fake hesapla kendimi daha rahat özgür hissediyorum... Çoğu önemli insanları oradan tanıdım mesela, bu şekilde faydaları var bana. Onların paylaşımlarını not alıyorum. Aslında tamamen kendim için, faydalanmak için açtım orayı, kimse de beni bilsin istemedim. Mesela Facebook'ta da akrabalarım falan olunca kendi ismimle katılmak istemedim. Kendi kendime takılıyor gibiyim yani (gülüyor). Kendi kendime bi nevi arşivleme yapıyorum aslında.

Hemen herkesin kabul edeceği gibi ülkemizde İmam-Hatip liselerinin ya da İlahiyat Fakültelerinin toplumsal bir karşılığı olup buralarda okuyan ya da mezun olan kişilerden belli bir kimliğe sahip olması beklenmektedir. Bu beklenti buralarda okuyan/mezun olan kişiler için kimi zaman toplumsal bir baskı unsuru haline gelmekte ve bu baskının bertaraf edilebilmesi için alternatif yollar denenebilmektedir. Buket ve Demet sosyal medyada anonim hesap kullanma amaçlarını toplumsal bir baskı unsuru haline gelen bu beklentilerle ve “ağır davranışlarla” ilişkilendirmektedirler:

İlahiyatçı olmanın kat kat bir ağırlığı ve anonimliğime etkisi vardır. Aslında bu ağırlık ilahiyatçılarla değil dinle yakından uzaktan biraz işi, alakası olan herkesin hissettiği bir durum olduğuna eminim. İlahiyatçı olmasaydım İmam hatipliliğin ağırlığı ile de anonim olabilirdim. ... İnsanların fazla fazla beklentisini karşılamak istemediğim, onların kalıplarından yakıştırma ya da yakıştırmamalarından artık bunaldığım için ve kimsenin üzerimde söz söyleme hakkı olmadan rahat rahat içimden gelenleri diğer insanlar gibi paylaşabilmek için anonim şart olduğunu düşünüyorum. (Buket, 22, lisans m., anonim)

İlahiyat camiasının ve ilahiyatçı olmanın üzerimizde oluşturduğunu düşündüğüm mahalle baskısının etkisi çok. İlahiyatçı olduğumuzdan dolayı insanlarda gereksiz bir ciddiyet beklentisi var. Ciddi paylaşımlar bekliyorlar. Hep Allah'ın varlığını, birliğini delillendirmemizi, ayet, hadis paylaşmamızı, namaz kılıp Kur'an okuduğumuzu kanıtlamamızı bekleyen bir grup var, bir de bunları yapanları da riyakarlıkla itham eden bir grup var. Anonim olunca biraz daha ciddiyet azalıyor, ilahiyatçı kimliğimizden beklenenleri yerine getirme zorunluluğumuz pek kalmıyor gibi... Bu da benim daha rahat mizah içerikli; dini, siyaseti, entelektüelliği katmadan paylaşım yapmama fırsat tanıyor. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Yahya ise (25, lisans m., stk gönüllüsü) farklı bir konuya dikkat çekerek, kendi teşkilatına devam eden özellikle ortaokul lise öğrencilerinin ne yaptıklarını, kimlerle görüştiklerini, zararlı alışkanlıkları bulunup bulunmadığını vb. öğrenmek için anonim hesaplarla sosyal medya üzerinden onları takip ettiğini söylemekte ve böylece aslında online mecraların gerektiğinde mükemmel bir denetim mekanizması olarak kullanılabileceğini ima etmektedir:

Uzun dönem birkaç tane fake hesap kullandım. Genellikle sosyal medyada gençleri yakın markaja almak için kullanıyorum. Çünkü isminizle olan hesaptan zaten sizin olduğunuzu biliyorlar. Bi şey paylaşacağı zaman da ben görmeyim diye görmemi engelliyor gerekirse, onu da zaten fark etmiyorsun. Ya da mesela yakınınızda olan öğrenciler var, bu çocukların zaaflarının olmaması lazım. Bu anlamda onları takip için fake hesap kullanıyordum. Delikanlıların kendi aralarında yaptıkları muhabbetlere böylece dahil olabiliyordum. Yoksa insanların mahremelerini zedelemek araştırmak için değil. ... Çünkü hakikaten bazen öğrencilerimiz yanlış şeylere yönelebiliyor, zararlı alışkanlıklar elde edebiliyor. Normal şartlarda zaten size bunları fark ettirmiyor. Yani normalde hiç tahmin etmediğin bazı çocukların alkol alışkanlıkları olduğunu bu takip sayesinde öğrenebiliyorsun, bu şekilde ya diğer öğrencilerle etkileşimini azaltmaya çalışıyorsun ya da onlardan uzak tutmaya çalışıyorsun. Yani bir virüs gibi o, tedavi olma ihtimali de var, yayılma ihtimali de. Onun için bunun tedavisine bakmak gerekir.

Sosyal medyada anonim bir hesapla içerik paylaşmak, anonim olmayan hesaba kıyasla çok daha az eleştiri almaktadır. Anonim hesap aslında bir tarafıyla gelecek tepkileri ve ayıplanmaları bertaraf ederken diğer taraftan kendi isimleriyle ağa katılan kişilerin paylaşımlarına gelecek takdiri ve beğenileri de önemsememeyi; dolayısıyla aslında online mecrada takılmamayı, ciddiye alınmamayı göze almayı gerektirmektedir. Samimi şekilde içeriği dolu paylaşımlar yapılsa da insanların anonim hesaplara yönelik olumsuz bakış açısının değişmiyor oluşuna işaret eden Buket (22, lisans m., anonim), oldukça ilginç benzetmelerle sosyal medyaya anonim bir isimle katılmanın avantajlı ve dezavantajlı yönlerini ifade etmekte ve aslında sosyal medyayla birlikte anonim hesapların daha önemsiz hale geldiğine yönelik tezimizi güçlendirmektedir:

Gündelik hayatımda birtakım sebeplerle gerçek insanlarla paylaşmadığım şeylerin içimde kalmasını istemiyorum ve sanal insanlarla paylaşma gereği duyuyorum. Paylaşma da denmeyebilir çünkü paylaşım yaparken amacım “beni dinleyin” olmuyor, içimi döküyormuşum gibi günlük tutuyormuşum gibi. ... Kimsenin takdirini, methini, yergisini, ayıplamasını, beklentisini düşünmeden paylaşım yapmanın verdiği bir özgürlük. Kimsenin beni göremeyeceği bir kalkanın ya da kocaman bir kayanın arkasında yaşıyormuşum gibi de güvende hissediyorum. Yukarıdan bakıyormuşum herkesi görüyormuşum da kimse beni göremiyormuş gibi oluyor. Mesela bir kişi kim olduğumu öğrendiğinde içsel anlamda huzursuz hissediyorum ve bu paylaşımlarıma yansıyor. Anonim olmadığımı düşündüğümde kendi dünyamın, özgürlüğümün sona ereceğini herkes gibi ya da “olması gerektiği” gibi olacağını düşünüp rahatsız hissediyorum. ... Bunun dezavantajlı yönü ise

doğal olarak hiç ciddiye alınmamak. Paylaşımı ciddi bir konu hakkında bütün samimiyetinle yapsan da insanların gerçek bir hesapla anonim bir hesaba bakışları bir olmuyor.

Örneğim birimizde yer alan bazı görüşmeciler ise anonim hesap açıp kısa bir süreliğine kullandıklarını ve sonrasında da kapattıklarını belirtmişlerdir. Üniversite çağındaki bu görüşmecilerin hemen hepsinin karşı cinsten bir kişiyle iletişime geçmek için anonim hesap açtıkları göze çarpmaktadır:

Bi ara açmıştım ama tekrar kapattım. O da kız arkadaşına ulaşmak için. Muhakkak normal kendi ismimizle olduğumuzdan daha rahat oluyoruz, muhakkak bi farkı oluyor yani. Fake hesapta insan kendini daha özgür hissediyor. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Bi tane fake hesabı açmıştım, bir hafta sonra kapattım. İtiraf edeyim bi erkek arkadaşı stalk'lamak için açmıştım onu da. Ama bu yaptığım hiç doğru bi şey değil diyerek kapattım. (Bahar, 24, lisans m.)

Araştırmamıza katılan görüşmecilerin çok önemli bir çoğunluğu ise hiç anonim hesap açmadığını vurgulamıştır. Bunlardan bazıları sorumuza anonim hesap kullanmaktan hoşlanmıyorum tarzında kısa cevaplar vermiş, bazı görüşmeciler ise bu düşüncelerini gerekçelendirmişlerdir. Örneğin İbrahim insanların toplumsal baskıdan kurtulmak adına böyle bir şeye yöneldiğini söylerken, Serhat bu hesaplarla insanların kandırıldığı düşüncesindedir:

Yok hiç fake hesabım olmadı. Yine toplum baskısından herhalde. Gündelik hayatta yapamadığı şeyleri orada yapabilmek için sahte hesaplar açıyor. Ve her türlü şeyi orada yapma özgürlüğüne sahip oluyor. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Fake hesap hiç kullanmadım, zaten çok gereksiz olduğunu da düşünüyorum. İnsanları doğrudan aldatmaca kandırmaca gibi geliyor. Bu yüzden böyle hesabı olanları da tasvip etmiyorum ve uyarıyorum. (Serhat, 22, lisans ö.)

Kişinin kendisini olduğundan farklı göstermeye çalışması, öyle olmadığı halde öyleymiş gibi sunması ve –miş gibi hayatların peşinden gitmesi o kişiyi çift kimlikli hale getirebilmektedir. Böyle bir gayret çalışmamızın temel kavramlarından olan akışkanlığın ima ettiği gündelik hayat ve sosyal medya arasındaki geçişkenliği ortadan kaldıracak ve kişi gündelik hayatta “olduğu gibi”, sosyal medyada ise “olmadığı gibi” davranmaya başlayacaktır. Böylece bir değil, birbirinden keskin çizgilerle ayrılan iki ya da daha fazla kimlikten bahsedilmeye başlanacak ve kullanıcı gerçek bir kimlik bunalımına girme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Kişinin online ortamlar ile fiziki dünyadaki benlikleri birbirinden farklılaştıkça, aradaki boşluk travmatik sonuçlara ve hatta benliğin yitimine neden olabilecektir (Sayar & Yalaz, 2016, s. 79) Nitekim görüşmecilerimize sorduğumuz ve çalışmamız açısından en kritik sorulardan birini

teşkil eden “Gündelik hayattaki kimliğiniz ile sosyal medyadaki kimliğinizin örtüşüp örtüşmediği konusunda neler söylersiniz?” sorusuna görüşmecilerimizin oldukça az bir kısmı “örtüşmediği” yönünde cevap vermiş, bu cevabı verenler de çoğunlukla anonim kimliklere referansta bulunmuşlardır. Örneklemimize dahil olan kişilerden gerek kendi tecrübesinden gerekse sosyal medyadaki izlenimlerinden hareketle, orada açığa çıkan kimliklerin offline kimliklerle örtüşmediğini söyleyen bazı görüşmeciler, postmodernite teorisyenlerinin öne sürdüğü gibi, sosyal medyanın bir nevi hayali, gerçek olmayan kimlikler sunduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın insanlara verdiği kimlik inşası imkanının farkında olduğu anlaşılan Berrin kendi profiline ara sıra bakarak “bu ben miyim?” sorusunu sorduğunu ifade etmektedir:

Sosyal medya ilginç bi yer. İnsanlar orada kendini yeniden tanımlamaya başlıyor sanki. Farklı bir kimliğe bürünebiliyor hatta. ... Kendi ad ve soyadıyla dahil olmama rağmen bazen bakıyorum hala bu ben değilim, bu tam ben olamadım diyebiliyorum. Dolayısıyla beni gündelik hayatta tanımayan bir insan hesabıma baktığı zaman benim bütün özelliklerimi göremez. ... Bana göre orası gündelik hayattan farklı biraz. Gündelik hayatta ben bi kişinin hal ve hareketlerinden notunu verebilirim ama sosyal medya öyle değil. Kendisini ne kadar açmak istiyorsa, nasıl tanıtmak istiyorsa kendini siz de ancak o kadarıyla tanırıyorsunuz (Berrin, 21, lisans ö.)

Joseph B. Walther öne sürdüğü hiperkişisel iletişim kuramında bilgisayar ortamları aracılığıyla kurulan ilişkilerde insanların kendilerini olduğu gibi değil de ideal halleriyle sunduklarını belirtmektedir (1996, s. 16-17). Zhao ve arkadaşları da ilk dönemin anonim ortamlarının aksine, anonim olmayan mecralarda online ve offline dünyaları iki ayrı dünya şeklinde görmenin mümkün olmadığını; kullanıcıların gündelik hayatta sahip olmadıkları kimlikleri orada elde etmeye çalıştıklarını, böylelikle sosyal medyada “ideal kimliklerini” sunduklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte online ortamlardaki kimliklerin arzulanabilir oluşunun, bu kimliklerin gerçek olmadığı anlamına gelemeyeceğini not etmişlerdir (2008, s. 1830). Nitekim bazı görüşmeciler, sosyal medyanın hayali, gerçek olmayan, sunuma dayalı kimliklere ev sahipliği yaptığını belirtmişler ve düşüncelerini gündelik hayatta tanıdıkları kişilerin sosyal medya paylaşımlarıyla destekleyerek bu kişilerin aslında gündelik hayatta sahip olmak istediği ama sahip olamadığı kimliği online ortamlarda elde etmeye çalıştıklarını söylemektedirler. Defne insanların aslında gündelik hayatta öyle olmadığı halde orada kendilerini daha sosyal, entelektüel vb. şekilde sunabileceklerini ifade ederken, Kadir kendisini ispat etme çabasına giren insanların mahremiyet gibi gündelik hayatta önemsedikleri şeyleri orada önemsemez hale geldiklerine dikkat çekmektedir:

Mesela insan gerçek hayatta çok silik bi insandır, orada kendini ispatlamaya çalışıyordu, bunu da çok görüyoruz. Gündelik hayatta hiç öyle değildir ama orda süper komik şeyler paylaşıyordu falan. Mesela arkadaşlarımdan da var. Gündelik hayatta çok gezen birisi değil, ama hesabına bakın inanılmaz fotoğraflar var. Resim kursuna gitti mesela, onlarca fotoğraf attı ya da hat kursuna yazıldı sadece bir kere gitti ama oraya ne fotoğraflar koydu. Sen de hesabına bakınca Arapça'yla uğraşılıyor, hatla resimle uğraşılıyor, çok entelektüel bir kız gibi algılıyorsun ama aslında hiç de öyle değil. (Defne, 22, lisans ö.)

40-50 yaşındaki insanlar, ev hanımları mesela yatak odasını paylaşıyorlar. Biraz ne oldum delisi olmak aslında bu. Beğenilme, öne çıkma, birilerine hayatlarını ispat etme durumları var bu kişilerde. Bu insanların hayatlarına bir bakın ya ailelerinde problemler var, ya eşlerinden gerekli ilgiyi bulamayanlar var, bu durumdan nasıl sıyrılacak? Kendisini nasıl avutacak? İşte mutlu aile görüntüsü vererek, kendisinin çok mutlu olduğunu insanlara izhar edecek. Öyle olunca da her şeyini paylaşmak, kendini ispat etmek noktasına gidiyor. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Araştırmamızda önem verdiğimiz bir husus da kimlik bağlamında sosyal medya platformları arasındaki farklılıklar olmuştur. “Facebook, Twitter ya da Instagram profillerinizin hepsi aynı kişiyi mi yansıtır, yansıtmıyorsa hangi yönlerden birbirinden farklılaşır?” şeklindeki sorumuza görüşmeciler sosyal ağların kendi karakteristik yapılarından dolayı ağlara göre farklılaşan kimliklere sahip olabileceklerine işaret etmişlerdir. Twitter’ın daha çok gündem ve bilgi akışı; Instagram’ın ise görsel ağırlıklı oluşu görüşmecilerimizin bu duruma getirdikleri en önemli gerekçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Elif ve Burak’ın özellikle Instagram’ın, insanların sahip olmayı istedikleri, arzuladıkları hayatları gösterdikleri bir mecra olduğuna dikkat çekmeleri yukarıda bahsini ettiğimiz arzu edilen kimlikler düşüncesini pekiştirmektedir:

Twitter’ı daha çok seviyordum ben. Bunun sebebi oradaki insanların fikirlerini düşüncelerini görebiliyordum. Bu yüzden bence Twitter hesapları insanları daha çok yansıtıyor. Instagram ise biraz daha sunma, duygu ağırlıklı bi mecra gibi. Instagram bana kalırsa insanların doğrudan hayatlarını değil de yaşamak istedikleri hayatı gösteriyor sanki. Twitter ise daha realist, daha gerçekçi. Instagram’da gündelik hayatın kırıntıları var ama sanki olmasını istediğimiz bir hayat görünümünde. Daha çok kendimizin inşa ettiği bir dünya orası. En güzel fotoğraflarımızı seçmemiz, paylaşacağımız yazı/şiir için saatlerce internette dolaşmamız vs. orada kompose bi şey var sanki. Orada kendi dünyamızı sanki kendimiz yaratıyoruz gibi bi algımız oluyor. (Elif, 20, lisans ö.)

Twitter’dakiyle bence örtüşürüm. Oradaki mizah içerikli paylaşımlarından siyasi meselelere kadar beni yansıttığını düşünüyorum. Instagram biraz daha farklı. Orada genelde güzel fotoğraflarımızı paylaşıyoruz. (Burak, 23, lisans ö.)

Örneklem birimimizin çok önemli çoğunluğu ise gündelik hayatla sosyal medya arasında dikotomik bir ayırım yapmamaktadır. Bu gruba dahil olan bazı görüşmeciler sosyal medya profillerinin bütünüyle kendilerini yansıttığından emin gözükmektedirler. Burcu, Beyza ve Defne sosyal medyadaki paylaşımlarından insanların kendilerini

tanıyabileceklerini belirtirken Aslı belli aralıklarla hep gündeme gelen Filistin meselesiyle ilgili olarak bazı insanların hiçbir farkındalığı olmadığı halde “duyar kastığını”; kendisinin ise eleştirilmeyi göze alarak içinden geldiği gibi davrandığını ifade etmektedir:

Gündelik hayatta nasılsam sosyal medyada da aynıyım. Farklı olduğumu düşünmüyorum hiç. İnternette bununla ilgili çok güzel bir video vardı. Herkes ekranın başına geçince güler yüzlü, ekrandan ayrılınca mutsuz oluyor falan. Bu yapıyor hani. (Burcu, 22, lisans m.)

Normal hayatta nasılsam sosyal medyada da aynıyım. Beni bilip sosyal medyadan twitlerimi okuyan kişiler beni yorumlayabilir. Büyük oranda söylediklerimle ve düşüncelerimle oradaki paylaşımlarım örtüşür. (Beyza, 23, lisans ö.)

Aslında gündelik hayatımda ne isem sosyal medyada da oyum diye düşünüyorum. Yoksa bana “çift kişiliklilik” gibi geliyor orda farklı burada farklı. (Defne, 22, lisans ö.)

Yüzde bir milyon örtüşürüm. Bi örnek vereyim, İsrail’in Filistinlilere saldırdığı bir dönemde herkes bunun aleyhinde yazıp çiziyor sosyal medyada. Aslında olaydan haberdar değil, sadece hashtag açıldığı için ve herkes yazdığı için kendisini bi şeyler yazmak zorunda hissediyor. Duyarlı olma çabasında. İçinden gelmiyor mesela. ... Yani normal hayatta bunlarla ilgilenmediğin halde sosyal medyada duyar kasma'nın bi alemi yok. Tamam ben de bu davayı sahipleniyorum ama bazılarının ki bana samimi gelmiyor. Benim paylaşımından sonra hocalar olsun arkadaşlarım olsun, helal olsun demişlerdi. Yani normalde hiç bi şey bilmiyor, sorsan haritadan Filistin'i Mescid-i Aksa'yı gösteremez, ama öyle bir yazıyor ki... Normal hayatta da sen o kişiyi bildiğin için oturmuyor bi türlü. Yazdıklarıyla kendi kişiliği kimliği örtüşmüyor. Öyle olunca ben normal hayatta neysem orada da aynıyım. (Aslı, 24, lisans m.)

Sosyal medya sayfalarında çoğunlukla dini içerikli paylaşımlar yapan Talha ve Serhat da “gündelik hayatta neysem sosyal medyada da aynı kişiyim” düşüncesini taşımakta ve bu düşüncelerini sırasıyla bir ayet ve hadislerle gerekçelendirmektedir. Onları bu gerekçelendirmeye iten şey sosyal medya paylaşımlarının kendi kimlikleri için bir göstergeye dönüşmesidir. Çünkü etrafındaki insanlar gerek meslekleri gerekse İlahiyat öğrencisi olmaları dolayısıyla paylaşım içerikleriyle kendi kimlikleri arasında bir uyum arayabilmektedirler. Yani sosyal medya Talha ve Serhat için hem kimliklerinin hem de dindarlıklarının bir nevi muhasebe alanı gibi gözükmektedir. Bu bağlamda Talha'nın, yaptığı paylaşımlarından öncelikle kendisini mesul tutması dikkat çekicidir:

Hani ayet-i kerime var ya, “niçin yapmayacağımı şeyleri söylüyorsunuz?” (61 Saff 2) diye. Bu ayet, otokontrol için, kendimi muhasebeye çekmem açısından beni de frenliyor aslında. Çünkü mesela bir ayet, hadis paylaşmışsam hadi bakalım önce sen kendin bunu bi uygula diyorum nefsim. Başarmak için de uğraşıyorum. Yani oraya bunları paylaşmam bana bir vebal yüklüyor. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

İnsanın önce kendinden başlaması gerekir diye düşünüyorum. Yani yapmadığın bir şeyi insanlara anlatmanın hiçbir anlamı yok. Hani hadiste geçiyor ya “biz onlara yapmalarını emrederdik ama biz yapmazdık”¹⁰⁸ diye. Bu şekilde olmamaya çalışıyorum. Dolayısıyla günlük hayatta neysem orada da aynıyım, başka kişi olarak kendimi orada göstermeye çalışmam. (Serhat, 22, lisans ö.)

Sosyal medya ağlarının tüketimle irtibatını soruşturduğumuz başlıkta, bu mecraların insanların hem kendi ürünlerini satışa sunmaları hem de yeni ürünler alabilmeleri noktasında çok önemli bir pazar haline geldiğine değinmiş ve bu pazarın en önemli ayağının kitleleri etkileme kapasitesine sahip çeşitli meslek sahibi kadın ve erkek fenomenler olduğunu belirtmiştik. Bu fenomenlerle ilgili olarak bazı görüşmecilerimiz, aslında bu kişilerin para kazanmak ve işlerini büyütme maksadıyla kendilerinden çok farklı kimlikleri oraya yansıttıklarına dair bir düşünce ortaya koymuştu. Elbette başka çalışmalarla desteklenebilmesi muhtemel olan bu izlenimi bizim çalışmamız tersine çevirmekte ve en azından Instagram fenomenlerinin bizzat kendileri, orada yapıp ettiklerini gündelik hayattaki kimlikleriyle örtüştürmektedir. Hatta Sibel bu kadar takipçi toplayabilmesini ve insanlarla arasında bir güven bağı kurabilmesini bu uyumlulukla irtibatlandırmaktadır:

Kesinlikle. Her konuda aynıyım. Örtüştüğümü düşünüyorum. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik bölümü lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Evet ben aynı kişiyim. İnsanlara farklı bir kişi göstermek gibi bir amacım hiçbir zaman olmadı, çünkü insanlar bu şekilde sevdi, kendilerinden biri gibi gördü. ... Samimiyet daima güven de getirir. Ben bana olan güvenlerini kaybetmek istemiyorum. (22, Moda ve Tekstil Tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

%90 aynı kişiyim. %10 farklı olan halimi paylaşmıyorum genellikle. Gerçekte tanıyan kişiler sanal kimliğimden daha eğlenceli ve neşeli olduğumu söylerler. YouTube kanalımı takip edenler beni gerçek kimliğime daha yakın görebiliyorlar. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Damla'nın %90 aynıyım %10 farklıyım şeklinde özetlenebilecek ifadesi aslında bizi doğrudan doğruya çalışmamızın temel kavramı olan “akışkanlaşmaya” götürmektedir. “Akışkanlaşma” ile burada kurduğumuz ilişki, sosyal medyanın, zaman, mekan ve beden gibi fiziki dünyaya eklemeli temel mefhumları dönüştürmesi bağlamındadır. Dolayısıyla sosyal medya ağlarında kasıtlı olarak kendisinin bir nevi dijital kopyasını – dijital ben’ini– oluşturmaya çalışan bir kullanıcı dahi bunu büyük ölçüde

¹⁰⁸ Ebu Zeyd Üsâme ibn-i Harise şöyle demiştir: Rasulullah’ı şöyle buyururken işittim: Kıyamet gününde bir kimse getirilip cehenneme atılır. Bağırsakları karnından dışarı fırlar ve o haliyle değirmen çeviren merkep gibi döner durur. Cehennemlikler onun yanında toplanırlar ve derler ki: Ey falan oğlu filan, sana ne oldu? Sen dünyada bizlere dinin iyi dediklerini emreder yasakladıklarından da sakındırırdın değil mi? O kişi de: “Evet iyiliği emrederdim de kendim yapmazdım, kötülüklerden sakındırırdım da kendim onu yapardım” der. (Buhari, bed’ü’l-halk 10; Müslim, zühd 51)

başaramayacak, online ve offline uzam arasında küçük bir aralık kalacaktır. Bu bakımdan az sonra görüşlerine yer vereceğimiz çok sayıda görüşmecinin kendi kimliğini sosyal medyadaki kimliğiyle “aşağı yukarı” aynı görmesi veya “ne tam olarak aynıyım ne de büsbütün farklıyım” anlamına gelen cümleler kurması, sosyal medyanın kimlikleri akışkanlaştırdığına¹⁰⁹ dair savımızı güçlü biçimde desteklemektedir. Sosyal medya profillerime yansıyan kimliğimle ben aşağı yukarı aynıyım” diyen görüşmecilerimizin ifadelerine şu şekilde yer verebiliriz:

Gündelik hayatta nasılsam aşağı yukarı orada da aynıyım. (Eyüp, 25, lisans m.)

Büyük oranda aynıyım. Belki yüzde yüz diyemem ama çok büyük oranda örtüşür yani. (Saliha, 22, lisans m.)

Yüzde yüz diyemesem de çok büyük oranda örtüşür. Yazdıklarımla söylediklerimle azami derecede uyumlu olmasına çaba gösteriyorum. (Eren, 22, sosyal bilgiler ögrt. lisans ö.)

Bu hakaten zor bir soru. Gündelik hayatımdaki kimliğimle yüzde seksen oranında aynıyım. Tezatlar hayattaki anlamı da yok eder. Anamlı bir hayat istiyorum. Ama pek çok arkadaşta bunu gördüğümü söyleyemem. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Elif, Zeynep, Sinan ve Serdar ise sosyal medyanın sağlamış olduğu bedensizlik ortamında elbette fiziki dünyadaki kimlikleriyle büsbütün aynı olamayacaklarını; ama ilgileri, arkadaşlık ilişkileri, kişilik yapıları gibi pek çok açıdan büyük ölçüde benzeştiklerini ifade ederlerken aslında kimliğin akışkanlaşmasına temas etmektedirler. Sinan’ın “gündelik hayatta hep mutlu muyuz ki sosyal medyadaki fotoğraflarımız öyle” cümlesi bir taraftan sosyal medyada genellikle mutlu anların paylaşıldığına dair bir ima taşıırken diğer yandan aslında bu sunumun gündelik hayat için de geçerli olabileceği fikrini çağrıştırmaktadır. Gündelik hayatta insan nasıl mutsuzluğunu herkese açamaz ve samimi olmadığı kişiler karşısında bir nevi kendisini mutluymuş gibi sunmaya çalışırsa, sosyal medyada buna benzer sunumların sıklıkla görülmesi elbette ki daha olasıdır:

Gündelik hayatımdan tamamen farklı görmüyordum aslında. Onun bir parçası ama çok önemli bir parçası da değil. (Elif, 20, lisans ö.)

Sosyal medya hesaplarım benden bütünüyle ayrı değildir ama ben de değildir. Sosyal medyada ben olarak oradayımdır. Ama oraya bakarak da benim kimliğimi bütünüyle çıkartamazsınız. Profilime bakan kişi örneğin hatta ilgili olduğumu, fotoğraf çekinmeye meraklı olduğumu falan çıkartabilir çok rahatlıkla. (Zeynep, 24, lisans m.)

¹⁰⁹ Kimliğin akışkanlaşmasını ortaya çıkartan temel etmen, günümüzde bireylerin bir ayağının siber uzamda bir ayağının da fiziki dünyada olmasıdır. Buradan hareketle hem online ortamlarda hem de gündelik hayatta aynı anda var olmanın sürekli kısmi dikkat gerektirdiğine ve bu yüzden de başarılı şekilde yerine getirilmesinin çok güç olduğuna dair görüşlerin bulunduğunu da not etmek gerekmektedir (Sayar & Yalaz, 2016, s. 198).

Sosyal medyada biraz sunum vardır elbette, insan sabah kalktığında saçlarının dağınıklığıyla fotoğraf çekip sosyal medyaya atmaz. Ya da biz gündelik hayatta hep mutlu muyuz ki sosyal medyadaki fotoğraflarımız öyle. ... Dolayısıyla sosyal medyadaki ve gündelik hayattaki kimlikler tam anlamıyla örtüşmüyor, bu bence herkes için geçerli. Ama ilgilerim, düşüncelerim vs. çok büyük ölçüde sosyal medyadaki paylaşımlarımla örtüşür. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Biraz ayrışır ama şu açıdan, burada böyle çok daha esprili olabiliyoruz arkadaşlarımızla muhabbet ediyoruz falan ama bunu sosyal medyaya pek yansıtmıyoruz. O kadar. Onun dışında sosyal medya hesabım gündelik hayattaki beni yansıtır. Çünkü o zaman çok yapmacık olur zaten. (Serdar, 24, lisans ö. Çay House)

Çalışmamızın en önemli sonuçlardan birisi, sosyal medyada anonim hesaplarla var olan ve aslında anonim kullanıcıların da dünyasını anlamak ve sosyal medyadaki anonim kimlikleri daha iyi yorumlayabilmek adına örneklemimize dahil ettiğimiz görüşmecilerin de kimliklerin akışkanlaştığına dair tezimizi destekleyici mahiyette ifadeler kullanmalarındır. Anonim kullanıcıların ilk dönem teorisyenler gibi “burada” ve “orada” ayrımı yapacaklarına dair genel beklenti, bilhassa bazı anonim görüşmeciler özelinde karşılık bulmamış ve kullanmış oldukları ifadeler tam aksine tezimizi destekleyebilecek güçlü bir argüman haline gelmiştir. Örneğin ailesi ve akrabaları da dahil olmak üzere etrafındaki insanların, hesabın ona ait olduğunu bilmeleri durumunda hiçbir sorun çıkmayacağını söyleyen Kübra’nın, hesabı kendi ismiyle olmuş olsa şimdiki paylaşımlarının neredeyse tamamını yine yapabileceğini vurgulayan Demet’in ifadelerinden aslında sosyal medyada biraz “yalnız takılmayı” istediklerinden dolayı anonim isim tercih ettikleri anlaşılmaktadır:

Çok büyük oranda örtüşür. Ailemden mesela babam ya da arkadaşlarım benim şu an kullandığım hesabın bana ait olduğunu bilseler de aslında hiçbir sorun çıkmaz, kimse bi şey demez, hatta akrabalarımın çok sevinip beni takip etmeye başlayanlar da olur. Takipçilerim de ikiye katlar. Ama ben kendi halimde takılmayı seviyorum. Gündelik hayatımda da aslında biraz böyleyim. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Anonim olmasam da şu anki paylaşımlarımın %90’ını paylaşırdım. Anonim hesabım az da olsa özgür kılıyor. Kendimle çelişen bir anonim hesaba sahip olsaydım bu beni kimlik bunalımına da sokardı ya da kendimi ikiyüzlü hissettirirdi. Anonim olmamdaki amaç tamamen farklı bir ben ya da bilinçaltımdaki beni dışarı çıkartmak değil ki... İkisinin ortası aslında. Sürekli farklı bir mecra gibi görüldüğünde çok bir eğlencesi kalmıyor. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Defne sosyal medyanın offline dünyayla artık iç içe geçtiğini bir örnekle açıklarken, Buket dijital kimlikler konusunda ezberleri bozacak kritik bir noktaya işaret etmektedir:

Bana göre biz artık gerçek hayatı sosyal medyada yaşamaya başladık. Mesela okuma amaçlı Whatsapp grupları kuruluyor. Kitap belirleniyor, herkes okuyor ve

deniyor ki mesela şu gün şu saatte herkes kitaptan kendisi için ilginç gelen bi yeri paylaşacak ve o saat geldiğinde herkes bunu yapıyor. Böylece bir kitabı artık çok farklı gözlerden yorumlayabilme ihtimali ortaya çıkıyor. (Defne, 22, lisans ö.)

Aslında gündelik hayattaki kimliğimle gerçek kimliğimin uyuşmadığını düşünürüm. Çünkü asıl ‘ben’ özgür hissettiğim yerde ortaya çıkar. Gündelik hayatımda aile ve toplum baskısı ile başka biri davranmanın acısını sosyal medyada anonim bir hesabın gardında çıkartırım. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Buket yukarıda yer verdiğimiz ifadelerinde, aslında belli bir zaman ve mekanda bedeniyle var olduğu gündelik hayatta aile ve toplum baskısıyla “gerçek” kimliğini gösteremediğini; oysa bu kısıtlamalardan azade bir şekilde yer aldığı sosyal medya ortamlarında anonim hesapla kendi kimliğini deneyimleyebildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bir kalıp yargı olarak gündelik hayattaki kimliklerin çarpıtılma kılıfı olarak kabul edilen anonim hesaplar, aslında diyalektik olarak tam da “gerçek” kimliklerin görünür olduğu arenalara dönüşebilmektedir. O halde sonuç olarak genel anlamda online kimlikleri, özel olarak da sosyal medya kimliklerini kolayca kaçan toptancı söylemlerle değil, ancak sahadan elde edilecek ciddi verilerle analiz edebilmek mümkün olacaktır.

Günümüz şartlarında online ortamlardaki kimliklerin “sanal”; offline dünyadaki kimliklerin “gerçek” olduğunu belirtmenin, insanların çoğunlukla kendi isimleriyle katıldıkları sosyal medya platformlarını yansıtmadığı ve online ile offline dünyaları birbirinden ayırmak bir tarafa, her ikisinin birbirini beslediği ve bunun akışkan kimlikleri ortaya çıkardığı söylenebilir. Akışkan kimliklerin en önemli karşılığı ise sosyal medyanın bedensizliği ve kendine has özelliklerinden dolayı kullanıcıların gündelik hayattaki varoluş ve görünme biçimlerini bütünüyle olmasa da çok büyük ölçüde yansıtması olarak ifade edilebilir. Sosyal medya ağlarındaki kimliği bu şekilde çerçevedikten sonra şimdi de dini kimliğin sosyal medyada daha açık şekilde görünür olduğu ve dolayısıyla dindarlığın deneyimlenme sahası olarak karşımıza çıktığı temaları incelemeye çalışacağız.

3.3.5. Dindarlığın Deneyimlenme Sahası Olarak Sosyal Medya

Bilgisayar aracılı ortamların yaygınlık kazandığı ve internetin aşama aşama gündelik hayata intikal etmeye başladığı dönemlerden bu yana dinin ve dindarlığın¹¹⁰ geleceği

¹¹⁰ Tanımından (yeni) biçimlerine, zaman içerisinde nasıl bir dönüşüm yaşadığından Türkiye ya da bazı şehirler özelinde nasıl bir karşılığının olduğuna dek dindarlık elbette pek çok bağlamda tartışılmıştır. Dini kimliğin/dindarlığın sosyal medyadaki karşılığını keşfetmeye odaklanacağımız bu çalışmada söz konusu geniş literatüre değinemeyeceğimizi belirtmek isteriz.

önemli bir mesele olarak sorgulanmaktadır. Burada konuyla ilgili iki temel perspektif göze çarpar. Lövheim'den hareketle ifade edecek olursak, bunlardan ilki bilgisayar ve telefon gibi teknoloji güdümlü toplumsal hayatın, kimliğin inşasındaki temel kaynak olarak dini zayıflattığı yönündedir. Din, bu ortamların yapısal şartlarından dolayı, makul olma durumunu, güven ve anlam sağlama kabiliyetini ve toplumsal etkileşim, aidiyetlik ya da topluluk duygusu gibi unsurları motive etme özelliğini kaybetmektedir. Bu görüşün arka planında ise, medyanın ve dijital kültürün toplumu sekülerleştirdiğine, dolayısıyla teknoloji ortamlarına dahil olan dinin gittikçe otantikliğini kaybettiğine yönelik temel bir anlayış vardır. Diğer perspektif ise, dijital medyanın küreselleşmiş toplum yapısıyla oldukça uyumlu dini kimlikler için bir alt yapı temin ettiğini öne sürmektedir. Söz konusu bakış açısı, bu süreçte dinin internette ya da özel olarak sosyal medyada alacağı yeni görünümlere marjinal gözüyle bakılmaması gerektiğini savlamaktadır (2013, s. 51-52). Dolayısıyla gittikçe ağ halini alan ve bilgi edinme süreçlerinden ritüellere kadar mobilleşen dünyamızda dini kimliklerin oluşum biçimlerinde ve pratik yansımalarında bir nebze değişikliklerin yaşanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda sosyal medya ağlarında dini kimlik bize göre kabaca iki biçimde belirmektedir.

Bunlardan ilki, bir önceki ana başlıkta genişçe ele aldığımız beğeni, gözetim, tüketim, mahremiyet ve sosyalleşme gibi temalar bağlamında örtülü şekilde yansımasıdır. Sosyal medya ağlarına doğrudan doğruya dini bir niyetle girmemesine ve dini içerikli paylaşımlar yapmamasına rağmen bireylerin oldukça sıradan bir şekilde yaptığı paylaşımları, bahsi geçen temalar üzerinden dini/İslami bir veçheden yorumlanabilmektedir. İkincisi ise, bu başlıkla ilişkili alt başlıklar eşliğinde olabildiğince genişçe inceleyeceğimiz dini içerikli paylaşımlar, dini bilgi edinmenin imkanı ve otantikliğı, din anlatımı, dini topluluklar, dini otorite, online ritüel gibi temalar üzerinden daha açık şekilde tebarüz etmesidir. İkinci bölümde teorik olarak ele aldığımız bu temaların hem bireyler hem de topluluklar açısından ne ifade ettiğini kavrayabilmek ancak sahaya inmekle mümkün olacağından bu başlıkta katılımcıların görüşlerine olabildiğince yer vermek oldukça önemli gözükmektedir. Sosyal medyadaki dini kimliği daha net bir şekilde çerçevelememizi sağlayacak bu temalar, bireylerin dini konularda bilgi sahibi olma, dini açıdan görüşlerini beğendiği kişileri takip etme ve onların vaazlarını dinleme, kendisine yakın bulunduğu dini topluluklara katılma, belirli ritüelleri yerine getirme ve hatta kendi dini perspektifini başkalarına sunarak taraftar

toplama gibi pek çok pratiği sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, dindarlığın yeni bir deneyim sahası olarak karşımıza çıkar. Günümüzde dini, kimliklerinin ve hayatlarının önemli bir parçası haline getiren insanlar, hangi dine müntesip olurlarsa olsunlar, gerek bilgilenme gerekse kendisi gibi inanan insanlarla topluluk oluşturma gibi çeşitli niyetlerle sosyal ağlarda performans sergilemekte ve bundan dolayı kimi zaman sevap kazandıklarını kimi zaman da günah işlediklerini düşünmektedirler. Bu durum, dini bilgiyi edinme, dini gruplara ve cemaatlere katılma gibi geleneksel formların sosyal medya ağlarıyla birlikte yeniden değerlendirilme ihtiyacını gündeme getirmektedir. Bu başlığımız söz konusu ihtiyacı bir nebze giderebilmek niyetiyle, medya ortamlarındaki online dini deneyimi çeşitli alt başlıklarıyla incelemeye odaklanacaktır.

3.3.5.1. Sosyal Medya Paylaşımlarının Dini ve Fikhî Bağlayıcılığı

Sosyal medya çağında yediden yetmişe milyonlarca insan çeşitli amaç ve niyetlerle online ağlarda yer almakta ve orada bulunmanın gerekliliklerindenmiş gibi algılanan pek çok eylemi sıklıkla yapmaktadır. Sözelimi görüşmecilerimizin de yukarıda ifade ettiği gibi, başka kullanıcıların hesaplarını gizliden gizliye takip etmek, yani stalk'lamak oldukça sıradan bir eylemdir. Birisinin gıybetini, dedikodusunu yapmak, ona kimi zaman iftira atmak da yaygınca karşılaşılan bir içerik türüdür. Yine bir kullanıcının başka bir kullanıcıya açıktan laf attığı, küfür ettiği, onu aşağıladığı ve toplum nezdinde küçük düşürdüğü ifadelerden ya da görsel içeriklerden oluşan paylaşımlara da sıkça rastlanabilmektedir. Birisinin açığını aramak, sırlarını/mahremini araştırmak ve hatta elde ettiği mahrem içeriği, beğeni ya da retweet daha fazla gelsin diye önü alınamayacak sayıdaki insana ifşa etme durumuyla da karşılaşabilmektedir. Sosyal medyanın akışkan yapısının, birbirinden çok farklı karaktere sahip bu insanları bir yöne kanalize ederek onları belli kalıp davranışlar göstermeye yönlendirdiği ve bu yüzden de aslında L. Bergen'in ifadesiyle bir "fıkıh dayattığı"¹¹¹ ileri sürülebilir. Genel anlamda teknolojinin, özel anlamda da sosyal medyanın insanların dini kimlik algılarına nasıl etkide bulunduğu ve onların deneyimledikleri dindarlık üzerinde nasıl bir dönüşüme sebebiyet verdiği hususunu açmak gerekmektedir. Bu dönüşüm çalışmamızda daha çok dindar kullanıcıların kimliklerini ve dini kimliklerini gündelik hayat ve online uzam birlikteliğinde nasıl anlamlandırdıkları üzerinden ele alınacaktır. Burada da temel

¹¹¹ <http://www.yenisoz.com.tr/teknoloji-fikih-dayatiyor-makale-28618> (Erişim Tarihi: 22.09.2018).

hareket noktamız, dini pratikler bağlamında online ve offline uzamların görüşmeciler tarafından nasıl algılandığı olacaktır. Örneğin gündelik hayatta uygun görülmeyen bazı eylemleri oradan açık şekilde yapmak veya mahrem olarak gördüğü şeyleri ifşa etmek gibi bazı pratikler, saha çalışmamıza katılan görüşmecilerin ifadelerinde de ortaya çıktığı gibi oldukça “normal” karşılanabilmektedir. Ya da gündelik hayatta normal karşılanmayan, başkaları yaptığında hoş görülmeyen ve hatta yapılması durumunda ciddi şekilde eleştirilen eylemlerin sosyal medyada kimi zaman normalleştirildiği anlaşılmaktadır. Dini kimlik bağlamında bu başlığımız helaller ve haramlar gibi İslam penceresinden sınırları net olarak çizilmiş ölçütlerin, katılımcıların sosyal medya pratiklerine ne ölçüde yansıdığını ortaya çıkartmaya çalışacaktır.

Dini hükümlerin / fikhın, dindarların sosyal medya paylaşımlarında etkili olup olmadığını anlamak gayesiyle görüşmecilere “Dinin/İslam’ın belirlediği ölçütler (örneğin helaller ve haramlar) sosyal medya paylaşımlarınızın içeriğini ve sınırlarını etkiler mi, niçin?” şeklinde sorduğumuz soruya bazı görüşmecilerimiz bunun çok fazla etkili olmadığı yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu çerçevede katılımcılar, yetiştiği aile, yaşadığı çevre ve okuduğu okullar bakımından dini bir kimliğe sahip olan kişilerin gündelik hayatta taşıdığı hassasiyetleri sosyal medya ortamlarına aktarmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu görüşlerini nasıl desteklediklerine göz attığımızda sosyal medyanın “bedensiz” bir ortam oluşuna ve bu yüzden de insanların kendilerini orada daha “rahat” ya da “özgür” hissettiklerine sıkça vurgu yaptıkları görülmektedir:

Sosyal medyanın şöyle bi yönü var. İnsanlar normal hayattaki gibi yüz yüze olmadıkları için saatlerce birbirlerine laf atıp duruyorlar, o onun paylaşımını retweet yapıyor, o ona yorum yapıyor falan. (Aslı, 24, lisans m.)

Sosyal medyada insan biraz daha rahat olduğu için farkında olmadan bazı yanlışlara düşebiliyor. Dikkat etmeye çalışıyorum ama insan orada hassasiyetlerini biraz geri plana itebiliyor. (Okan, 23, lisans m.)

Ne bileyim sanki orada yapılan her şey meşru gibi geliyor insana. Yanlış, doğru, haklı haksız orada önemini kaybediyor sanki. Bu anlamda özgür olduğunu düşünüyor insan. Ama diğer taraftan yetişmiş olduğumuz bir gelenek var, sahip çıkmamız gereken değerler var. Onları göz ardı etmediğimizde ister istemez sınırlılıklar ortaya çıkıyor. Ama bunları unutursak sınır diye bi şey kalmaz bence. Ve her şey meşru gibi algılanır. (Berrin, 21, lisans ö.)

Berrin’in işaret ettiği “gelenek”ten hareket edecek olursak, hangi niyetle sosyal medyaya dahil olursa olsun, belli bir dini kimliğe sahip olan kullanıcıların, Müslümanların birbirlerinin kusurlarını ve mahremlerini araştırmamaları, gıybet etmemeleri gerektiğini vazedenden ve bu eylemleri “ölmüş kardeşinin etini yemekle”

eşdeğer gören Hucurat suresinin 12. âyeti gereğince hareket etmeleri gerektiği görüşmecilerimiz tarafından sıklıkla ima edilmiştir. Sosyal medyanın sıradan paylaşım şekillerinden biriymiş gibi algılanan bu duruma Eyüp siyasi ötekileştirmeler bağlamında, Talha ise dini konularda önder kabul edilen bazı kişilerin ya da akademisyenlerin birbirlerine meydan okuması üzerinden işaret etmektedir. Her ikisinin de yakındığı “ötekileştirme” durumu, ilk bölümde atıfta bulunduğumuz Goffman’ın damgalama/etiketleme kavramsallaştırmasının yalnızca gündelik hayat bağlamında değil, sosyal medya platformlarında da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır:

Özellikle seçim zamanında son dönemlerde mesela Ramazan içinde sosyal medyayla epey bi mesafe koydum, bi 10 gün falan girmedim. Hem ibadet anlamında hem de zihnimi dağıtmama gayretinden dolayı böyle bir şey yapmışım. Maalesef bakıyorsunuz bizim cenahtan insanlar da orada birbirine laf atıyor falan. Normal hayatta aslında karşı karşıya gelseler söylemeyecekleri şeyleri sosyal medya vasıtasıyla atıyorum kiminin İngiliz ajanı olduğu, kiminin Siyonist uşağı olduğu gibi çok rahat damgalayabiliyorlar. (Eyüp, 25, lisans m.)

Sosyal medya aslında hocaların, akademisyenlerin birbirlerini ezme, birbirlerine laf atma yeri haline geldi. Ya da birbirlerine meydan okuma yeri haline geldi. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Bazı görüşmeciler yukarıdaki sorumuza İslami ölçütlerin aslında sosyal medya kullanımına etki etmesi gerektiği; fakat teorikteki bu beklentinin pratiğe fazla yansımadağı yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu görüşü ortaya koyanların önemli bir bölümü “helaller-haramlar sosyal medya kullanım pratiklerine etki etmiyor” düşüncesini savunan kişiler gibi sosyal medyanın bedensizliğine, rahat ve özgür bir ortam sunuşuna dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda Burhan gündelik hayatta görece de olsa mahalle baskısının halen bulunduğunu belirtirken, Kübra ve Kadir insanların eylemlerini gündelik hayat ve sosyal medya şeklinde ayırmasının bir sonucu olarak bu fotoğrafın ortaya çıktığına; oysa orada gösterilen davranışlardan da dinen sorumlu tutulacağımıza dikkat çekmektedirler:

Olması gereken aynı ama, kimse onu kolay kolay sağlayamıyor yani. Sosyal medyanın bi rahatlığı var, gündelik hayatta her ne kadar eskiye nazaran kalkmış olsa da bi mahalle baskısı durumu var. (Burhan, 23, lisans m.)

Çevremde görüyorum ben de, normal hayatta günah ama sanki oradan yapıldığında günah değilmiş gibi davrananlar var. Onları karşılarında görmediği için çok rahat bir şekilde karşılıklı yazışabiliyor. Halbuki bu sınır orada da korunmalı. Çünkü orada yapıp ettikleri normal hayatını etkileyip normalde de böyle davranmaya başlayabilir. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Sosyal medyanın en büyük sıkıntısı da adamın yüzüne karşı söyleyemediğimiz şeyleri sosyal medyadan söyleyebilme cesaretini ortaya çıkartıyor. Bu da bi nevi kaypak dövüş gibi. Ağza alınmayacak şeyleri insanlar rahatlıkla klavyeden

yazabiliyorlar. Sanki insan sanal olarak yazdıklarından yaptıklarından sanki hiç sorumlu değilmiş gibi bir hastalık da bizim insanlarımızda gözükmeye başladı. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Helallerin ve haramların sosyal medyada etkili olacağı beklentisinin fiiliyatta gerçekleşmediğini düşünen görüşmecilerimizin bir kısmı da gerek kendi özellerinden gerekse gözlemlerinden hareketle bu durumu kadın ile erkek arasındaki sınırların korunamamasına bağlamaktadır:

Normalde ilk anda etkiler demek geliyor içimden ama hayır etkilemiyor. Etkilemeli diyebiliriz ama fiiliyatta etkilemiyor bence. Çevreme baktığımda da bunun örneklerini görüyorum. Dini eğitim veren kurumlarda okuyup da mesela kız-erkek ortak hesap açmaları aslında bu ölçütlerin ortadan kalktığını gösteriyor. Yani sosyal medya bu tür ilişkileri ya da durumları normalleştiriyor. (Elif, 20, lisans ö.)

Sosyal medyadan mention'laştığım bi kişiyle gündelik hayatta da konuşmamam çok mantıksız. Bu benim aşmam gereken bir sorun. (Bahar, 24, lisans m.)

Etkilemesi gerekir ama bazen etkilemeyebiliyor. Gündelik hayatta hiç yapmam dediğin şeyleri orada yapabiliyorsun. Bu benim için de öyle olmuştur zaman zaman. Sosyal medyada olanın dışına çıkıyorsun muhakkak. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Görüldüğü üzere hem Elif hem de Bahar ve Murat teori ile pratik arasındaki farklılığa dikkat çekerken gündelik hayat ile sosyal medya dikotomisine atıfta bulunmuşlardır. Gündelik hayatta hiç yapılmayan pek çok şeyin sosyal medyada yapılabilir hale gelmesi, gündelik hayatı tümüyle kuşatan sosyal medyada başka, fiziki dünyada başka davranmayı, bir nevi maskelerle yaşamayı beraberinde getirebilecektir. Online ortamlarda kasıtlı olarak giyildiği düşünülen bu farklı maskelerin bir zaman sonra gündelik hayattaki gerçek kimliklerin yerini alması da söz konusu olabilmektedir.

Çalışmamıza katılan görüşmecilerin çok daha önemli bir kısmı ise, sosyal medyadaki paylaşımlarında helallerin ve haramların etkili olduğundan oldukça emin gözükmektedirler. Sorumuza “mutlaka etkiler”, “kesinlikle etkiler” şeklinde kısaca cevap verenler olduğu gibi düşüncelerini ayrıntısıyla gerekçelendirenler de olmuştur. Katılımcılar bu görüşlerinin sebebini açıklarken, gündelik hayatta hal, hareket ve davranış olarak nelere dikkat ediyorlarsa sosyal medyada da aynı tavrı göstermeye çalıştıklarını, yani helaller ve haramlar konusuna orada da uymaya gayret sarf ettiklerini ifade etmişlerdir. Feyza ve Defne paylaşımlarından sorguya çekileceklerini bildiklerine ve her paylaşımın en nihayetinde bir vebal yüklediğine dikkat çekerlerken, Şule ise dini kendisiyle özdeşleştiren insanların, hayatın bütününe bu perspektiften bakacağını söylemektedir:

Kesinlikle etkiler. İlk önce yaptığım her paylaşımından sorguya çekileceğimin bilincinde olurum ve aslolanın Müslümanlığımı zedelememek olduğunu unutmam. Düşünürüm yani. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Etkiler. İnsanları harama özendirerek paylaşımlar yapmak istemem. Bunun vebalini ödeyemem çünkü. (Defne, 22, lisans ö.)

Elbette, din insanın hayatının her alanına hâkim olmalıdır. Buna sosyal medya da dahil. (Şule, 21, lisans ö.)

İbrahim, Saliha ve Burak ise sosyal medyanın, helalleri ve haramları ortadan kaldıran bir mecra olmadığına önemle vurgu yapmaktadır. Burak ayrıca Whatsapp gruplarında sıkça görülen dedikodu ve gıybetin çok normal karşılanmasını ve klavye karşısında bazı kullanıcıların sevap ya da günah gözetmeksizin her şeyi yazmalarını eleştirmektedir:

Sosyal medya helalleri haramları ortadan kaldıran bir yer değil sonuçta. Helaller haramlar orada da geçerli. İnsanların da dikkat etmesi gerekiyor bence. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Yani ben fotoğrafımı paylaşırken çok dikkatli olurum başörtüm düzgün mü diye. Buna çok dikkat ederim. Öyle olunca etkiliyor yani bence. (Saliha, 22, lisans m.)

Etkiler tabii. Mesela tatile gittim, fotoğraf çok paylaşmam da paylaşsam bile şortla falan olmaz, normal kıyafetim varsa çekinirim ancak. Allah şu helal bu haram dediye sadece gündelik hayatta geçerli değil tabii bunlar. Onun için beni etkiler. Bazı insanları anlamıyorum ben. Yani ben gündelik hayatta küfredince günah da klavyeden yazdığımda bu günah olmuyor mu? İnsanlarda şöyle bir algı var. Klavyenin ne kadar tuşu varsa hepsine basarım, istediğimi yazarım diyorlar. Sınırsız bir özgürlükleri olduğunu düşünüyorlar herhalde. Ağzımla küfür etmedim diye günah değil sanıyorlar herhalde. Şimdi İlahiyatçı gruplarımız var Whatsapp'ta. Erkek olsun kız olsun. Normalde gıybet dedikodu iftira günah derler. Gruplarına girin bakın. Bunların dibini yapıyorlar. (Burak, 23, lisans ö.)

Sosyal medyada açığa çıkan kimlikleri incelediğimiz bir önceki başlıkta anonim kullanıcıların ifadelerinin bizim tezimizi güçlendirici mahiyette olduğunu belirtmiştik. Aynı durumun, helallerin-haramların sosyal medyaya yansıyor yansımadağı meselesinde de geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Sözgelimi dindar bir çevrede yetişen ve davranışlarından dolayı etrafındaki insanların eleştirilerinden çekinen kullanıcıların bu tür endişelerden azade olmak amacıyla açtıkları sosyal medya hesaplarında fiziki dünyadaki dini kimliklerinden oldukça farklı kimlikler sergileyeceklerine dair yaygın bir kabul ve beklenti vardır. Anonim kullanıcıların sosyal medyada kendilerinden bütünüyle farklı bir kimlik sunumu gerçekleştirmeleri elbette olasıdır. Fakat en azından bizim çalışmamız özelinde tam aksi bir sonuca ulaşılmış, bu çevrelere ait kimi insanların anonim isimlerle dahi kendilerini tam anlamıyla başkalaştırmadıkları ve helal-haram, günah-sevap gibi sınırlara dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Buket İslam'a aykırı paylaşımlar yapmadığını, Demet ise bir hadisten hareketle paylaşımlarında çok dikkatli davrandığını söylemektedir:

Etkiler. İçeriğinde dini paylaşım yapmasam da İslam'a aykırı bir paylaşım da yapmam. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Etkiler. Paylaşımларımда en çok “Yazıklar olsun o kimseye ki insanları güldürmek için yalan söyler” hadisi etkili oluyor paylaşımларım mizah ağırlıklı olduğu için. Paylaşımларımı da gündelik hayatta olduğu gibi yalana, iftiraya, kalp kırmamaya dikkat ederek yapıyorum. ... Gündelik hayatta dikkat ettiğim konulara sosyal medyada da dikkat etmeye elimden geldiğince çalışıyorum. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Fatih (37, yüksek lisans m., iş adamı) de mahremiyetten yabancı kişilerle iletişim biçimimize kadar sosyal medyadaki eylemlerimizin gündelik hayattakiyle benzeşmesi gerektiğini ve aslında farklı olmak için özel bir çaba göstermeyen insanların genelde böyle davrandığını ifade etmiştir:

Sosyal medyanın da böyle iyi tarafları var. Herkesin önüne bir fatura koyuyor. Müslümanlar dışarıdan günlük hayatlarında nasılsalar, mesela mahremiyet konusunda eve bir yabancı geldiğinde ne yapıyorlarsa sosyal medyaya da onu yapmalılar. Dışarıda bir âlimle karşılaştıklarında onunla nasıl tartışıyorlarsa sosyal medya da aynı şekilde tartışmalılar. Zaten insanlar genelde gündelik hayatlarında nasılsalar sosyal medyada da aynı tavrı sergiliyorlar.

Gündelik hayata ve sosyal medyaya dair bakış açımız, aslında doğrudan doğruya bizim oradaki pratiklerimize nasıl bir anlam attettiğimizi de belirlemektedir. Bu bağlamda mesela yalan söylemek, gıybet ve dedikodu yapmak, iftira etmek, başkasının gizli hallerini araştırmak, flört yapmak ya da mahremiyeti örseleyici paylaşımlarda bulunmak gibi online ortamlarda oldukça “normalleşen” eylemlerin gündelik hayattan daha fazla yapıldığı sıkça dile getirilmektedir. Bunun elbette önemli bir karşılığı bulunmakla birlikte bahsi geçen eylemlerin ve davranışların gündelik hayatta da aslında sıkça yapıldığını görmezden gelmemek gerekmektedir. Yani dindar insanların gündelik hayatta bütünüyle dini/fıkhi hükümlerle çerçevelenmiş saha içerisinde davrandıklarını kabul etmek, bireysel ve toplumsal gerçeklikten uzak görünmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada söz konusu eylemlerin daha “masum” gözüktüğü ve sanki günah ya da haram değilmiş gibi kolayca yapıldığı iddiasının öne sürülmesinde ciddi bir haklılık payı bulunmaktadır. Zira zan, gıybet, dedikodu, iftira vb. dini anlamda hoş görülmeven davranış biçimlerinin sosyal medyada normal görülmesinin belki de en önemli sebebi, dini kimliğin online ve offline uzamlar dikotomisinde konumlandırılmasıdır. Bu çerçevede sosyal medyanın sıradan pratikleriymiş gibi algılanarak yapılan bu eylemlerde, sevap, günah, haram gibi ölçütlerin sıklıkla ıskalandığı göze çarpmaktadır. Gerek Diyanet İşleri Başkanlığı gerekse akademi, sosyal medya ve din arasındaki etkileşimin yansıması olan bu hususlara henüz yeterince dikkat kesilmiş

gözükmemektedir. Bununla birlikte konuya dair günden güne artan bir farkındalık söz konusudur. Nitekim *Diyanet Aylık Derginin* Kasım 2014 sayısında “gerçek” hayattaki helal-haram kavramlarının “sanal” ortamda da geçerli olduğu ve ortamın “sanal” olmasının, günahı, haram ticareti, müstehcenliği vs. helal kılmayacağı, aynı şekilde “gerçek” hayattaki kadın-erkek ilişkilerindeki sınır neyse bunun “sanal” ortam için de aynen geçerli olduğu vurgulanmıştır (Akbaş, 2014, s. 49). Sosyal medyada yapılan paylaşımların dini/İslami bağlamlarına farklı disiplinlerdeki araştırmacıların ilgi duymaya başlaması oldukça sevindiricidir. İslam Hukuku perspektifinde yazılan bir makalede sedd-i zerâi¹¹² prensibi gereğince sosyal ağların tümüyle haram olduğuna hükmeden az sayıdaki fetvanın pratik hayatta karşılığının bulunmadığı ve İslam hukuku açısından sosyal medyanın nasıl kullanılacağına dair “sosyal medya ahlakı” gibi bazı derslerin müfredatlara ilave edilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Akpınar, 2017, s. 507).

“Sosyal medya ahlakı” ya da “sosyal medya adabı”na dair belli prensiplerin belirlenmesi gerektiğine dair öneriler bir adım daha da öteye giderek “sosyal medya ilmihali” hazırlamaya dönüşmüştür. Bu bağlamda A. Kıranşal, *Gençler için Sosyal Medya İlmihali* adlı eserinde sosyal medya paylaşımlarında sıkça rastlanan kötü zanda bulunmak, gıybet etmek, dedikodu yapmak, iftira atmak, küfürlü konuşmak, aldatmak, kandırmak, hile yapmak, hakaret ya da aşağılama içeren yorumlar yazmak, başkasının gizli bilgilerini araştırmak, izinsiz başkasının internet geçmişini incelemek, telif hakkı olan eserleri ya da programları izinsiz indirmek gibi eylemlerin hepsinin kul hakkına gireceğine dikkat çekmiş ve bu pratiklerle ilgili dikkat edilmesi gerektiğini düşündüğü hususları ayet ve hadislerle desteklemeye çalışmıştır (2017, s. 90-91). “Namazdan sonra sosyal medya ilmihalinden başlamak gerekiyor” diyen Kadir’in (41, yüksek lisans m., esnaf) de bilhassa çocukların yetiştirilmesi ve gençlerin eğitilmesi noktasında böyle bir ilmihalin ihtiyaç olduğu görüşünü benimsediği anlaşılmaktadır.

Sosyal medyanın dindarlar da dahil olmak üzere hemen herkesin hayatına yeni pratikler katması ve bunların önemli bir kısmında da dini açıdan sorgulanabilecek alanların bulunması, İslami referanslara dayanan bazı yeni alt branşların oluşması gerektiğine dair kanaatleri de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin online ortamlarda ister metin temelli isterse görsel içerikli olsun yapılan paylaşımların ve burada gerçekleştirilen her türlü

¹¹² Sözlükte “kapatmak, engellemek” anlamındaki *sedd* ile “sebepe, vasıta” anlamındaki *zerai*’den oluşan ve “yolların kapatılması, vasıtaların engellenmesi” anlamına gelen bu kavram İslam hukukunda, dinen sakıncalı sonuçlara götürmesi kuvvetle muhtemel olduğunda, normal şartlarda günah olmayan bazı fiillerin yasaklanabilmesi anlamına gelmektedir (Dönmez, 2009, s. 277).

performansın dini hükümlerle irtibatını ortaya koymak amacıyla *internet fikhının* oluşturulması gerektiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda Nureddin Yıldız¹¹³ 2017 yılında Sosyal Doku Vakfında yaptığı ortalama birer saatten oluşan sekiz sohbetini internet fikhına hasretmiş ve bir yıl sonra da bu derslerin dökümlerini kitaba dönüştürmüştür. Yıldız'a göre hac/oruç/namaz fikhı geleneğe dair eserlerde ve ilmiyelerde nasıl yer almışsa, gittikçe yaygınlık gösteren internetin helaller ve haramlarla nasıl bir ilişkisi olduğunu ve bir Müslümanın bu konuda nelere dikkat etmesi gerektiğini ortaya koyacak internet fikhı da günümüzde hazırlanan ilmiyelerde mutlaka bulunmalıdır. Ona göre bu konuda zaten geç kalmış olan Diyanet İşleri Başkanlığının, internet ve akıllı telefon alanında uzman kişilerden de destek alarak teknolojik niteliği de olan yeni bir ilmihal hazırlaması artık farz olmuştur. Yıldız, çağımızdaki "İslami hizmet" in artık külliyelerde haftada bir yapılan toplantılarla, dağıtılan kumanyalarla ya da verilen burslarla sınırlı kalamayacağını ve resmi kurumlardan vakıflara ve derneklere kadar iş işten geçmeden bu konuda herkesin bir şeyler yapması gerektiğini ifade etmektedir (2018, s. 13-16). Yıldız ayrıca internet fikhının dayanabileceği bazı hadisler¹¹⁴ konusunda da önerilerde bulunmaktadır. Lisans eğitimi boyunca beş yıl İhsan Şenocak'a bağlı bir yurtta kalan Eyüp (25, lisans m.) de internet fikhına atıfta bulunarak, İslam Hukuku derslerinde günümüzde artık çok da karşılığı kalmayan su kuyularının hükmünden ziyade internet fikhından başlanmasının öğrenci açısından çok daha dikkat çekici olacağını vurgulamaktadır:

Ben mesela hocalara karşı herkes gibi olmayıp enteresan çıkışlarıyla tanınan birisiydim. Söylediğim şeylerden birisi, mesela fikh kitaplarından falan konu olarak su kuyularından başlanılıyor. Hocalara diyordum Allah rızası için ya tamam yazılmış zamanında, önemli belki ama gelen talebenin birinci dersi "internet fikhı" olsun. Yani maksadımız eğer bir fikh melekesi kazandırmaksa, talebe su kuyusuyla başladığında soğuyor yani fikihtan. Bunlar belki bi medrese sistemi düşünüldüğünde anlatılması lazım tamam, oradakiler okumayacak da kim okuyacak ama öncelik sırasını değiştirerek aynı kitap belki yine okunabilir yani. İlk derste hoca gelip "arkadaşlar bugünkü konumuz internet" dese ve bu ilk dersi internete ayırsa hem talebe o fikh melekesini kazanır hem de fikhın böyle güncelliğini görür, güncel kelimesini pek sevmesem de (gülüyor).

¹¹³ Dini konulardaki görüşlerini gerek televizyon kanalları gerekse sosyal medya platformları aracılığıyla toplumla paylaşan ilim adamlarına akademik objektiflik gereği çalışmamız içerisinde yalnızca isimleriyle ya da soy isimleriyle atıfta bulunacağımızı; bununla birlikte görüşmecilerin söz konusu kişiler için kullandıkları hitap biçimlerini de aynen koruduğumuzu belirtmek isteriz.

¹¹⁴ Yıldız'ın (2018, s. 22-24) atıfta bulunduğu hadisleri kitaptan aynen alıntılama gerekirse bunlar: **i.** Müslüman diğer Müslümanların, elinden ve dilinden tehlike görmediği insandır. **ii.** Müslümanın kendisini ilgilendirmeyen işle ilgilenmemesi iyi Müslüman olduğunu gösterir. **iii.** Kendisine bir konuda soru sorulan, güvenli kimsedir.

Fıkıh bir konuda derin bilgi sahibi olmak anlamına geliyorsa ve asli gayesi o çağda yaşayan insanların dini hayatlarıyla ilgili sorularına cevaplar sunmaksa bu tür öneriler elbette tartışmaya açılabilir. Fakat din sosyolojisi zaviyesinden meseleye yaklaştığımız için, bizi burada ilgilendiren husus, kullanıcıların dini hayatlarını sosyal medyaya aktarıp aktarmadıkları veya tersinden sosyal medya paylaşımlarını dini kimlikleri açısından sorgulayıp sorgulamadıklarıdır. Buna dair bir fotoğraf çekebilmek ise, kullanıcıların dini içerikli paylaşımlar yapıp yapmadıklarına ve bu pratiklerini nasıl gerekçelendirdiklerine değinmekle mümkün olacaktır.

3.3.5.2. Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Yapmak: Tebliğ mi Gösteriş mi?

Dini kimliğin sosyal medya ağlarında açıkça görünür olduğu paylaşım türleri, online ortamlarda paylaşılan dini içerikli yazı, fotoğraf, hareketli resim ya da videolardır. Çalışmamızın Yöntem kısmında belirttiğimiz üzere, kullanıcıların profil fotoğrafları, biyografi bilgileri, hangi türde olursa olsun yaptıkları paylaşımlar ve ağındaki arkadaşları/takipçileri siber-etnografik gözlemimizin temel inceleme unsurlarıdır. Bu bağlamda alan araştırması kapsamında görüşme yaptığımız kişilerin önemli bir çoğunluğunun, dijital kimliklerinin parçalarını oluşturan bu dört kısımda açıktan ya da örtülü şekilde dini arka plana sahip unsurlara yer verdikleri görülmüştür. Sözgelimi kimi görüşmeciler profil fotoğrafında bir dini cemaatin/grubun liderine veyahut sohbet ve vaazlarıyla ön plana çıkmış kişilere yer verirken, kimisi biyografi bölümüne açık ya da örtülü şekilde ayet ve/veya hadisleri, sahabe sözlerini, gelenekte belli bir yere sahip olan âlimlerin cümlelerini ya da dindar kimliğiyle bilinen bir yazarın sözünü/mısralarını yazmıştır. Bunun yanında İmam-Hatip Lisesi ve/veya İlahiyat Fakültesi geçmişi olan ya da buralarda halihazırda okuyan; fakat sosyal medya hesaplarında hemen hiçbir şekilde dini temalara yer vermeyen kişileri de saha kısmına dahil etmek bizim açımızdan oldukça önemliydi. Çünkü belli bir dini çevrede yetiştiği, gündelik hayatında da dini kurum ve kuruluşlarda çalıştığı halde online ağlarda dini içerikli paylaşım yapmayan kullanıcıların da dünyasına dahil olmak ve bu paylaşım eylemlerinin altında yatan sebepleri araştırmak, online dini kimliğe dair bir çerçeve çıkarmak isteyen çalışmamız açısından elzem görünmekteydi. Bu amaçla örnekleme birimimize yönelttiğimiz “Sosyal medyada ayet, hadis ya da peygamberlerin hayatlarına dair önemli olayları paylaşır mısınız, niçin?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplarla konu saçaklandırılmış ve

ifadelerinde en fazla göze çarpan kelimeler olan *tebliğ* ve *gösteriş* etrafında ele alınmaya çalışılmıştır.

Dini içerikli paylaşım yapanlara kıyasla daha azınlıktaki yapmayan kullanıcılar, bu davranışlarını genel olarak “oradan tebliğ yapılabileceğini düşünmüyorum”, “ayetler ve hadisler orada paylaşılarak aslında tüketiliyor” ve “gösteriş ve riya oluyor” gibi cümlelerle gerekçelendirmektedirler. Bazı kullanıcılar dini hayatlarının kendilerini ilgilendirdiği, dolayısıyla bunu başkalarına açmanın gereksiz olduğu fikrinde dirler:

Çok çok nadir sanırım. Biraz bunların sosyal medyada basitleştirildiğini düşünüyorum. Bi de insanlarda göz boyama durumu var. Cuma günü Cuma mesajı gönderiyor ama adam namaz kılmıyor. Çok yapmacık geliyor açıkçası. Bi de dini hayatım benimle ilgilidir, niye ben bunu başkasına açayım ki? (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Murat’ın yukarıdaki ifadelerinde geçen basitleştir(il)me, araştırmamıza katılan görüşmecilerin sıklıkla kullandıkları bir kelime olarak göze çarpmaktadır. Murat’ı destekleyen katılımcılara göre çok daha ulvi bir mahiyeti olan ayetleri ve hadisleri hemen her türlü içeriğin yer aldığı sosyal medya mecralarında paylaşmak, onların tabiri caizse “araya kaynamasını”, diğer içerikler gibi “harcanmasını” / “tüketilmesini” beraberinde getirecektir. Ayetlerin ve hadislerin belli ilim meclislerinde belli bir hedef kitlesine sunulması gerektiğini düşünen görüşmeciler, diğer içerik türlerinin çoğunlukta olduğu online ortamlarda bunların bayağılaştırılabileceğinden endişe duymaktadırlar. Onların ayetlere ve hadislere gösterdikleri özel hassasiyet, hayatında din etkili olduğu halde dini içerikli paylaşım yapmayan kullanıcılara yer vermeksizin sosyal medya ağlarındaki dini kimliği anlamının zor olduğuna dair görüşümüzü desteklemektedir. Bu bağlamda Emre’nin “dini sosyal medyaya kurban etmemek gerekir” şeklinde ima ettiği yaklaşımı Sinan ve Zehra’nın “sömürme” ve “basitleştirme”, İbrahim’in ise “bayağılaştırma” ve “tüketme” kelimeleriyle açıklamaları elbette bir tesadüf değildir. Kişinin dindarlığının sosyal medya hesaplarında yaptığı dini içerikli paylaşımlar üzerinden ölçülemeyeceğine vurgu yapan Zehra’nın ifadeleri de ayrıca dikkat çekicidir:

Gündelik hayatta o kişiyi tanıyorum mesela. Sosyal medyada sunduğu gibi değil kesinlikle. Bu anlamda orada çok fazla dini içerikli paylaşımlar yapılmasını hoş karşılamıyorum. Dini sosyal medyaya kurban etmemek gerekir bence. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Çok fazla yapmam. Sürekli yapmak sanki onları da sömürmeye götürebiliyor. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Çok sık yapmam. Yapanları da yadırgıyorum hatta. Bilmiyorum yani sanki bana çok bayağı, onları basitleştirecekmiş gibi bir algı çağırıştırıyor. Yani sanki kişinin

dindarlığı oradan ölçülüymüş gibi. Ayet hadis paylaşan herkes dindar mı acaba sormak gerekir. (Zehra, 29, lisans m.)

Hiç paylaşmadım. İnsanlar bunu zaten isterlerse kaynağın bizzat kendisinden açıp okuyabilirler. Çünkü böyle paylaşımlar yapmak, insanlara vaaz eder gibi üstten bi şeyler anlatmak gibi geliyor bana. Bi kere onları bayağılaştırma tehlikesi var. Dahası sanki onları oradan tüketmiş gibi oluyoruz. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Sosyal medya ağlarını oldukça aktif şekilde kullandığı ve sosyokültürel hadiselerden gündeme, mizahtan edebiyata dair hemen her konuda paylaşım yaptığı halde kasıtlı olarak dini içerikli paylaşım yapmayan görüşmecilerimizin en fazla atıfta bulunduğu husus, gösteriş ve riya olmuştur. Kimi görüşmeciler doğrudan bu kelimeleri telaffuz ederken kimisi de samimiyetsizlik üzerinden gösteriş ve riyayı ima etmiştir. Örneğin anonim hesap kullanmayı tercih eden Demet ilginç bir şekilde yalnızca sosyal medyada değil, gündelik hayatta da dindar takılanlardan hoşlanmadığını belirtirken aslında dindarlığın salt online ağlarda değil, gündelik hayatta da riyaya dönüşebileceğini ima etmektedir. Saliha ve Zeynep ise bir nevi mahrem alan gibi kabul ettikleri dini hayatın kamuya açılmasını gösteriş olarak yorumlamaktadırlar:

Gündelik hayatta da dindar takılmayı ve takılanları sevmem zaten riyaya kaçtığını düşünürüm... Sosyal medyada da dini paylaşım pek yapmam ama bunun sebebi dinden uzakmış gibi görünmek değil sosyal medya dindarlığını samimi bulmamamdan kaynaklı. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Doğruyu söylemek gerekirse pek sık yapmam. İlahiyatçı kimliğin oraya yansıdığını pek söyleyemem. Biraz da kasıtlı olarak yansıtmadığımı söyleyebilirim. Bana biraz yapmacık geliyor. Bazı duygularını insanın içinde yaşaması gerektiğini düşünürüm, bu da böyle bi şey. Biraz gösteriş gibi oluyor sanki. (Saliha, 22, lisans m.)

Orada dindar bir görüntü sunmayı sevmiyorum. Yapabiliriz bu çok kolay aslında. Ama bana çok samimiyetsiz bir duruş geliyor. Gerekçem de şu, ben dindar olabilirim ama bunu sosyal medyada gösterme zorunluluğum yok. Ne kadar dindar olduğumu sosyal medyadan insanların ölçmesine bilmesine gerek yok. İmanın özünün de burda olduğunu düşünüyorum. (Zeynep, 24, lisans m.)

Sosyal medyada dini içerikli paylaşımlar yapma eylemini doğrudan doğruya gösterişle ve riyayla damgalama hususuna, yapılan çalışmalarda oldukça sıkça rastlanmaktadır. İlhami Güler dinin sosyal medyada, okunduğunda “vay be” dedirtecek kısa süreli etki uyandıran ifadelerden oluşan sözde bir fenomene dönüştüğünü ve “sevdiğiniz şeylerden harcamadıkça...” (3 Âl-i İmran 92) ayetinden hareketle dini içerikli ne kadar tweet atılır ya da paylaşım yapılırsa sevap kazanılacağı anlayışının hakim olmaya başladığını öne sürmektedir (2014, s. 88). N. Oyman, Van’ın birkaç ilçesinde yaşayan 14-30 yaş aralığındaki kişiler üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medyadaki dindarlığın pazarlama dindarlığını ya da gösterişçi dindarlığı ortaya çıkarttığı sonucuna varmaktadır. Ona göre sosyal medya dindarlığı yalnızca sloganlardan ibaret olup narsisizme, gösterişe ve

popülizme yatkındır ve hatta daha çok hurafelere ve bireysel tercihlere dayandığı için fiziki dünyadan çok farklı bir dindarlık biçimine ev sahipliği yapmaktadır (2016, s. 139, 165). 176 İlahiyat öğrencisi üzerinde Hüsnü Ezber Bodur ve Sezai Korkmaz tarafından yapılan nicel bir çalışmada yazarlar, uygulamış oldukları ölçekten hareketle dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğunu ve buna göre sosyal medya kullanımı arttıkça dindarlık puanının düştüğünü belirtmişlerdir (2017, s. 346). Ayaz ise yüksek lisans çalışmasında lise öğrencileriyle yaptığı görüşmeler sonucu, sosyal medyayı gerçek hayatının bir yansıması olarak gören katılımcıların dini aktivitelerini bu ortamlara aktarırken diğerlerinin gösterişe kaçacağı kaygısıyla bunu yapmadıkları bulgusuna ulaşmıştır (2015, s. 118).

Görüldüğü üzere gerek açık gerekse örtülü biçimde sosyal medyadaki dindarlık, genel olarak gösteriş bağlamında ele alınmıştır. Bizim burada katılmadığımız husus, yukarıda zikrettiğimiz çalışmaların çoğunda, sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımların doğrudan doğruya gösterişle, beğeni almayla, popülizmle ilişkilendirilmesidir. Bu iddiaların elbette bir karşılığı vardır; fakat sosyal medyaya yansıyan dini içerikli paylaşımları kestirmeden gösterişe endekslemek, gündelik hayattaki dindarlıkların “gerçek”, sosyal medyada açığa çıkan dindarlıkların ise “sahte/sanal” olduğu gibi bir çıkarım yapmaya zorlar ki bizim çalışmamızda ne teorik ne de saha araştırması bağlamında böyle bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Şurası hemen herkesçe takdir edilir ki, dindarlık yalnızca sosyal medya özelinde gösterişe konu olmamakta, fiziki dünyada da kimi ortamlarda aynı durum ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan dindarlığın sosyal medyada açığa çıkmasına ya da çıkmamasına sebebiyet veren başka etmenlere de yer vermek gerekmektedir. Örneğin bizim çalışmamızda “tebliğin sosyal medya üzerinden mümkün olmadığı” görüşü kendisine önemli bir taraftar bulmuştur. Zeynep dini içerikli paylaşımların kendisini etkilemediğini, Hamza bu paylaşımlarla sosyal medya üzerinden dinin tebliğ edilemeyeceğini, Zehra ise dini tebliğin ancak daha derinlikli bir bakış açısı ve pratikle mümkün olabileceğini ifade etmektedir:

Sosyal medya üzerinden hele hele doğrudan ayet hadis paylaşarak dinin tebliğ edilebileceğini düşünmüyorum. Birileri etkilenebilir ama beni etkilemiyor. Beni daha çok fikirler etkiler. (Zeynep, 24, lisans m.)

Bana göre bu paylaşımların yapılacağı yer orası değil. Ama bunu yapan arkadaşlarım da var, buradan paylaşarak insanlara dini tebliğ ederiz, davamızı sunarız diyorlar. Benim bi tarafım buna tamam derken diğer tarafım diyemiyor. Bi de insanlar oraya bi nevi rahatlamak için giriyorlar. Ben mesela Twitter’da ya da Instagram’da dolaşırken ayetlerin ya da hadislerin benim karşıma çıkacağını

ummuyorum. Orada bunları paylaşmak yerine oturup okumak daha iyi olur gibime geliyor. Çünkü çoğu paylaşım göre daha nadir kalacağı için genel manada göze çarpmak insanları etkileyebilecek bir şey gibi durmuyor. (Hamza, 23, lisans m.)

Ben eğer aşırı taassup sahibi birisi olsaydım ve sadece kendi müntesip olduğum cemaatten ya da kişilerden hareketle tebliğ amaçlı sosyal medyayı kullansaydım, kendimi ve cemaatimi/grubumu biricik gördüğüm için buradaki dini içerikli paylaşımlarım yoğun olabilirdi. Böyle arkadaşlar da var. Bir yerlere bağlılar ve sadece dini paylaşımlar yapıyorlar. Tebliğin oradan olabileceğini düşünüyorlar. Bense sosyal medyadan tebliğin sadece dini bir üslupla yapılabileceğine inanmıyorum. Biraz sanata olan meylimizle, gündelik hayata ilgimizle, yani gündelik hayatta eşyayı nasıl okuduğumuzla ilgili bir bakış açısı sunmak yoluyla daha iyi tebliğ olabileceğini düşünüyorum. (Zehra, 29, lisans m.)

Sosyal medyada anonim bir isimle var olan Ebru ise dini içerikli paylaşım yapmamasını farklı bir gerekçeyle açıklamaktadır. Annesinin bir tarikata mensup olduğunu, başta annesi ve o tarikata mensup diğer insanların İlahiyatçıları dini konularda “takmadığını” söyleyen Ebru, küçüklüğünden bu yana dini açıdan bir zorlama gördüğü için bu tür paylaşımları yapmanın başka insanlara baskı kurabileceğinden endişe duymaktadır. Bu cümleler belki de aynı zamanda Ebru’nun (29, lisans m., öğretmen, anonim) sosyal medyaya niçin kendi ismiyle değil de anonim bir kullanıcı adıyla katıldığını da gerekçelendirmektedir:

Pek dini meselelere girmem, ilahiyatçı olmama rağmen. Birilerine sürekli dini konular üzerinden baskı yapmak istemiyorum. Ya da öyle anlaşılacak istemiyorum. Hocam annem tarikata mensup. Ve varsa yoksa kendi tarikatının inancı, doğrusu. İlahiyatçıları ve Diyanet personeli bu tarikat veya cemaat üyeleri pek ciddiye almıyorlar. Sanki ilahiyatçılar boş insanlar gibi muamelede bulunuyorlar. Bu cemaatçilerin içinde sürekli bir din baskısı, en doğru benim baskısını tattığım için kimseye dini meseleler hakkında (sorulmamışsa) konuşmak istemiyorum. Veya sohbet ortasında geçerse ancak o zaman konuşuyorum. Bunun ortasını elbette bulmak lazım. Fakat annemin ve arkadaşlarının tutumu çocukluğumdan beri olumsuz etkiledi. Ben de kimseyi olumsuz etkilemek istemiyorum.

Dini kimliklerin sosyal medyada nasıl akışkanlaştığına odaklanan çalışmamızda, dini içerikli paylaşımlar yapan kişilere öncelik tanıdığımız için olsa gerek, görüşmecilerimizin önemli bir bölümünün online ağları bu anlamda kullandıkları ortaya çıkmıştır. Niçin dini içerikli paylaşımlar yaptıklarını kimileri “etkilendiğimde paylaşmak isterim”, “gündemle ilişkilendirerek paylaşırım” gibi cevaplarla açıklasalar da görüşmecilerin çoğunlukla diğer insanlara dini bilgileri aktarmak, dolayısıyla dini/İslam’ı oradan tebliğ etmek amacıyla paylaşımlar yaptıkları anlaşılmaktadır. Kur’an meali ya da hadis okurken etkilendiklerinde bunu insanlarla paylaşmak istediğini söyleyen görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Ayet hadis paylaşım ara sıra. Bir meal ya da hadis kitabı okumuşumdur, beni etkilemiştir, eksikliği görmemi de sağlar. Kendimle yüzleşiyor gibi onu yazarım. (Aslı, 24, lisans m.)

Arada paylaşırım. Mesela öğrencilerim var arada tefsir dersi yapıyoruz. Onlara anlatmak için Asr suresine çalışmışım. Tefsirdeki bir bölüm bana dikkat çekici geldiği için insanlar da belki bundan istifade eder diye paylaşmışım. Yani biraz okuduklarımdan hareketle dini içerikli paylaşımolarım oluyor diyebilirim. Ayetleri alıp aynen paylaşmanın insanlara bi faydası olur mu pek emin değilim. (Okan, 23, lisans m.)

Paylaşırım. Mesela bir eser okurken gözüme ilişen, o günkü halet-i ruhiyeme de tesir eden hadisi paylaşıyorum. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Gündemin takip edilmesi ve gündeme dair hashtag'lere katılarak fikir alışverişi yapılması bilindiği üzere sosyal medyanın, özellikle de Twitter'ın en yaygın kullanım pratiklerinden birini oluşturmaktadır. Görüşmecilerimizin bir kısmı ülkemizi ya da genel anlamda Müslümanları ilgilendiren gündemle alakalı konularda tabiri caizse saflarını belirlemek için paylaşım yaptıklarını ve bu paylaşımlarında ayet ve hadisleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Sinan bu tür olaylarda dahi ayetlerin ve hadislerin tüketilmemesi gerektiğine işaret ederken Burak hadisleri delil olarak kabul etmeyen bazı kesimlere inat hadis paylaştığını ifade etmektedir. Sosyal medyadaki gündemin sürekli değiştiğine dikkat çeken ve bu yüzden de olay henüz soğumadan görüşlerini paylaşmayı bir sorumluluk olarak gören Fatih aslında tam da akışkanlaşmaya imada bulunmaktadır. Hakikaten de sosyal medyanın gündemi o kadar hızlı geçişler yaşamaktadır ki birkaç saatte bir hashtag'lerin değişmesi olasıdır:

Bi kere şunu söyleyim: Ayet, hadis ya da dini içerikli olan neyse onu tüketmeden paylaşmak lazım. Onun altını doldurabilmek çok önemli. Yoksa paylaşım diye paylaşılmalı. Ama mesela bi olayla konuyla ilgili bir âlimimiz bi şey söylemiştir, o gün de gündemde o konuyla alakalı bi husus vardır, bakın âlim şu zaman bunu söylemiştir, bu da onun ferasetini gösterir diye. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Çok ayet hadis paylaşmam. Mesela bi olay olmuştur, onunla ilgili bi ayet vardır onu paylaşırım. "La galibe illallah" gibi mesela. Hadisi direkt paylaşmam ama tevil ederek paylaşırım. Özellikle bazı isimler biliyorsunuz hadisleri kabul etmiyor. Onlara inat bazen hadisleri paylaşıyorum. (Burak, 23, lisans ö.)

Öyle bir tebliğ derdim yok ama şöyle bi şey var, bazen bi şey gündem oluyor. Ülkede bir eğilim oluyor. Mevzu çok saçma bi yere doğru gidiyor. Yani belki bunu durdurmak değil ama bi şeylerin yapılması lazım. Tepki göstermek konusunda insan bazen kendini sorumlu hissediyor. Sustuğun zaman olmuyor. Çünkü siz biliyorsunuz ki bugün konuşmanız lazım. Yarın başka bi gündem olacak. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Araştırmamıza katılan görüşmeciler okuyup etkilendikleri ayetleri ve hadisleri başkalarına da aktarmayı önemsemektedirler. Paylaşımlarına muhatap olan kişiler bu

ayetleri ve hadisleri biliyor olabilirler; onlara göre önemli olan bunları hatırlatmaktır. Bu görüşmecilerimiz “tebliğ” kelimesini açıktan söylemeler de insanların istifadelerini önemsediklerinden aslına bakılırsa bu kategoriye de dahil edilebilirler. Züleyha paylaşımlarıyla insanları bilinçlendirmeye gayret ettiğini, Eyüp ayetlere ve hadislere “yazık etmeden” ağındaki insanlarla onları paylaştığını ifade etmiştir:

Ayetler paylaşırım ara ara. Yani zaten gündelik hayatta bununla hemhal olan biriyim. Dinimi nasıl öğrenebilirim diye. Yani tamam nübüvvet bitti ama risalet devam ediyor. Bizlerden de zaten bunu devam ettirmemizi istiyor. Şükür bunun idrakindeyim ve bu şuurla yapmaya insanları bilinçlendirmeye gayret ediyorum. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Bir ayeti kerimeyi doğrudan alıp sosyal medyada paylaşmayı bazen böyle hoş karşılamadığım da oluyor. Her şeyin paylaşıldığı bir mecrada bunların böyle ayak altına atıldığı, değersiz hale geldiği gibi bir durum olabiliyor. O yüzden ayeti direkt paylaşmaktan ziyade oradan çıkardığım bir dersi, tefsirlerden okuduğum bir alıntıyı benim zihnimde harmanlanarak çağrışım yapacak bir mesaj oluyor daha çok benim paylaşımlarım. Yani ayeti de insanlar bakınca, ha ayet deyip böyle okunmadan geçilecek bir unsur olmaktan da çıkarıp yani ayetlere yazık etmeden biraz da oradan ne çıkarılabilir diyerek oradaki mesajı yoğurarak aktarmayı deniyorum. (Eyüp, 25, lisans m.)

Beyza ise çok kritik bir noktaya parmak basarak hoşuna giden ayetleri ve hadisleri etrafında anlatacağı kişiler olmadığı için sosyal medyadan paylaşma ihtiyacı hissettiğini mülakat sırasında fark ettiğini söylemiştir. Beyza'nın bu fark edişi, aslında tam da günümüzde insanların sosyal medyaya niçin bu kadar rağbet ettiğini açıklamaktadır. Mahalle ortamı gibi yüz yüze, geleneksel sosyalleşme biçimlerinde insanlar birbirleriyle daha sık biçimde halleşmekteydi. Fakat moderniteyle birlikte aşama aşama değişen yaşam tarzı ve gündelik hayat pratiklerine ilaveten teknolojinin Turkle'ın deyişiyle “birlikte ama yalnız” ilişki biçimlerini ortaya çıkarması, insanlara gündelik hayata ilave olarak, hatta belki de ondan daha fazla bir oranda online ortamlarda kendini ifade etme ihtiyacı hissettirmektedir. Burhan ise paylaşımlarına gelen olumlu geri dönüşlere duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir:

Dini içerikli bir kitap okuyorsam ya da Kur'an meali hadis kitabı falan okuyorsam, eğer çok hoşuma gitmişse, bunu da başkalarına aktarmak istiyorsam ve bu kişileri de bulamıyorsam çevremde... Bunu da yeni fark ettim aslında şimdi (gülüyor). Bi kere içimden gelmesi lazım, çok hoşuma gitmişse onu paylaşmak isterim. Onu beğenmişimdir, başka insanlar da bunu görsünler, bundan istifade etsinler düşüncesi vardır biraz. Hem yazma isteği hem de başkalarıyla paylaşma arzusu. (Beyza, 23, lisans ö.)

Elbette okuduğum ayetleri hadisleri paylaşıyorum ama bunlardan elbette başka insanlar da faydalansınlar düşüncesi oluyor. Bununla alakalı bi defa bile olumlu geri dönüt alsan, bu tür paylaşımlarını artırma konusunda tetikleyici oluyor, daha çok yapıyorsun yani. (Burhan, 23, lisans m.)

Burhan'ın yukarıda geçen “bir defa bile olumlu geri dönüt alsan” şeklindeki ifadesi, sosyal medya üzerinden dinin tebliğ edilebileceğini düşünen görüşmecilerin en önemli motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Zaten tebliğ amacıyla sosyal medyaya dahil olan ve genelde bu çerçevede paylaşım yapan görüşmeciler, ileride yer vereceğimiz “dindarlar sosyal medyada var olmalı mı?” başlıklı konuda fark edileceği üzere, sosyal medyanın, dini insanlara özellikle de gençlere aktarmada, onları bilinçlendirmede çok önemli bir araç olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir mecrası olduğunu söyleyen Bahadır da insanların kalplerini İslam'a ısındırmak konusunda kendisini bir nefer görerek “Allah rızası” için bu tür paylaşımlar yaptığını söyleyen Feyza da online ortamların tebliğ gücüne inanmaktadırlar:

Sosyal medya artık bizim hayatımızın tam içinde. İslami anlamda ben burayı nasıl kullanabilirim bunun derdinde olmamız lazım. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Hepimiz İslam'ı yaymak konusunda birer neferiz ve bildiklerimizi insanlara öğretmekle mesulüz. Dini içerikli paylaşımlar yapmamın nedeni insanların kalplerini İslam'a ısındırmak, insanların silkinip kendilerine gelmelerini sağlamak ve Allah rızası için bir şeyler yapmak isteğimden dolayıdır. Ve bu sosyal medyanın çok güçlü olduğu çağda o mecralarda boş işler yapmaktansa insanlara ufak da olsa bir şey öğretmiş olmak beni vicdanen rahatlatıyor. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Feyza'nın son cümlesi sosyal medyadan dini içerikli paylaşım yapan kişileri motive eden bir diğer unsura işaret etmektedir. İlim öğrenmeye ve öğrenilen şeylerin başkalarına aktarılmasına dair dini öğretilerden haberdar olan kişiler, sosyal medya paylaşımlarıyla aslında bu mesuliyete dikkat çekmişlerdir. Her ne kadar dini içerikli paylaşımların, sınırları tam olarak çizilemeyen bir hedef kitleye yönelik yapılması söz konusu olsa da bir önceki başlıkta ele aldığımız helallerin-haramların sosyal medya ortamlarında da aynı şekilde geçerli olduğuna dair görüşü tersinden okuyarak bu paylaşımlardan da sevap umulması söz konusudur. Nitekim bu amaçla sosyal medyada bulunan insanlar, paylaşımlarına gelen olumlu geri dönütleri fazlasıyla önemsemektedirler ki bu olumlu dönüşler, onları yeni paylaşımlar yapmaya sevk etmektedir. Talha'nın ve Eyüp'ün bu konudaki tecrübeleri sosyal medyanın yalnızca online uzamla sınırlı kalmadığını; paylaşımların eylemsel karşılıklarının gündelik hayata yansiyabildiğini, dolayısıyla gündelik hayat ile sosyal medya arasındaki akışkanlığı ortaya koymaktadır:

Hocam paylaşımlarınız çok hoşuma gidiyor, istifade ediyoruz diyorlar. Mesela bir doktor tanıdığımız paylaşımlarınızı not alıyoruz, hatta yaptığımız sohbetlerde sizin paylaşımlarınızı okuyup mütalaa ediyoruz dedi. Düşünün yani bir doktor

camiasında bir imamın yaptığı paylaşımlar bir gündem oluşturabiliyor. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Ben de kendi özelimde mesela ısrarla Riyazü's-Salihin halkaları kuralım diye sık sık vurguluyordum paylaşımlarımda. Arkadaşlarımdan en az yedi sekiz kişi bu paylaşımlarımdan etkilenerik kendilerine Riyazü's-Salihin okuma halkaları oluşturdular. Bunlar tabii bana da ciddi heyecanlar katıyor. ... Bunlarla ilgili geri dönütlerin fazla olması Müslümanları bu mecraları daha fazla kullanmaya yöneltiyor. (Eyüp, 25, lisans m.)

Dini içerikli paylaşımlar yapan hemen bütün görüşmecilerimiz, sosyal medya tecrübelerinde olumsuz tepkilerle de bir şekilde karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu tepkilerden en ilginç ve sıra dışı olanına Talha ve Saliha muhatap kalmış görünmektedir. Kendisini hiç tanımayan bazı kişilerin küfre varan laf atmalarıyla karşı karşıya kaldığını söyleyen Talha etrafındaki insanların her paylaşımın altında bir şeyler aramasından yakınırken, Saliha bir İlahiyat öğrencisinin ve hatta hocasının rahatlıkla yaptığı bir eylem dolayısıyla dini bir gruba bağlı olan akrabası tarafından Kur'an'a saygısızlıkla suçlandığını şaşkınlıkla anlatmaktadır:

Bununla alakalı birkaç kişiyi engelledim. Adam mesela sen kendini Peygamber mi zannettin deyip açıkça küfür ediyor. Benimle hiçbir teşrik-i mesaisi olmayan, içimi dışımı bilmeyen bir adam bunu rahatça yazabiliyor. ... Başka bir örnek olarak "ve'mur ehleke bi's-salâti vestabir aleyhâ", "ailene namazı emret ve kendin de ona devam et!" (20 Taha 132) ayetini metni ve mealiyle paylaşıyorum, akrabalararımdan biri "sen bu paylaşımınla kime imada bulundun?" diye soruyor. Kime imada bulunabilirim ki? Kendim de dahil herkese söylüyorum aslında. İnsanlarda şöyle bir algı oluyor. Ha bu adam bu paylaşımı yaptı, kendisi allame-i cihan. Öyle bi şey yok ki. Ayet hadis paylaşmışsam kendimi asla bundan hariç tutmuyorum ki. Çoğu paylaşımlarımda inanın belki birkaç gün kendim onun üzerinde kafa yoruyorum. Dert edindiğim hususlar yani bunlar. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Tepkiler bazen hiç beklemediğiniz şekilde geliyor. Bi gün meal okurken bir ayet dikkatimi çekti, hem Arapçasının hem de mealinin altını çizdim ve Whatsapp Durum'umda paylaştım. Süleymancılara yurdunda yetişmiş bir kuzenim hemen "Utanmıyon mu, Kur'an'a nasıl saygısızlık yaparsın?" falan dedi. Ben de bizim hocalarımız okurken çiziyor zaten, bunda ne saygısızlık olabilir ki dedim? Benim amacım saygısızlık yapmak değil, aksine ayet çok dikkatimi çekti, başkaları da istifade etsin diye yapmıştım bunu, ama işte herkes aynı düşünmeyebiliyor (Saliha, 22, lisans m.)

Araştırmamıza katılan ve dini içerikli paylaşım yaparım diyen görüşmecilerimize bu paylaşımlarını sıklıkla mı yoksa nadiren mi yaptıkları sorulmuş ve hemen hemen tamamından nadiren cevabı alınmıştır. Bu çerçevede ayetlerin, hadislerin ya da sahabe hayatına dair bazı olayların sürekli paylaşılmasının insanlarda bir bıkkınlık oluşturabileceği, sürekli olarak paylaşıldığında sıradanlaşarak olması muhtemel etkinin ortadan kalkabileceği ve sanki hiç başından kalkmadan bunları okuyormuş gibi insanların itimat etmekte tereddüde düşecekleri bir profil görüntüsü verebilecekleri

endişesiyle bu paylaşımları sıkça yapmadıkları anlaşılmaktadır. Dini içerikli paylaşımlara dair son bir soru olarak yönelttiğimiz “Cuma günlerine ya da kandil gecelerine özel paylaşımlar yapar mısınız, niçin?” sorusuna görüşmecilerimiz çok büyük oranda olumsuz cevap vermişler ve sosyal medya paylaşımı yerine bizzat telefonla aramayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Diğer taraftan bu günlere ve gecelere özel paylaşım yaptığını belirten kişiler arasında binlerce takipçisi olan Instagram fenomenlerinin fazlaca olması manidardır. Takipçileri arasında Cuma günlerinde ve kandil gecelerinde belli hassasiyetle paylaşımlarda bulunan insanların da yer alabileceğini düşünerek onlarla aralarındaki bağı güçlü tutma gayesinin, fenomenlerin bu paylaşımlarına bir nebze etki ettiği öne sürülebilir:

Story yayınlarım Instagram’da, Facebook’ta ise durum paylaşırım. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Evet yapıyorum. Bazen günün anlam ve önemi, bazen böyle zamanlarda bir Müslümanın yapması gereken, bazen bazı kitaplar, takvimler ve teşvik içerikli hesaplar, dikkat edilmesi gerekenler, olabildiğince bunları yansıtmaya çalışıyorum. (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Cuma günlerinde ve kandil gecelerinde sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmaya görüşmecilerimizin çok büyük bir çoğunluğu oldukça mesafeli durmaktadır. Anladığımız kadarıyla bu mesafeli duruş, bu günleri ve geceleri önemli ya da anlamlı kabul etmemelerinden değil, bunları kutlamak için yapılan ve hakikaten de bazen çığırından çıkabilen toplu mesajlardan kaynaklanmaktadır. Cuma günleri ve kandil gecelerinde atılan mesajlara örneklem birimizde yer alan İlahiyat öğrencileri ve mezunlarının İlahiyatçılık refleksiyle daha fazla tepki gösterdikleri müşahade edilmiştir. İlahiyat öğrencilerinin ve mezunlarının, sosyal çevreleri gereği bu mesajlara diğer fakültedekilere kıyasla çok daha fazla muhatap olmalarının, konuya bir bıkkınlık seviyesinde yaklaşmalarına sebebiyet verdiği ileri sürülebilir. Bu konuda görüşmecilerimiz şunları ifade etmişlerdir:

Bu bence moda haline geldi artık. Belli bir takipçim var ve herkes bunu yapıyorsa ben de yapmalıyım düşüncesi var insanlarda. Hiç hoşuma gitmiyor ve garip geliyor. (Berrin, 21, lisans ö.)

Kesinlikle paylaşmam. Çünkü böyle şeyler genelde toplu atılıyor, toplu atılınca da bi anlamı kalmıyor bence. (Beyza, 23, lisans ö.)

Cuma mesajlarından fazlaca sıkılan biri olduğumu söylemeliyim (gülüyor). Bunlar gerçekten çoğu zaman faydadan çok zarara dönüşebiliyor. Çünkü herhangi birisinin hayatına katkıda bulunmayacak ya da böyle çok sıradanlaşmış şeyler. Mesela salavat getirmeye imkan sağlasa ya da cumanın huzurunu mutluluğunu yansıtan şeyler olursa onları anlıyorum, gayet olumlu da buluyorum. Ama klasik bir resim

halinde gül resmiyle hayırlı cumalar demek, hele bi de bunu dini bir gereklilik olarak yapmak, bunlardan soğumuş birisiyim. (Eyüp, 25, lisans m.)

Eyüp'ün yukarıdaki ifadelerindeki itirazı aslında bu günlerin ve gecelerin yoğun mesajlar içerisinde sıradanlaştırılmasındadır. Bu itiraz aslında bu gün ve gecelerde nadiren de olsa paylaşım yapan kişilerin söylemlerinde de göze çarpmaktadır. Buradaki durumun benzeri, ayet ve hadis gibi dini içerikli paylaşım yapma hususunda da görülmektedir. Sosyal medyadan dini içerikli paylaşım yapmayan görüşmecilerin dile getirdikleri ayetlerin ve hadislerin tüketilebileceği ya da bayağılaştırılabileceği endişesinin, online ağlarda bu paylaşımları yapan kişiler için de geçerli olduğunu anlamaktayız. O halde bu başlıktan çıkan en önemli sonuç, bir kullanıcının sosyal medya hesaplarından dini içerikli paylaşımlar yapması, onu nasıl daha dindar yapmıyorsa, bu tür paylaşımlarda bulunmayan kişilerin de dindar olmadığı gibi bir sonuca ulaşmanın imkansız olduğudur. Bu bağlamda âyet ve hadis paylaşımı hiç yapmayan kullanıcıların online dini kimlikleri hakkında bir şeyler söylemenin mümkün olmadığı görüşüne de katılmamaktayız. Çünkü siber-etnografik gözlem safhasında edindiğimiz izlenimler, gündelik hayatta dini, kimliğinin bir unsuru olarak kabul eden kişilerin –açıktan ayet-hadis vs. gibi dini bir içerik paylaşmamış olsa dahi– profil fotoğrafı, biyografi bilgisi gibi unsurlardan ya da gündeme gelen olaylara verdiği tepkilerden hareketle online dini kimlikleri hakkında saptama yapabilmemizin imkan dahilinde olduğunu göstermektedir. Çalışmamızın sonuçları açısından önemli olan bu hususlara değindikten sonra şimdi de dini içerikli paylaşımlar yapan görüşmecilerimizin en önemli motivasyon kaynağını oluşturan tebliğ düşüncesinin sosyal medya ağlarında çok daha belirgin bir hal aldığı tele-vaizlik meselesini ele almak niyetindeyiz.

3.3.5.3. Sosyal Medyada Din Anlatımı: Tele-vaizlik

İkinci bölümde ilk olarak Amerikalı Evanjelistler'le başlayan ve 1960'lardan itibaren televizyonlar yoluyla yaygınlaşması sebebiyle kavramlaşan *televanjelizmin* (tele-vaizlik), elektronik ortamlar aracılığıyla dini yayma eylemine karşılık geldiğini ve bu faaliyeti yerine getiren kişilere ise *televanjelist* (tele-vaiz) denildiğini belirtmiştik. Teknolojiye paralel olarak gelişen medya araçları günden güne değişmiş, bu faaliyet önce internete sonra da onun daha özel bir formu olan sosyal medya ağlarına geçiş yapmıştır. Ülkemiz özelinde de elektronik araçlar yoluyla yapılan din anlatımları, uzunca bir süre dini cemaatler ve gruplar tarafından kolayca benimsenemeyen ama sonrasında da hızlı bir şekilde adapte olunan televizyon kültürüyle başlamış, internet

sayfalarıyla devam etmiş ve sosyal medya ağlarıyla ayrı bir seviyeye ulaşmıştır. Kelimeleri tırnak içerisinde kullanmaya özen göstererek, bugün “geleneksel”, “modernist”, “cemaatçi”, “selefi”, “neo-selefi”, “liberal” vs. kendisini çok farklı şekillerde tanımlayan, aynı dine müntesip olsa da birbirinden çok farklı dayanaklar üzerinde kendi var oluşunu tesis eden, hükümler noktasında farklı yerlerde konumlanan hemen her dini grup ya da anlayış sosyal medya ağlarında yer almayı neredeyse bir zorunluluk olarak görmektedir. Bunun sonucu olarak hemen her dini anlayış çevresinde ön plana çıkmış ya da doğrudan o dini grubun önderi olarak kabul gören kişilerin gerek bireysel gerekse kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden dini konulardaki görüşlerini başkalarına aktarma, yani “dini tebliğ etme” gayretleri göze çarpmaktadır.

Dini/İslami anlayış ve yaklaşımlardaki gökkuşağını andıran bu çeşitlilik, sosyal medya ağlarında gündelik hayattakinden çok daha net görülmekte ve akışkan mecralarda bireyler bu farklı perspektiflerin hepsine saniyeler içerisinde erişebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak kullanıcılar ya benimsemiş oldukları dini görüşlerine oradan destek bulmakta ya da bizzat orada dinleyip izlediklerinden hareketle kendilerine bir yol çizerek kendi dini kimliklerini şekillendirmektedirler. Dolayısıyla pek çok alanda olumlu ya da olumsuz manada bir şekilde değişime sebebiyet veren sosyal medya, din alanında sanki daha köklü değişimlere kapı aralamıştır. Dinin anlatımından dini bilgi edinme sürecine, dini otorite meselesinden dini topluluğa kadar pek çok konuda ezberleri bozmuştur. Zira zaman, mekan ve bedene dair kısıtlayıcı gibi görülen unsurlar aşılarak mesajın olabildiğince geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir. İnsanlara faydalı olmak, gençlere ulaşmak, sorulara cevap vermek, kendi düşüncesine taraftar toplamak, online ağlarda belli bir popülerlik elde etmek ve hatta ülke gündemine gelmek gibi çeşitli niyetlerle şeyh, önder, hoca, akademisyen, üstat gibi çeşitli sıfatlara sahip pek çok kişinin sosyal ağlardan dini anlatma yoluna gittiği gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda (sosyal) medya vaizliği yapanlar, hem gençlerden hem de diğer yaş grubundaki insanlardan oluşan epeyce geniş bir takipçi kitlesine¹¹⁵ ulaşmış

¹¹⁵ Hangi cemaatte yer alırsa alsın, hangi dini perspektife sahip olursa olsun, dini konularda ön plana çıkmış isimlerin sosyal medyadaki takipçi sayıları tahmin edildiğinden çok daha fazla gözükmektedir. Kurucusu ya da ilişkili oldukları vakıf, dernek vs. dikkate almaksızın çalışmamızda ismi geçen kişilerin kendi resmi hesaplarında –26.09.2018 tarihi itibarıyla– kusurlar atılmış bir şekilde sahip oldukları takipçi ve abone sayıları şu şekildedir: (Twitter, Instagram ve YouTube’un ilk harflerinden mühlhem olarak sırasıyla T, I ve Y şeklinde kısaltılmıştır.) Nurettin Yıldız, T. 461 bin, I. 212 bin, Y. 170 bin; İhsan Şenocak, T. 603 bin, I. 227 bin, Y. 102 bin; Ahmet Mahmut Ünlü, T. 179 bin, I. 225 bin, Y. 271 bin; Osman Nuri Topbaş, T. 325 bin, I. 104 bin; Ebubekir Sifil, T. 139 bin, I. 26 bin; Nihat Hatipoğlu, T. 477 bin, I. 360 bin; Mustafa İslamoğlu, T. 98 bin, I. 30 bin, Y. 22 bin; Caner Taslaman, T. 199 bin, I. 79 bin,

durumdadırlar. Bu başlığımız ikinci bölümde teorik olarak ele aldığımız tele-vaizliğin ülkemiz özelindeki pratik karşılığını soruşturacak ve sosyal medya üzerinden bu vaazları dinleyen/dinlemeyen görüşmecilerin dünyalarına dahil olmaya çalışacaktır.

Sosyal medyanın din anlatımındaki etkisini ve insanların buna ne derece meylettiğini saptayabilmek için görüşmecilere “Dini açıdan görüşlerini beğendiğiniz hocaların, vaizlerin yahut cemaat önderlerinin sosyal medya hesaplarını takip eder misiniz? Onların konuşmalarını/vaazlarını düzenli olarak izler misiniz? Niçin?” şeklinde sorduğumuz soruya “hayır izlemem” şeklinde olumsuz manada çok kesin cevap verenler olduğu gibi, “evet, şu şu kişileri izlerim” şeklinde cevap veren görüşmeciler de olmuştur. Bu hesapları takip etmem diyen görüşmecilerimizden Buket dinlemek/izlemek yerine kendisinin araştırdığını söylerken, Hakan almış olduğu İlahiyat eğitiminin dini konularda sorgulayıcı davranmasını gerektirdiğine, Burhan ise bu anlatımların genelde sloganik söylemler eşliğinde gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir:

Takip etmem. Bir şey merak edersem önce kendim araştırırım. Bir farklılık varsa da “acaba bu hoca ne demiş” diye açar bakarım. Yoksa her gün ya da her hafta bir hocayı dinlemem. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Hiç takip etmedim doğrusu. Ha bunlar belki benim amcama, dayıma, teyzeme ya da bu konularda hiç bilgisi olmayan insanlara faydalı olabilir. ... Ben itibar etmiyorum pek. Aldığımız eğitim belki de bizim her şeyin kaynağını kendimizin araştırması gerektiğini söylüyor. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

O şekilde sohbetlerini dinlemiyorum, sadece sözleri paylaşımları hoşuma gitmişse retweet yapıyorum. Elbette insanların bu hocaları takip etmelerini, sohbetlerini dinlemeleri hoş bir şey. Ama gördüğüm kadarıyla sosyal medyada genelde Necip Fazıl söylemi sürdürülüyor. Biraz daha slogana yönelik. Belli bir süre sonra bi insana bu tarz itici geliyor. Yani gaz bi yere kadar götürür ama nereye kadar bilemiyorum yani. (Burhan, 23, lisans m.)

Örneklem birimimizde yer alan görüşmecilerin önemli bir bölümü, ilgilerini çeken vaazları, sohbetleri ya da dersleri sosyal medya üzerinden yayınlayan kişilerin hesaplarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca belli bir grup, kişi ya da topluluk odaklı olarak görüşmecileri belirlemediğimiz için çalışma içerisinde birbirinden oldukça farklı isimlere atıfta bulunulmuştur. Yöntem bölümünde de belirttiğimiz gibi dini anlayış bakımından çeşitlilik arz eden isimleri ve grupları takip eden ya da bu isimlerin yanında uzun yıllar kalmış kişileri çalışmamıza dahil ettik. Bu bağlamda örneğin

Y. 116 bin; Mehmet Okuyan, T. 178 bin, I. 79 bin, Y. 49 bin; Emre Dorman, T. 96 bin, I. 40 bin, Y. 34 bin. Bu rakamlar aslında bize farklı perspektiflere sahip olsalar da dini konularda şimdiye kadar geleneksel medya aracılığıyla görünür olan kişilerin günümüzün vazgeçilmez iletişim aracı olan sosyal medyayı da etkin şekilde kullanarak görüşlerini aktardıklarını göstermektedir.

Nureddin Yıldız’la sık sık görüşen ve onun vaazlarını düzenli olarak YouTube kanalında ve sosyal medya hesaplarında yayınlayan, İhsan Şenocak’ın öncülük ettiği yurttan uzunca bir süre kalan, İhsan Eliaçık’la sık sık görüşen ya da Ömer Faruk Akkaya tarafından kurulan bir yurttan kalan öğrencilere de ulaşmaya çalıştık. Aynı şekilde Mustafa İslamoğlu’nun sosyal medya hesaplarından birini yönetmiş, Abdülaziz Bayındır’ın öncülük ettiği Süleymaniye Vakfından uzaktan eğitim almış kişiler gibi pek çok dini anlayıştan insanlara ulaşmaya özen gösterdik. Bu çeşitliliğin bir yansıması olarak görüşmecilerimiz yukarıdaki sorumuza cevap verirken çeşitli anlayışlardaki pek çok kişinin isimlerini zikretmişlerdir. Kadir bu bağlamda öne çıkmış isimlerin hemen hepsini takip etmeye özen gösterdiğini söylerken Burak bu isimlerden bazılarını dinleyip bazılarını dinlememenin isabetli olmadığına; çünkü birisinin eksik bıraktığı tarafı diğerinin tamamladığına işaret etmektedir. Ayrıca Kadir ve Şule Haziran 2018’de vefat eden Abdülmetin Balkanlıoğlu’nu da önemle anmışlardır:

Ben hemen hemen hepsini dinlemeye çalışıyorum. Bi zaman mesela Mustafa Öztürk hocaya takıldım epeyce. O da ara ara sosyal medyadan güzel paylaşımlar yapıyor. Nureddin hocanın vurgulayıcı sözlerini zaten insan merak ediyor ne demiş diye. Mesela ordaki spot cümleler de çok önemli sosyal medyada. Abdülmetin Balkanlıoğlu rahmetliyi sanırım bi ara 6 ay falan takip ettim, dinledim. Çok farklı güzel bir metodu vardı, Allah rahmet eylesin. Bazen canlı yayında da izlerdim denk geldikçe. Bi ara Halis Bayuncuk’u dinledim Ebu Hanzala. Ne diyor kardeşim bu adam insanları etkiliyor diye. Çok farklı kişiler dinledim. Ara ara açıp Tuğrul İnançer’i dinlerim. Ne diyor bu adam diye. Etkileyici bir isim sonuçta. Yani insanları etkileyen insanlar neler söylüyor, nasıl etkiliyorlar diye. Ebubekir Sifil hocayı da dinlerim unutmadan söylemiş olayım. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Dinlerim. Ebubekir Sifil’i dinliyorsam Abdülaziz Bayındır’ı da izlerim. Mustafa İslamoğlunu izliyorsam İhsan Şenocak’ı da izlerim. Çünkü ben bir İlahiyat öğrencisiyim. Neyin doğru neyin yanlış olduğunu kendim ayırt edebilmem için doğru dediğimi izliyorsam yanlış da izlemem lazım ki yarın aynı üslupla birisi bana bir şey söylediğinde verebileceğim cevabım olsun. Bana göre zaten bu isimlerin konuştuklarının hepsi yanlış değil tabii. ama birisinin yanlış söylediğini ya da eksik bıraktığını diğeri tamamlıyor. Onun için birisini tamamen “bu adam şöyle böyle” diye damgalamayı sevmiyorum. Mutlaka katıldığım ya da katılmadığım noktaları vardır, onları bilmek isterim. (Burak, 23, lisans ö.)

Evet, takip ederim. Düzenli olarak izlemem, denk geldikçe veya kafama takılan bir konuda görüşlerini merak ettiğimde izlerim. Abdülmetin Balkanlıoğlu (Allah rahmet eylesin), Nureddin Yıldız, Muhammed Emin Yıldırım takip ettiğim isimlerden. Belirttiğim isimler arasında en çok Abdülmetin hocayı zevkle dinlerdim çünkü ötekileştirici değil kucaklayıcı ve mizah içeren bir üslupla halka sesleniyordu. (Şule, 21, lisans ö.)

Örneklerini yukarıda sunduğumuz üzere farklı gruplar ve takipçileri için ayrı ayrı önem arz eden geniş bir yelpazeye yayılmış isimlere atıfta bulunulsa da belki de doğrudan bir

grupla/isimle organik bağı olmayan İlahiyat öğrencileri örneklem birimimizde belli bir sayıya tekabül ettiği için, görüşmecilerimiz sıklıkla Nureddin Yıldız'ın sohbetlerinden ve derslerinden istifade ettiklerini söylemişlerdir. Murat, Okan ve Kadir'in ifadelerine örnek olarak burada yer verebiliriz:

Nureddin Yıldız hocayı severim ve dinlerim. Özellikle YouTube'dan. Diğer hocaları hiç dinlemedim. Söylediklerini de çok dikkate almam. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Nureddin Yıldız hocanın vaazlarını dinlerim arada sırada. Müslümanlara faydalı olmaya çalışan birisi olduğunu düşünüyorum. Ama onun da çok düzenli bir takipçisi değilim. Ancak bir konuyla ilgili birisinin bir sorusu olur ya da merak ettiğim bi şey olur, ancak o zaman bakarım izlerim. (Okan, 23, lisans m.)

Şimdi mesela Nureddin Yıldız hocalar bu konuda baya ilerlediler, 1 dakikalık, 2-3 dakikalık videolar hazırlıyorlar. Yani bu kadar kısa süreli videolar bile belki bir insanın hidayetine vesile oluyor, boş değil yani. Bundan dolayı bizim mahallemiz tarafından çok ciddi şekilde kullanılmalı buralar. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Kadir'in dikkat çektiği gibi Nureddin Yıldız ve ekibinin diğer isimlere ve gruplara nazaran gerek sosyal medya hesapları gerekse YouTube kanalları aracılığıyla online ortamları çok daha yoğun ve etkili şekilde kullandıkları müşahede edilmektedir ki 2018 yılında tam da sosyal medyanın akışkan yapısına uygun şekilde birer dakikalık kısa fetva videoları yayınlamaya başlamışlardır. Nitekim doğrudan İstanbul'daki ekibinde yer almamasına rağmen açmış olduğu kanalda hemen her gün düzenli olarak Nureddin Yıldız çoğunlukta olmakla birlikte Osman Nuri Topbaş, İhsan Şenocak, Ebubekir Sifil, M. Emin Yıldırım gibi kişilerin sohbet ve vaazlarını yayınlayan Engin (33, lise m., esnaf), Instagram'da 35 bin takipçiye yaklaşan hesabına içerik hazırlamak için ne kadar aktif çalıştığını şu şekilde anlatmaktadır:

Bizim hiç boş zamanımız yok. Yemek yerken çay içerken işyerimizde çalışırken çok sık videolar izliyoruz. Hoşumuza giden bir yer olduğunda hemen orayı kesip hazırlıyoruz. Yani elimizde çok video var. Bugün ben video kesme işini bıraksam bile üç dört ay için yetecek kadar yayına hazır videolar var. Günde en az 2 tane video koyuyorum. İsimler belli zaten, Nureddin Yıldız, M. Emin Yıldırım, İ. Şenocak, Osman Nuri Topbaş, Ebubekir Sifil. Bi gün mesela bir hocayı paylaşmışsam diğer gün başkasını paylaşıyorum. Aynı gün aynı kişiyi paylaşmıyoruz genelde. Başka hocalara muhabbet besleyen insanlar da gelsinler izlesinler diye. Sadece bir isme bağlı kalmıyoruz yani.

Bilindiği üzere yaşadığımız çağda hayat oldukça hızlı akmaktadır. Bu hızın en önemli yansıması aslında sosyal medyanın karakterinde görülebilir. Sosyal medyanın akışkan yapısı, kullanıcıları bir şeye uzun süreliğine odaklanmaktan ve spor, eğlence gibi bazı alanlar haricinde dikkatlerini belli bir şeye saatlerce vermektan alıkoymaktadır. Engin

işte buna dikkat çekerek edindiği tecrübelerinden hareketle videoları olabildiğince kısa süreli parçalara böldüğünü söylemektedir. Mustafa İslamoğlu'nun Instagram hesabını yöneten Eren de benzer şekilde yayına hazırladığı videoların uzun olmamasına gayret ettiğini ifade etmektedir:

Tabii maç gibi değil, çok uzun sohbetler izlenmiyor, kısa kısa videolar hazırlayıp koymaya başladık. Zaten biz paylaşımları yaptığımız için biliyoruz, mesela video 15 dakikayı geçtiği zaman izleme oranları çok düşüyor. Videoların süresi izlenme ve takipçi sayısını etkiliyor. Mesela 1 dakikalık video 1 milyon izleniyorsa, 30 saniyelik bir video 1,5 milyon izleniyor. (Engin, 33, lise m., esnaf)

Ben mesela kısa konuşmalarını tercih ediyorum hocanın, uzunsa da telefonda bir program var görüntüyü kesmek için, oradan sınırlandırıp arkasına da bir fon müziği ekleyip servis ediyorum. Hatta daha çok hutbelerinden paylaşım yapıyorum. Çünkü vaazları sohbetleri bazen bir buçuk iki saatlik oluyor, onları kesmeye zamanım el vermiyor, bir de kısa ve öz yapmak çok daha iyi. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

Örnekle birimizdeki kişiler Nureddin Yıldız'la birlikte ya da ondan ayrı bir şekilde İhsan Şenocak ismine de atıfta bulunmuşlardır. Saliha, Kadir ve Zeynep her ikisinin hem paylaşımlarını hem de sohbetlerini takip etmelerine rağmen İhsan Şenocak'ın üslubundan hoşlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Çalışma boyunca sıkça karşılaştığımız bu görüşü bazı görüşmecilerimiz onun Nureddin Yıldız'a kıyasla daha genç ya da sert bir mizaçta olmasına bağlamışlardır:

Güvendiğim yerler vardır tabii ki ama her önüne gelen hesaptan dini bilgileri alıp kabul etmem. Nureddin Yıldız hocanın dediklerine riayet ederim mesela. İhsan Şenocak hocanın üslubunu çok sevmiyorum. (Saliha, 22, lisans m.)

İhsan Şenocak hocayı çok dinlemiyorum. Dinleme hissi gelmiyor pek. Yani hitap ediş tarzı, üslubu bana biraz uzak. İçeriğe söylediklerine büyük oranda katılıyorum ama söyleyiş biçimi, üslup bu noktada önemli. Üslubu eğer tutturamazsak insanlar ordan bir cümleyi cımbızla alıyorlar, haklı olduğun halde mevzuyu farklı bir yere getirebiliyorlar. Nureddin hoca belki aynı cenahtan ama kendime daha yakın buluyorum. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

İhsan Şenocak hoca ve grubundaki arkadaşların üsluplarının biraz sıkıntılı olduğunu düşünüyorum. Sadece onlar da değil tabii. Yani taşlamaya çok meraklılar. Bi de tabii "şeyh uçmaz mürid uçurur" diye bi şey var. Belki hocaların kendileri böyle değildir ama etraflarındaki insanlar böyleler. (Zeynep, 24, lisans m.)

Kübra ise her ne kadar ikisini de dinlese de onların sıkı bir takipçisi olmadığını ve görüşlerindeki bazı noktalara katılmadığını belirtmiştir. Bu anlamda konunun başlarında Burak'ın ifade ettiği İlahiyat öğrencisinin sorgulayıcı olması gerektiği hususunun Kübra (21, lisans ö., anonim) tarafından da dile getirildiğini ve bu kişileri dinlemenin ya da izlemenin bütünüyle onların görüşlerini kabul ettiği anlamına gelemeyeceğini görmekteyiz:

Dinlerim. Genelde bizimle alakalı hocaları dinlerim. Çoğunlukla da Youtube'dan dinlerim. Nurettin Yıldız hoca olur İhsan Şenocak olur mesela, bu hocaları dinlerim mesela ama bütün görüşlerine de katılmam. Sıkı fanları değilim yani. Mesela İhsan hocanın felsefe hakkındaki görüşlerini benimsemem, Nurettin hocanın birkaç görüşünü benimsemem. Ama dinlerim.

Kerem sosyal medyada bu isimlerin bulunmasının “İslam’ı savunmak” anlamında çok önemli olduğuna, Eyüp de benzer şekilde dindarlardan kimi zaman bir şeyler götürse de insanlara ulaşmak ve onları bazı konularda uyarmak için bu isimlerin sosyal medyada yer almalarının gerekliliğine dikkat çekmektedir:

Ben Nureddin Yıldız, İhsan Şenocak gibi hocaların yaptıklarını olumsuz görmüyorum. Çok doğru bir şey yapıyorlar sonuçta. Modernizmin çok farklı ahlak kabulleri var, çok hızlı değişiyor. Ama bu ve benzeri isimler hâlâ İslam’ı savunan taraftalar. Bence yaptıkları iş çok önemli yani. Sosyal medyada çok zor bir şeyi yapıyorlar. Niyetleri halis geliyor, Allah yardımcıları olsun yani. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafile)

Sosyal medyada hocaların hesaplarının olmasını önemsiyorum. Çünkü herkesin olduğu bir mecrayı bizim bırakmamız olumsuz manada en çok bize döner. Dolayısıyla herkes oradaysa, maalesef bizden bir şeyler götürse de bu götürülen şeylerin daha azalması için, mahremiyete dair hassasiyetlerin artması ya da birilerinin değişimi için bu alanlarda olmamız lazım. (Eyüp, 25, lisans m.)

Feyza kendisine yakın hissettiği ve dinlerken görüşlerine temkinli yaklaştığı isimleri sıralarken Serhat “Ehli sünnet taraftarı” olarak tanımladığı kişileri takip ettiğini; ama bu çizgide olmadığına inandığı Caner Taslaman ve Mustafa İslamoğlu gibi isimlerden kasıtlı olarak uzak durmaya çalıştığını şu şekilde dile getirmektedir:

Nureddin Yıldız, İhsan Şenocak, Muhammed Emin Yıldırım, Osman Nuri Topbaş, Ebubekir Sifil vb. Türk hocaları ile Nouman Ali Khan, Hamza Andreas Tzortzis, Şeyh Hasan Ali gibi yabancı tebliğcilerin dediklerine riayet ederim. Mustafa İslamoğlu, Cübbeli Ahmet Hoca, Alparslan Kuytul, Mustafa Karataş, Nihat Hatipoğlu gibi kişilerin dediklerine ise temkinli yaklaşırım. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Abdülmetin Balkanlıoğlu, Nureddin Yıldız, İhsan Şenocak olsun, Muhammed Emin Yıldırım olsun, Ebubekir Sifil olsun, yani Ehli Sünnet tarafına yakın gördüğüm kişilerin konuşmalarını sohbetlerini takip ederim. Bunlar içerisinde de en fazla izlediğim dinlediğim kişi rahmetli Abdülmetin Balkanlıoğlu hoca idi. Ama Caner Taslaman, Mustafa İslamoğlu gibi isimleri takip etmem pek, görüşlerini araştırırım, bu çizgide olanların da doğruları olabilir, yani salt eleştirmek değil ama ben genelde bu tür isimlerden uzak durmaya çalışıyorum. (Serhat, 22, lisans ö.)

Görüşlerini bütünüyle kabul etmediğine dair bir şerh düşmekle birlikte Caner Taslaman’ı takip ettiğini söyleyen İbrahim, söylemlerini özellikle de sosyal devlet anlayışı fikrini kendisine yakın bulduğu için İhsan Eliaçık’ı takip ettiğini ifade eden Yağmur ve olabildiğince geniş bir isim halkasından faydalanmasına rağmen, Caner Taslaman, Mustafa İslamoğlu, Abdülaziz Bayındır, Mehmet Okuyan, Emre Dorman

gibi isimleri daha özenle takip eden Züleyha, önceki görüşmecilere nazaran daha farklı bir yerde konumlanmaktadırlar:

İhsan Şenocak, Nurettin Yıldız hocaların söylemlerine çok sıcak değilim. Caner Taslaman'a bazı konularda katılıyorum bazılarında katılmam. Onun hesaplarına bakıyorum ara sıra. Ama takip etmem onun görüşlerini tamamen kabul ettiğim anlamına da gelmez. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

İhsan Eliaçık ve Caner Taslaman'ı takip ederim genelde. İhsan Eliaçık mesela sosyal devlet anlayışı üzerinde duruyor. Benim için çok kıymetlidir. Kur'an'a baktığınız zaman da gerçekten sosyal bir devlet anlayışı ortaya çıkar. Sosyal bir yaşam çıkar. Örneğin Caner Taslaman da Kur'an'a fizik ve felsefe boyutuyla bakıyor. Yani aslında her insanın hassasiyetleri üzerinden bi şeyler çıkardığımızı görüyoruz. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Özellikle tek bir kişiyi takip ediyorum diyemem. Tek bir kişiden aldığım zaman her gün aynı ekmeği yemeye benzer. Bunun yanında başka şeyler de yemek lazım. Çok çeşitli insanların fikirleri olduğu zaman, insanın idraki daha da bi açılıyor. Mesela ben Mustafa İslamoğlu'ndan, Abdülaziz Bayındır'dan, Caner Taslaman'dan, Mehmet Okuyan, Emre Dorman, Şaban Ali Düzgün, Hasan Onat, rahmetli Es'ad Coşan, rahmetli Ali Küçük, Abdullah Yıldız, Ahmet Bulut... Yani çok farklı kişilerden istifade etmeye çalışıyorum ben. Çünkü herkesin çok farklı şekilde değindiği ve insanın kalbine dokunduğu, insanı düşünmeye sevk ettiği çok farklı noktaları var. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Abdülaziz Bayındır'a büyük bir saygı duyduğunu belirten ve Süleymaniye Vakfı Uzaktan Eğitim Merkezinden (SUSEM) dini dersler alan Züleyha, aynı zamanda Mustafa İslamoğlu'nun öncülük ettiği sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak çalışmaktadır. Hem ikisi hem de diğer bazı isimlerle aralarındaki ilişki ağını yine aynı kuruluşa görev yapan Eren (22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü) ortaya koymaktadır:

Abdülaziz hocayla İslamoğlu hocaların arası iyidir. Birbirlerini severler, birlikte program yaparlar. İslamoğlu'nu konuşmaya davet edenler Abdülaziz Bayındır'ı da davet edip hocamız diye sahiplenirler. ... Caner Hocayla da görüşürler konuşurlar, ev oturmalarına katılırlar, bazen canı sıkılınca Mustafa Hoca Caner hocayı arar, birlikte İstanbul'u gezerler ve hatta Develi Cıvıklısı da yerlermiş. ... Caner Hocayla Mustafa hocaların birbirlerini hiç eleştirdiklerini görmedim, duymadım. Mehmet Okuyan'ın söylediği bi şeyin de yine Mustafa İslamoğlu hoca tarafından eleştirildiğini hiç görmedim.

Eren'le yaptığımız yüz yüze görüşmede İslamoğlu'yla tanışma serüveninin, belli bir arayışın sonucu olarak sosyal medyadan başladığı ve gündelik hayattaki samimi bir ilişkiye döndüğü anlaşılmaktadır:

Üniversiteye geçtikten sonra, bizim oralar –Malatya'yı kastediyor– bağık bahçeliktir, bir oturmaya çağırdılar beni, herkesin önünde Kur'an var, genelde farklı mealler. Arapça kelimelerden edatlar bahsediyorlar falan, ben de bunlar ne konuşuyorlar falan diyorum. O gün toplantıdan sonra ben gerçekten Allah'ın kitabına ihanet ettiğimi düşündüm, yani aldatmışım başka kitaplarla. O günden sonra elime bir Kur'an-ı Kerim meali aldım, o gün bugündür her gün okumaya gayret ediyorum. Yüzünden okuduğumda Arapça'sını anlamadığım için, yani

aklıma meali gelmeyince Kur'an okumuş gibi saymıyorum kendimi. ... Ve öyle ayetleri ezberliyorum ki, namazda onları okuduğumda altyazı olarak meali geçiyor ve öyle olunca daha da hoşuma gidiyor. Yani Allah'la konuşurken ne dediğini bilebiliyorum. Sonrasında Facebook'tan Twitter'dan acaba bizim gibi düşünenler var mı diye arama yaptım ve karşıma Mustafa İslamoğlu çıktı. Hocanın bütün hesaplarını takibe aldım. Sonrasında görüştük tabii. Whatsapp'tan yazışıyoruz. Instagram hesabımı 1 sene yönettim, 1 sene ara verdim sonra tekrar aldım.

Eren'in yukarıdaki ifadelerinde geçen "ben Allah'ın kitabına ihanet ettiğimi düşündüm, yani aldatmışım başka kitaplarla" cümlesi, yukarıda isimlerini zikrettiğimiz İslamoğlu, Taslaman, Bayındır, Okuyan, Dorman gibi isimlerin en fazla vurguladığı husus olarak dikkat çekmektedir. Bu yüzden öteki kesim tarafından genel olarak "mealçiler" ya da "hadis inkarcıları" şeklinde tanımlanmaktadır. Züleyha ve Eren bu etiketten rahatsızlıklarını bildirerek bu grubun ya da özel anlamda İslamoğlu'nun onların iddia ettiği gibi düşünmediğini ifade etmişlerdir:

Maalesef insanlara bazı şeyler empoze ediyorlar. Abdülaziz Bayındır, Caner Taslaman, Mehmet Okuyan gibi isimler kesinlikle hadise karşı değiller. Onlar Allah Rasulü söyledi diye iftira atılan, Kur'an'la da ters düşen ve Rasulümüz'ün de asla söylememiş uygulamamış olduğu hadis uydurmalarına karşılar. O da Allah Rasulü'ne iftira ediliyor diye. Hadis derslerinde biz hadis usulünü, ravilerin nasıl olması gerektiğini, isnad ve metinlerin nasıl olması gerektiğini, bir hadise nasıl yaklaşılması gerektiğini de gördük. Bir hadis incelerken bunların hepsinin güvenilirliğini nasıl araştırmamız gerektiğini de gördük. Hadisleri o kadar çok inceledik ki inanamazsınız. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

Hocanın mesela şuradan herhangi bir kitabını çekip baksanız mutlaka bir hadis kitabından kaynak göstermiştir. Bu aslında Mehmet Görmez hocanın da defaatle dile getirdiği bir şey. Bir hadisin senedi ne kadar kuvvetli olursa olsun, onun sahihliği Kur'an'a uygunluğudur. Görmez hocadan yıllar önce söylemişti Mustafa hoca bunu. Hoca böyle kabul ediyor. Hadis üzerine konuşabilmek için duayen bildiğim ciltli hadis kitaplarını okumadan hadis hakkında hiç konuşmadım der. Önce okudum, sonra konuşmaya başladım der. Tümüyle hadisleri reddedenlerden değil, Peygamber'in ağzına mühür vuranlardan hiç değil. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö., stk gönüllüsü)

Görüldüğü üzere Eren ve Züleyha daha çok bu isimler üzerinden; konunun başından itibaren yer verdiğimiz diğer görüşmeciler ise "Ehl-i Sunnet müdafaası yaptıkları" gerekçesiyle Yıldız, Şenocak, Sifil, Yıldırım gibi isimlerden hareketle dini kimliklerini inşa ettikleri anlaşılmaktadır. Dini kimliğin görünümüleri ve dindarlığı yaşama biçimleri anlamında beliren bu fikri kamplaşma, Eren'in "İslamoğlu'na hakaret ederek ona küfrederek adam cihat yaptığını zannediyor, yani bunu Allah için yaptığını söylüyor" ifadelerinde de görüldüğü üzere dindarlar arasında ciddi bir ötekileştirmeyi de beraberinde getirmektedir. Gündelik hayatta her iki kanatta da yer alan bu isimlerin sıkı takipçileri olan kişilerin birbirlerine tabiri caizse düşman tavrı takınmaları, gerek mesaj, gerekse caps, fotoğraf ya da video şeklinde sosyal medyaya da yansımaktadır.

Dolayısıyla sosyal medya dini yaklaşımlar konusunda da insanların farklı bir maske takarak –miş gibi yaptıkları bir yer olmaktan öte, offline hayatla irtibatlı olarak kendi dini anlayışlarını kıyasıya savundukları bir arena konumundadır. Bu bakımdan sosyal medya, gündelik hayatta aralarında gerilimlerin bulunduğu dindar kesimin kendi arasındaki meydan okuyuşlarına ve gövde gösterilerine de sahne olabilmektedir. Sosyal medyanın akışkan karakteri, tarafların daha fevri davranmasını ortaya çıkarmakta ve belki de yüz yüze karşılaştıklarında rahatça yapılamayan söz dalaşmaları/düelloları orada çok daha kolaylıkla yapılmaktadır. Eren’in aşağıdaki ifadeleri, bu iki gruba dahil olan kişilerin karşıdaki muhatabı küçük düşürmek için genelde soy isimleri üzerinden birbirlerine salvolar yaptıklarını, taraftarların da sosyal medya ortamlarında bu isimleri desteklemek ya da onlara karşı söylemsel taarruzda bulunmak için mevzilerine çekildiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu konumlanma bize aynı zamanda kimlik kavramında mündemiç olan “öteki”liğin din alanında da fazlasıyla amil olduğunu göstermektedir. Eren, birleştirici olmaya dönük söylemlerin ya da sosyal medya paylaşımlarının olaylara daha soğukkanlı yaklaşan dindar kesim tarafından alkışlandığını da önemle not etmektedir:

Hocaların kendi aralarında sataşma oluyor mu, İhsan Şenocak’la çok oluyor aslında. İsim vermiyor ama bu işlerde beziniz varsa muhatabın kim olduğu anlaşılıyor zaten. Bir de İslamoğlu demiyorlar zaten “isyanoğlu” diyorlar. Bizden de bazıları İhsan Şenocak’a “şerocak”, Ebubekir Sifil’e “sefil” derler. Cübbeli Ahmet hoca Caner Taslaman’a “bize hocalık taslama” diyor. Ebubekir Sifil ile Caner Taslaman arasındaki olay¹¹⁶ da evde çekilen meşhur fotoğrafın altına Ebubekir Sifil’in yorum yapınca “bu benim mahremim sen ne karışıyorsun” diye Caner Taslaman cevap verdi ve ondan sonra da zaten karşılıklı olarak kılıçlar çekildi. Şakşakçıları da var tabii her iki tarafın. Hemen bu hocaların arkasında yer alıp karşı tarafa laf atıyorlar. Şöyle bi şey var zaten: Hem bizim cenahta hem diğer cenahta insanlar hazır kıta bekliyor. Ya noluyor falan diyenlere de “sen boşver hadi sen Ebubekir Sifil’i savun” diyorlar mesela. ... İslamoğlu hocanın babası vefat ettiğinde Nureddin Yıldız, Abdullah Yıldız, Ramazan Kayan hocalar taziye için Akabe Vakfına gittiler. Hatta hocanın Akabe Vakfı binasında misafirlerine çay doldururken çekilen fotoğrafı baya gündem olmuştu sosyal medyada. Hatta farklı cenahlardan bazı insanlar bu fotoğrafla ilgili “Mona Lisa tablosuna değişmem” falan dediler. Farklı düşünceden insanlar bir arada oturabiliyormuş gibisinden.

¹¹⁶ Anonim bir Twitter kullanıcısının hesabında paylaştığı ve Caner Taslaman’ın evinde yapılan bir iftar sonrasında çekildiği anlaşılan fotoğraf karesinde Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Hidayet Türkoğlu, Caner Taslaman, Mustafa İslamoğlu, Mehmet Okuyan ve Emre Dorman’ın yer alması sosyal medyadaki tartışmaları ateşlemiştir. Ebubekir Sifil ile Taslaman Twitter’den karşılıklı atışmışlar ve nihayetinde iş 20 Temmuz 2017 tarihli canlı yayında tartışmaya kadar ilerlemiştir. Bu tür tartışmaların halkın önünde yapılmaması gerektiği, dolayısıyla aslında sadra şifa olamayacağı ise yayının başında bizzat Sifil tarafından ifade edilmiştir. Fakat siber-etnografik gözlemden elde ettiğimiz izlenimler bu olayların Twitter’da başladığı andan canlı yayın anına ve sonrasına kadar, her iki grubu da benimseyen kullanıcıların birbirini ciddi manada ötekileştirdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyayı sıklıkla kullanan ve bu tür dini içerikli tartışmaları takip eden görüşmeciler, zaman zaman seviyenin düştüğü dini münazaraların medya önünde yapılmasından oldukça rahatsız görünmektedirler. Başka bir ifadeyle dini tartışmaların düelloya, gösteriye, popülizme dönüştürülmesine, yani dinin medyatikleştirilmesine karşı çıkmaktadırlar. Bir sonraki başlıkta da değineceğimiz gibi, medyanın, bu olay özelinde televizyonun muhatap kitlesi o anda o kanalı izleyen herkeştir. Dolayısıyla dini bir alt yapıya sahip olmayan büyük çoğunluktaki insanlar için bu tür tartışmalar havada kalmaktadır.¹¹⁷ Bununla birlikte böyle bir donanım az çok sahip olan kişiler de söz konusu programların faydadan çok zarar getireceğini düşünmektedirler. Sözelimi Okan bu tür tartışmaların (sosyal) medya üzerinden yürütülemeyeceğine, Burhan ise aslında kendi içinde çok da önemli olmayan bir meseleden kopan büyük çaplı tartışmaların insanları dinden bile soğutabileceğine işaret etmektedir. Burhan ayrıca Mustafa Öztürk'ün bir cümlesinden hareketle dini konularda konuşan kişilerin, halkın ihtiyaç duyduğu şeyleri anlatmasının çok daha yerinde olacağını söylemektedir:

Mesela Ebubekir Sifil ile Caner Taslaman arasında bir olay olmuştu, sonra televizyona falan çıktılar. Ben bunları çok hoş karşılamıyorum. Sizin ilmi münakaşanızın kendi aranızda olması lazım. Bazı insanlar mesela bu kişilerin çok sıkı takipçileri olur. Siz birbirinizi kıskırttığınız zaman onlar da farklı şeyler yapmaya çalışabilir. İşte tekfire varan şeyler oluyor maalesef hocalarımız arasında sosyal medyada. Bunların vebali oluyor yani. İlla ki bazı konularda farklı düşünebilirsiniz, ama sosyal medya bu tür farklılıklar için çok uygun bir mecra değil bana kalırsa. (Okan, 23, lisans m.)

Son Deizm tartışmaları vardı ya, o konuda Mustafa Öztürk'ün güzel tespitleri oldu. Artık insanlar bizim tartıştığımız bir dini değil, yaşanan bir dini istiyorlar demişti. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve medyanın da bundan faydalanması sonucu Caner Taslaman ile Ebubekir Sifil hoca arasında olay olmuştu. Baktığımız zaman deve sidiği meselesi çok da basit bir şeydir aslında ama bunu halk nazarına çekmeleri çok yanlış oldu. Mesela o hadisin devamında üç insanın öldürüldüğü meselesi var, orası da tartışılabilirdi ama tartışılmadı. Niye? Çünkü insanların dikkatini çekebilecek yer orası olduğu için. İnsanları bu tür tartışmalarla dinden soğuttuğumuzu düşünüyorum. İnsanlar artık gündelik hayatlarında karşılıklarına çıkabilecek, ruhi sıkıntılarında kurtulmalarında yardımcı olacak bir dini istiyorlar. (Burhan, 23, lisans m.)

Burhan'ın yukarıda atıfta bulunduğu olay, aynı zamanda sosyal medyanın kitleleri ve dini grupları nasıl harekete geçirebileceğine örnek olarak sunulabildiği gibi gündelik

¹¹⁷ Nitekim Mart 2018'de Malatya'da gerçekleştirilen *24. İlahiyat ve İslami İlimler Fakülteleri Dekanları Geleneksel Toplantısı*'nda Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş da din ve medya ilişkisinin çok daha önemli hale geldiği çağımızda medya üzerinden dini programlar yapanların popülist ve magazinelleşen söylemlerden kaçınmaları ve halkın gündeminde olmayan, onların düşünce ve algı dünyalarında yanlış anlamalara neden olabilecek konuları gündem yapmamaları gerektiğini vurgulamıştır (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/diyanet-isleri-baskani-erbas-din-ve-medya-iliskisi-daha-onemli-hale-gelmistir/1097614>, Erişim Tarihi: 05.10.2018).

hayatta var olan birtakım gerilimlerin dozajının nasıl artırabildiğini de ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın bu gücü belki de kaçınılmaz olarak hangi görüşe sahip olursa olsun bir konuda belli bir toplumsal kabule sahip olan kişilerin, taraftar sayılarını artırma ya da genç görüşmecilerimizin jargonuyla “takipçi kasma” yoluna gidebilmelerini de mümkün kılmaktadır. Zira Arslan’ın da vurguladığı gibi araç, amacın önüne geçirilerek televizyon gibi geleneksel medya araçlarında özellikle sosyal medya ağlarında dini konuların zaman zaman reyting malzemesine dönüştürüldüğü ve bir meta gibi tüketildiği gözlemlenmektedir (2016, s. 13). Televizyon kanallarının Ramazan ayına özel yaptığı programlarda sıkça karşılaşıldığı gibi, medyanın ve reklamın kendine özgü kuralları, tebliğ ediliyormuş gibi gözükken dinin aslında doğrudan doğruya ticarileştirilmesiyle sonuçlanabilmektedir (Çamdereli, 2018, s. 111). Arkadaş, takipçi ya da abone sayılarıyla insanların ekonomik anlamda gelir elde ettiği ve şöhretini artırdığı bir mecra olan sosyal medya platformlarında Adorno ve Horkheimer’in öne sürdüğü “kültür endüstrisi”nin din özelinde de kendisini ispatlaması söz konusudur. Bu bağlamda görüşmecilerimize konunun başından bu yana ismi geçen kişilerin böyle bir çabaya girip girmedikleri konusunda ne düşündükleri sorulmuş ve bu isimlerin bizzat yakınında yer alanların haricindeki görüşmeciler, popüler olma ve takipçi toplama arzusunun kimi zaman onları da etkileyebildiğini belirtmişlerdir. Kübra onların da birer insan olarak bu durumla karşı karşıya kaldıklarını, Aslı “hoca olmanın ağırlığının” bırakılmaması gerektiğini ifade ederken Fatih ilginç bir benzetmeyle, Gazali ile günümüzde dini tartışmalarda ön plana çıkan kişiler arasında kıyaslama yaparak sosyal medyanın onları da etkilediği görüşünü paylaşmaktadır:

Gerçek alimler takipçi sayısından vs. etkilenmezler aslında, etkilenmemeliler. Ama onlar da insan sonuçta. (Kübra, 21, lisans ö., anonim)

Ekran önünde olmak, bunu söylemek istemiyorum ama maalesef hocalarımızı etkiliyor. Birbirlerine laf edenleri kastediyorum. Sosyal medyada mesela ilmi bi kenara bırakıyor, halk ağzıyla konuşup saydırıyor. Ya ben sosyal medyada mıyım, hocayım, ilmim varsa ilmimle burda var olmalıyım diye düşünmeliyim diye düşünmüyor. Cübbeli hocanın bi videosuna denk geldim. Onun bunun yemek tarifi yaptıkları kanallarını takip edersiniz, onlara abone olursunuz, ben şurda Allah diyorum abone olmuyorsunuz diyor (gülüyor) Aşağıyı gösteriyor böyle, hemen abone olun diyor. Ya dedim sen hocasın bunun derdine mi düştün yani. (Aslı, 24, lisans m.)

Hoca olsun olmasın herkesin kanında şeytanın dolaştığını düşünüyorum. Popüler olma, meşhur olma, gayet insani bi şey. Şeytan dürter yani. Bi bakıyor etrafındaki insanlar, takipçiler artmış, onu övenleri doğrudan görüyor. Eskiden mesela bazı âlimler çok seviliyordu, atıyorum Gazali seviliyordu ama belki de çok sevildiğinin farkında değildi. 15-20 tane veya 100 tane öğrencisiyle muhataptı. Taa Endülüs'te

onu takip eden ona söven birileri var mıydı ya da Bağdat'ta onu çok seven birileri var mıydı, bunu net olarak göremiyordu. Ama bugün her şey böyle görülüyor. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Örneklemeimize dahil olan katılımcılar, sosyal medya üzerinden sohbet, vaaz ve derslerini yayımlayan geniş yelpazedeki pek çok ismin din anlatımında ciddi bir üslup sorununun bulunduğu dikkat çekmişlerdir. Bu konularla ilgili birbirinden farklı sorularda görüşmecilerin bir şekilde üslup meselesine atıfta buldukları ve halihazırdaki din dilinden epeyce dertli oldukları müşahede edilmiştir. Şule ve Zehra toplumun bazı tartışmalı konulara girmeye henüz hazır olmadığını; bu yüzden de medya ortamlarında tutturulması gereken dilin daha özenle seçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir:

İhsan Şenocak ve Nureddin Yıldız hocanın kadınlar üzerinden sürdürdükleri tüm paylaşımlar toplumda bomba etkisi yapıyor. İki hocayı da sever, saygı duyarım fakat topluma göre hitap etmek bir hatibin en önemli meziyeti olmalıdır ve Türkiye toplumu böyle muhabbetlere bu üslupla girmeye hazır değil. (Şule, 21, lisans ö.)

Her şey her ortamda söylenemez. Hocalarımızın yanlış yaptığı yer biraz burası gibi. Mesela Nureddin Yıldız hocanın dediği bi şey vardı, ya bu hakikat Kur'an'la hadisle sabitlenmiş bir şey, ben bunu söylemekten gocunmamalıyım diye. Ama bana kalırsa gocunmak meselesi değil. Bana göre toplum buna hazır değil. Biraz daha kişiye özgü fetva olabileceğini düşünüyorum. (Zehra, 29, lisans m.)

Beyza ve Emre ise bu bağlamda, sosyal medyada oldukça tepki çeken "İslam'ın kızı" başlıklı tweet'ine atıfta bulunarak Şenocak'ın söylemini eleştirmişlerdir:

Caner Taslaman vs. gibi kişiler de İhsan Şenocak hoca gibi diğer taraf da uçlarda kalıyor bence. Kelimelerin kavramların mesela şimdiye kadar kabul görmüş anlamını değiştiriyorlar. Ayetleri falan bazen çok kafalarına göre yorumlayabiliyorlar. İhsan Şenocak hoca gibi kişilerin söylemleri de gençlerde "din bu mu yani?" sorusunu sordurtuyor. Mesela İhsan Şenocak hoca "İslam'ın kızı" diye bir tweet atıyor, Caner Taslaman da hemen onun altına abartılı eleştiri içeren yorumlar yapıyor. İki tarafta da bir orta olamamak sıkıntısı var, ifrat ve tefritlerde geziniyorlar yani. (Beyza, 23, lisans ö.)

Bir de tabii hocaların dili nasıl kullandıkları da önemli. Mesela İhsan hocanın "İslam'ın kızı" tanımlaması, o tanıma girmeyen kişilerin sanki farklı dindenmiş gibi algılanmalarına sebep olabiliyor. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Hem offline dünyada kendi çevresine hem de sosyal medyada izleyicilere dini yaklaşımlarını aktarmaya çalışan bu kişilerin ve grupların tebliğ gayesiyle yapmış oldukları din anlatımı, muhataplar üzerinde nasıl bir etki uyandırmaktadır? Online-offline geçişkenliğine verdiğimiz önemden hareketle örneğin görüşmeciler offline dünyadakilere kıyasla online ortamlardaki sohbet ve vaazlara nasıl bakmakta, onlardan ne ölçüde etkilenmektedirler? Dini kimliğin her iki uzam dolayımında akışkanlaşmasına

önemli bir referans teşkil eden bu sorumuza görüşmecilerden bazıları, anlatan kişinin bizzat görülmesinin vaazı/sohbeti daha etkileyici kılacağını söylemiştir:

Muhakkak fark olur. Yüz yüze bir ortamda dinlemek insanı daha fazla etkiler. Sosyal medya çoğu zaman o etkiyi, hissi oluşturamıyor. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Hocayı bizzat görüp dinlemek daha farklı olur. Hatta camiden camiye bile değişir. (Defne, 22, lisans ö.)

Sosyal medyadaki vaazların istenilen zamanda istenildiği kadar izlenebildiğini; oysa gündelik hayatta böyle bir imkanın olmadığını belirten Feyza ve sosyal medyadaki dini tartışmaların gündelik hayattaki tartışmalardan daha değerli hale geldiğini ve dolayısıyla gündelik hayata da bir şekilde sirayet ettiğini ifade eden Şule önceki iki katılımcının aksi yönünde görüş beyan etmiştir:

Bence vardır. Çünkü gündelik hayatta bir vaaz dinleyen kişiye hitap etmeyebilir, sıkılabilir fakat kişi sosyal medyada istediği hocadan istediği konuyu rahatlıkla dinleyip öğrenebilir. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Kesinlikle farkı vardır. Artık insanlar sosyal medyayla yatıyor sosyal medyayla kalkıyor. Orada izledikleri, dinledikleri şeylerden özellikle o hususta bilgisi yoksa ve araştırmıyorsa çok daha fazla etkileniyor. Son dönemde dini konularda çıkan tartışmaların çoğunu hocaların sosyal medyadaki paylaşımları oluşturuyor bu da konunun etkisini yeterince ifade ediyor. (Şule, 21, lisans ö.)

Demet ve Aslı ise aslında gündelik hayat ya da sosyal medya ortamları arasında bir fark bulunmaksızın mesajın içeriğinin ve üslubunun önemli olduğunu, belli bir samimiyet taşıyan konuşmaların her şekilde kitleler üzerinde etkide bulunabileceğini dile getirmişlerdir. Buna göre görüşmecilerimiz mesajın önemli oluşunu online ve offline ayrımını önemsizleştirerek ifade etmişlerdir:

Farkı olduğunu düşünmüyorum. İster gündelik hayattan ister sosyal medyadaki vaazdan olsun samimiyeti yansıttıktan sonra ve muhatabını nasıl etkileyeceğini bildikten sonra ikisi de etkilidir ama sosyal medya aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün olduğundan daha fazla insanı olumlu-olumsuz sürükleyebilir. (Demet, 24, lisans m., anonim)

İlla ki araya ekran girince ufak bir değişiklik oluyor ama sosyal medyadan bile olsa bu kişileri dinlemek insanın ufkunu açıyor, entelektüel anlamda bir birikim oluşturuyor, kafanda soru işaretleri oluşturuyor. Soru işaretlerini gidermek için başka kaynaklara da bakma ihtiyacı oluyor bazen, öyle öyle bi şeyler katıyorsun aslında kendine. (Aslı, 24, lisans m.)

Dini/İslam'ı sosyal medya aracılığıyla tebliğ etme çabasının bir yansıması olarak tezahür eden din anlatımının en önemli hedef kitlelerinden birisi, Müslüman olmayanlardır. Dünyanın neresinde yaşıyor olursa olsun online ağları kullanma imkanına sahip her bir bireye sosyal medya aracılığıyla ulaşabiliyor olmak, dindarların

sosyal medyada var olup olmaması gerektiğine dair başlıkta da ele alacağımız üzere, sosyal medyaya dini bir niyetle katılan gruplar ve topluluklar için olağanüstü bir motivasyon kaynağıdır. Nitekim Avrupa’da ve bilhassa Amerika’da yaşayan Müslüman aktivistler gerek eserleri gerekse yayınladıkları dini içerikli videolarla Müslümanları etkiledikleri kadar Müslüman olmayan kişilerin de ilgisini çekmektedirler. Araştırmamıza katılan görüşmecilere sosyal medyanın bu konuda olumlu ya da olumsuz hangi etkisinin daha ağır bastığı sorulmuş ve oldukça farklı cevaplar alınmıştır. Bu doğrultuda Okan ve Zehra gibi bazı görüşmecilerimiz sosyal medyanın insanları dine çekebilme kapasitesinin bulunmadığını düşünmektedirler:

Çok etkili olduğunu düşünmüyorum. (Okan, 23, lisans m.)

Bilmiyorum benim için mi öyle ama çok etkili olacağını sanmıyorum. Bazen aklıma geliyor bu mesele, Müslüman olmasaydım hep dini içerikli paylaşımlar yapan insanlardan etkilenir miyim diye sorduğumda hayır etkilenmezdim diyorum. Beni etkileyecek şey, daha çok İslami bir duruşun sergilenmesi olurdu. (Zehra, 29, lisans m.)

Eyüp ve Hakan ise sosyal medyanın bu gücünün yadsınamayacağını; fakat amatörce ya da göstere göstere yapılan tebliğ faaliyetlerinin çok fazla bir karşılık bulamadığını, bunun yolunun daha çok muhatapları tanımak ve medya dilini daha doğru kullanmaktan geçtiğini ifade etmektedir:

Tabii ki etkisi var ama bu bağlamda sosyal medyayı daha etkin kullanmamız lazım. Çok daha etkili görseller hazırlayarak daha çok kişiye ulaşılarak onlara ciddi manada tebliğ faaliyetinde bulunulabilir. Ama biz bu işleri biraz amatörce yapmayı sevdiğimiz için bunu çok da becerdiğimiz söylenemez maalesef. Çok daha fazla onların ruhlarındaki boşlukları bilip o alandaki ayetleri hadisleri onlara ulaştırarak çok ciddi ger dönüşler alma ihtimalimiz var tabii ki. Çok da başarılı değiliz ama. (Eyüp, 25, lisans m.)

Potansiyel olarak var tabii ama bence bu şekilde değil. Taktiklerimiz yanlış. Daha farklı yollar deneyip onlara da hitap etmemiz lazım. Ya mesela Amerika Hollywood filmleriyle vereceği mesajları ya da söyleyeceği mottoyu iki saatte öyle bi beziyor ki sübliminal olarak, sen hiç farkına bile varmıyorsun. Medyanın dili filmin dili öyleyse öyle yapmak lazım. Biz anlatacağımız şeyleri göstere göstere yapıyoruz. Öyle olunca da kimsenin gönlüne hitap edemiyoruz. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Görüşmecilerimizin çok daha önemli bir kısmı ise başka din müntesiplerine İslam’ı ulaştırabilme konusunda sosyal medyanın ciddi bir imkan olduğunu ve bu mecraların tebliğ amacıyla çok daha nitelikli kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda hatta sosyal medyanın normal şartlarda ulaşma imkanı bulunmayan milyonlarca insana yapılan paylaşımlarla ulaşılabilmesinin bir “nimet” olduğu öne sürülmektedir. Bu görüşmecilerin hemen hepsinin sohbetlerinden ve vaazlarından etkilendikleri kişileri

sıralarken Pakistan asıllı Afro-Amerikalı Nouman Ali Khan ve Hindistan asıllı Zakir Naik'i zikretmeleri, bu isimlerin dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de hatırı sayılır bir takip kitlesine sahip olduklarını ispat etmektedir:

Nouman Ali Khan'ı biliyorsunuzdur Afro-Amerikalı. Bu kişiler için çok güzel bir mecra sosyal medya. Yani bugün Türkiye'de İslami tebliğin sosyal medya üzerinden yapılması bana biraz absürt geliyor. Ama Amerika gibi ülkelerde ya da Avrupa ülkelerinde bu imkanları gayet güzel kullanıyorlar. Mesela Nouman Ali Khan bi kitabında tefsir yaparken sosyal medya dilini kullanmış. Bence çok güzel bi şey. (Yahya, 25, lisans m., stk gönüllüsü)

Var bence. Çünkü mesela Zakir Naik var. Milyonlarca izleniyor bu insan. Bu şekilde bir sürü insanın Müslüman olmasına sebep oluyor aslında. Konferansları, yaptığı tartışmalara falan bakınca aslında sosyal medyanın bu anlamda Allah'ın bir nimeti bile olduğunu söyleyebiliriz. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Yayın politikası gereği farklı dillerde yayın yapan sonpeygamber.info adlı web sitesi, hedef kitlesini Türkiye coğrafyasıyla sınırlı tutmadıklarını ifade ederken, sosyal medyada İngilizce videolarıyla dikkat çeken ve bunların Türkçe videolara nazaran çok daha geniş bir kitleye yayıldığını belirten Kafile hesabının yöneticilerinden Kerem, sosyal medyada dinin tebliği hususunda yapılan nitelikli işlerin azlığından yakınmaktadır:

Sonpeygamber.info, farklı dillerde yayın yapan bir internet sitesi olduğu için ulaşmak istediğimiz hedef kitleyi Türkiye coğrafyası ile sınırlı tutmuyoruz. Başta dünya Müslümanları olmak üzere Hz. Muhammed'i, O'nun hayatı ve getirdiği mesajı merak eden herkesi hedef kitle olarak gören bir vizyonla hareket etmeye çalışıyoruz. (sonpeygamber.info)

Bizim ilk videomuz İngilizce idi aslında. Öncelikle İngilizceyle başladık. Aslında İngilizcesinden Türkçesine kıyasla kat kat daha fazla insana ulaştık. Birçok ülkedeki Youtube kanalı videolarımızı paylaştı. Endonezya'da mesela toplam 10 milyona yakın izlendi. 7-8 dile çevrildi. Rusya'da iki büyük Youtube kanalında yayınlandı. Birçoğuyla biz iletişime geçiyoruz tabii, böyle bir videomuz var, paylaşmak isterseniz diye. Sosyal medya dinin tebliği konusunda çok önemli. Aslında daha fazla nitelikli iş çıkarıp ülke ülke bu videoların yayınlanması sağlanabilir. Normal şartlarda vizesinden iznine karşı tarafın kabulüne kadar dünya kadar yapılması gereken prosedür varken sosyal medyayla doğrudan onlara ulaşabiliyorsunuz. Ama uluslararası anlamda bu konuda yapılan nitelikli iş sayısı çok az. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, kafile)

Sosyal medya üzerinden yapılan din anlatımlarında ve bir önceki başlıkta ele aldığımız dini içerikli paylaşımlar konusunda karşımıza çıkan en temel problem, bu bilgilerin ne kadar sahit ve güvenilir olduğudur. Bu bağlamda dini amaçlarla oraya dahil olan kullanıcılar, sosyal medyadaki dini bilgilerin içeriğine, kaynağına ve otantikliğine ne kadar güvenmektedir? Şimdiki başlığımız bu meseleyi görüşmecilerimizin ifadeleri eşliğinde soruşturmaya çalışacaktır.

3.3.5.4. Online Ortamlardan Dini Bilgi Edinme: Otantiklik ve Güven Problemi

Bilgisayarların ve internetin hayatımıza dahil olmadığı dönemlerde bir kişinin dini öğrenmek için gideceği yerler/kurumlar ya da ihtiyaç duyduğunda kendisine danışacağı kişiler hemen hemen belliydi. Bilindiği üzere ülkemiz özelinde Kur'an kursları, İmam-Hatip Liseleri ve İlahiyat Fakülteleri İslam'ın öğrenilmesinde ve öğretilmesinde rol alan kurum ve kuruluşlar iken Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı olarak vazife yapan din görevlileri ise bu misyonu pratiğe dökmesi beklenen insanlar olarak kabul görmekteydi. Bu kurumlar ve din görevlileri ya da İslami konularda eğitim almış insanlar özellikle toplumun müteaddiyin kesimlerinde dini hususlarda kendilerine danışılan birincil bilgi kaynakları idi. Bugün elbette bu durum tamamen ortadan kalkmamıştır. Fakat akıllı telefonların toplumun hemen her kesimine yayılmasıyla birlikte, bu kurumlara ve kişilere ulaşmanın, insanların yanı başlarında bulunan internete ulaşmaktan daha zor ve meşakkatli hale geldiği gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim internet ve sosyal medya ağları günümüzde bilhassa gençlerin dini bilgi arama ve edinme süreçlerinde önemli bir rol üstlenme yolunda hızla ilerlemektedir. Hemen her konuda insanlar merak ettikleri şeylere nasıl arama motorları aracılığıyla erişiyorlarsa dini konular için de aynı şey geçerli olmaktadır. İkinci bölümde Pew Araştırma Merkezinin yaptığı çalışmalardan hareketle Amerika özelinde insanların dini amaçlarla interneti kullanma oranının yükselişte olduğunu belirtmiştik.

Ülkemiz özelinde yapılan çalışmalarda da internetin ve sosyal medya ağlarının dini amaçlarla kullanımının günden güne arttığı ortaya çıkmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından 2014 yılında yapılan *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması* adlı çalışmada dini bilgilerini geliştirmeleri konusunda hangi kurum ya da kişilerin etkili olduğuyla ilgili soruyu "tv, radyo, gazete, dergi, internet vb." şeklinde cevap verenler %30,4 oranla üçüncü sırada yer almıştır (DİB, 2014, s. 137). 2017 yılında Mak Danışmanlık şirketi tarafından gerçekleştirilen *Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı* isimli araştırmada ise "İslam dini ile ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan öğreniyorsunuz?" şeklinde yöneltilen soruya görüşmecilerin %30'u dini kitaplar cevabını verirken %45'i internet cevabını vermiştir (Kulat, s. 18). Üç yıl arayla yapılan bu iki kapsamlı araştırmanın sonuçları, dini bilgi edinme konusunda internete ve sosyal medya ağlarına dikkat kesilmek gerektiğini ve

önümüzdeki yıllarda geleneksel, yüz yüze öğrenme formlarının çok daha geri planlarda kalabileceğini imlemektedir.

Dini bilgiye ulaşmak noktasında insanların interneti ve sosyal medya ağlarını kullanması, konumuzla ilgili temel iki problemi doğurmaktadır. Bunlardan ilki online ağlarda yer alan bilgilerin ne kadar otantik/doğru olduğu; diğeri ise bu bilgilere ne kadar güven duyulabileceğidir. Araştırmamızda elde ettiğimiz veriler, dini amaçlarla ağlara dahil olan kişilerin bir kısmının doğrudan bu mecralardan edindikleri bilgileri pratiğe döktüklerini, diğeri bir kısmının ise dini konularda uzman kişilere danışarak bu bilgileri teyit ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda Diyanet İşleri Başkanlığının resmi web sitesini (www.diyamet.gov.tr) bir tarafa bırakırsak, insanların dini içerikli fetva sitelerinin hangilerinden faydalandıkları sorusu önemli hale gelmektedir. Arama motorlarının “tıklanma” sayısını merkeze alarak ilk sıralara getirdiği dini içerikli web sitelerinin ne kadar güvenilir olduğu ciddi bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Dini bilginin öğrenilmesinde ya da başkalarına sunulmasında insanların beslendikleri online kaynakların sunduğu bilgilerin otantikliği ve güvenilirliği konusunda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Bu ihtiyacı bir nebze giderebilmek adına M. Eken ve H. Aydın, internet ortamındaki dini enformasyonun güvenilirliğiyle alakalı *kaynak, yayıncı, referanslar, ilgililik, tamamlık/bütünlük, anlaşılabilirlik, değerlilik/değer katıcılık* şeklinde yedi temel başlıktan ve bunların alt unsurlarından oluşan bir kalite kriterleri geliştirmişlerdir. Bu çerçevede Alexa verilerinden hareketle Türkiye’de en fazla tıklanan altı dini içerikli web sitesini¹¹⁸ değerlendirmişler ve gerek künye, gerekse içerik ve kaynak açısından bu sitelerin önemli zaafı olduğu sonucuna varmışlardır (2018, s. 900, 905).

Biz de çalışmamız bağlamında sosyal medya ağlarında yer alan dini bilgilere ne kadar güvendiklerini anlayabilmek adına görüşmecilere birbiriyle bağlantılı “Size göre sosyal paylaşım ağlarından dini/İslam’ı öğrenmek ne kadar mümkündür?” ve “Sosyal medyada karşılaştığınız dini bilgilere ne kadar güvenirsiniz?” şeklinde iki soru yönelttik. Yaptığımız birebir mülakatlarda örneklemimize dahil olan görüşmecilerin çok az bir kısmının online ağlarda karşılaştıkları dini bilgilere güvendikleri ortaya çıkmıştır. Bu

¹¹⁸ Alexa, 1996 yılında ABD merkezli kurulmuş bir web sitesi olup diğeri sitelerin web trafikleriyle ilgili istatistikler yayınlamaktadır. Eken ve Aydın (2018), çalışmalarında Alexa’nın Türkiye özelinde dini bilgi kaynakları kategorisinde ilk sıralarda yer alan *islamiyasam.com*, *biriz.biz* ve *enfal.de* ile fıkıh kategorisinde öne çıkan *sorularlailslamiyet.com*, *dinimizislam.com* ve *fetvameclisi.com* adlı internet sitelerini belirledikleri kriterler eşliğinde incelemişlerdir.

bilgilere güvenip güvenemedikleri konusunda aşağıda görüşlerine başvuracağımız katılımcıların hepsi, dini bilginin paylaşıldığı hesabın ya da onu paylaşan kişinin kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtmişlerdir:

Paylaşım yapılan hesaba göre güven durumum değişir. Hesabı araştırdıktan sonra güvenilir kanısına varırsam paylaşımlarına güvenirim fakat bu sosyal medyadan din öğrenilir anlamına gelmez. (Şule, 21, lisans ö.)

Güveneceğim bir kurum ya da isimse elbette güvenilebilirim. Ama isimsiz ne olduğu belli olmayan bi yerse onu mutlaka sorgularım. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Paylaşan kişi benim için çok önemli. Güvendiğim birisiyse elbette onun paylaşımına da güvenirim. (Zeynep, 24, lisans m.)

Paylaşan kişiye ya da kaynağa göre güvenip güvenmeyeceğime karar veririm. (Feyza, 19, Türkçe öğrt. lisans ö.)

Görüşmecilerimizden Berrin, annesinin; Elif de babasının sosyal medya ağlarında gördüğü dini içerikli bilgileri, izlediği/dinlediği vaazları hiçbir şekilde sorgulamaya tabi tutmadan alıp kabul ettiğini ve birebir gündelik hayatlarına pratik olarak yansıttığını ifade etmektedir. Onları bu konuda uyardıklarında ise “İlahiyata gönderilince bozuldukları” yaftasıyla karşı karşıya kaldıklarını söylemeleri dikkat çekmeye değerdir. Buradan İmam-Hatip lisesi ve/veya İlahiyat Fakültesinde okuyan ya da buradan mezun olan kişilerin, bu okullarda okumayan ama dini konulara da oldukça ilgi duyan kişilere kıyasla çok daha sorgulayıcı oldukları ve Elif’in ifadesiyle “körü körüne” bağlanmadıkları, bu yüzden de kimi zaman aile bireyleri arasında bazı dini tartışmaların yaşandığı anlaşılmaktadır:

Ben hiç güvenmiyorum. Mutlaka kaynağını araştırmayı sorgulamayı düşünürüm. Ama mesela annem sosyal medyadan gördüğü şeyleri hemen alıp kabul ediyor. Şunu şu kadar okursak böyle böyle olurmuş diyor, ben de anne bak bu doğru değil diyorum ama naparsın işte. Diğer akrabalarımın da geliyor. Ben kabul etmeyince bu kez seni İlahiyat’a gönderdik bozuldu diyorlar. (Berrin, 21, lisans ö.)

Babam Cübbeli Ahmet hocayı çok dinler, hem televizyondan hem de sosyal medyadan. O kadar çok etkileniyor ki. Mesela sosyal medyada bir vaazını görse kaçırmaz kesin dinler ve orada söylenen şeylerden fazlasıyla etkilenir. Fakat ben baba diyorum onun söylediklerinde de yanlış şeyler olabilir. Bi sor, bi araştır sonra kabul edeceksen et. Körü körüne kabul ediyor ama. O ne söylüyorsa doğrudur diyor, ben de baba doğru olmama ihtimali var, iyice araştırdıktan sonra uygula diyorum. Bu yüzden dini konularda babamla çok çatışıyoruz. (Elif, 20, lisans ö.)

Araştırmamıza katılan görüşmecilerimizin çok büyük bir çoğunluğu ise gerek internette gerekse sosyal medya ağlarında karşılaştıkları dini bilgilere güvenmediklerini ifade etmişler ve bu görüşlerini çeşitli şekillerde gerekçelendirmişlerdir. Sosyal medyadan dini öğrenmenin mümkün olmadığını belirten bu görüşteki katılımcıların önemli bir kısmı kaynak eserlere, daha az bir kısmı ise kaynak kişilere müracaat ettiklerini

vurgulamış ve ayrıca online ortamlarda dini bilginin bağlamından koparılabilme tehlikesinin gündelik hayata nazaran daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Kaynak eserlere ve kaynak kişilere fazlaca atıfta bulunan Halil, Demet ve Emre'nin sosyal medya üzerinden dini/İslam'ı öğrenmenin mümkün olmadığına dair vurguları dikkat çekicidir. Onlara göre her türlü bilginin özgürce eklenebildiği ve yazılabildiği ortamlarda doğru ile yanlış, tutarlı ile tutarsız fikirler birbirine karışacak ve özellikle belli bir dini birikime sahip olmayan kullanıcıların bunları ayıklaması güçleşecektir:

Maalesef sosyal medya dipsiz bir çuval. Herkes bir şeyler söylüyor. Dolayısıyla güvenmediğim kişi veya guruplar dışındaki bilgilere -sadece dini değil- tetkik etmeden itibar etmem. Bu ağlar üzerinden İslam'ı öğrenmek zor. ... Hiçbir denetim ve ilkesi olmayan sosyal medya üzerinden din öğrenmek, sahipsiz bilgiler elde etmek mümkün olmasa gerek. (Halil, 60, lise m., kitapçı/yayıncı)

Çok da güvenmem. Sosyal paylaşım ağlarından dine karşı bir ilgi, merak olabilir ama doğruyu öğrenmek pek mümkün değil. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Kesinlikle güvenmem. ... Ben online ortamlardan din öğrenilebileceğini düşünmüyorum. Belirli bir lider ya da kanaat önderi aracılığıyla bir din tasavvuru ortaya konabileceğini düşünüyorum. Veya eksikleri olsa da İmam-Hatipler İlahiyatlar gibi meşru kurumlar üzerinden dinin öğrenilebileceğini düşünmekteyim. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Murat ise arka planında reklamın ve pazarlamanın bulunduğu, en önemlisi nitel kaliteden çok nicel web trafiğinin önemsendiği arama motorlarıyla ulaşılan dini bilgilerin hem içerik hem de kaynak bakımından sıkıntılı olabileceğini dile getirmektedir. Benzer şekilde uzun yıllardır hem kendi sitelerinden hem de sosyal medyadan dini içerikli paylaşımlar yapan bir web portalı yöneticisi de sahipsiz olanla olmayanın aynı ekranda bulunmasını, bu ağlardaki güvensizliğin temel nedeni olarak belirlemektedir:

Güvenemem açıkçası. Adam ayet hadisi adamakıllı paylaşmıyor, dini kendine göre yorumluyor. Sorgulamak gerekir bence. Bilmiyorum yani. Herkes Google'a yazıyor ama o ne kadar güvenilir? Senin istediğin sana lazım olan şeyi ilk sayfada vermiyor ki. 10. sayfada getiriyor mesela. Bir de oradan yazan kişi hangi eserlere dayanarak söylemiş? Ne kadar biliyor? (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Bir konu hakkında arama motorları üzerinden bir tuşla milyonlarca sonuçla karşılaşan kullanıcı, bu bilgi kalabalığı içinde hangisinin daha doğru olduğu konusunda tereddüt yaşayabiliyor. Sahipsiz olanla olmayanın aynı ekranda kullanıcı karşısına çıktığı bir platformda bilgi kirliliği ile muhatap olmak hem yorucu hem de güvensizlik nedeni olabiliyor. (son peygamber.info)

İnternet ve sosyal medya aslında insanlara hemen her konuda hap bilgiler temin etmektedir. Google başta olmak üzere akla gelen her şeyi arama motorlarında arayarak bulmamız, aslında o an itibarıyla ihtiyacımızı giderse de uzun vadede yine unutmamızla sonuçlanmaktadır. Sosyal medyanın akışkan karakteri burada da karşımıza çıkmaktadır.

Vakit sıkıntısından, zaman darlığından sıkça bahseder olduğumuz günümüzde fiziki dünyada küçük bir karşılığı olan bilgi kırıntısından oldukça derinlikli dini meselelere kadar pek çok şeyi internetten ve sosyal medya ağlarından edinmeye meyletmekteyiz. Bu talep, sosyal medya ortamlarında daha sığ bilgiler elde etmemizi ya da bilgi derin olsa da bunu sıkıştırılmış bir paket/hap şeklinde almamızı beraberinde getirmektedir. Burak ve Fatih sosyal medyanın ürettiği bilginin sığılığında dert yanmaktadır. Hadis usulündeki “senet” kavramına atfen kurduğu “biz senet çocuklarıyız” cümlesiyle Fatih dini konularda konuşmanın belli referanslara bağlı olması gerektiğine işaret etmektedir:

Güvenmem aslında. Mutlaka araştırılması gerekiyor. Orda herkes sanki her şeyi biliyormuş gibi davranıyor. İnsanları sıklıkla yanıltan bi tarafı var. Araştırarak dini öğrenmekle ordan önüne geleni almak arasında çok fark var. “Hocası Facebook olanlar” diye bi tabir kullanıyorum hatta bunlar için. Orda gördükleriyle konuşanlar, oradakilerin hepsini doğru kabul edenler var. (Burak, 23, lisans ö.)

Alev Alatlının dediği gibi afazik bir toplumda yaşıyoruz. İnsanlar düşünmüyorlar, sözleri kendilerine ait değil, klişeler üzerinden gidiyorlar hep. Sosyal medya aslında insanlara bu anlama çok fazla malzeme de veriyor. Bazen mesela birisiyle 10 dakika konuşuyorsunuz. Düşüncelerinin hiçbirisi kendisine ait değil. Bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullandığı çok açık. Halbuki biz senet çocuklarıyız. Bir kaynak olması gerekiyor yani. Epistemolojimiz belli sonuçta Kur’an Sünnet. Başka konularda bile zaten bi şey duyduğumuzda bunun kaynağı nedir diye soruyoruz. ... Sosyal medya bu anlamda tamamen işin çivisinin çıktığı bir yer. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının neredeyse tamamını dini içerikli ayetlere, hadislere ve dikkat çekici dini içerikli sözlere hasreden Talha, bu paylaşımlarında bir vebal yüklenmemek için kaynaklara tekrar tekrar baktığını ifade ederken Defne dini anlamda onca eser varken sosyal medyayı bu işe koşmanın kolaycılık olduğu kanısındadır:

Ben bu konuda çok bizarım. Gerçekten de kendim paylaşım yapacağım zaman konunun enine sonuna bakarım, künhüne vâkıf oluncaya dek araştırırım, Allah korusun birisine yanlış bir bilgi ulaşırsa ondan sorumlu olurum. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Çoğu zaman güvenmem. Çünkü özellikle Whatsapp gruplarında falan öyle mesajlar geliyor ki, bunların hadis olmasının imkânı yok. Ama bazen hakikaten güvенеbileceğim tefsir hadis siteleri karşıma çıkıyor, o zaman da tabii ki daha ciddi şekilde bakarım. Kitaplar varken sosyal medya niye? Bizde daha çok dini bilgiyi almada bi kolaycılık var, hemen ulaşayım bilgiye istiyoruz. Ama onu öğrenip hazmetmek yok maalesef. Aldığın bilgiyi kullanamadıktan sonra onun ne anlamı var? (Defne, 22, lisans ö.)

Defne'nin dikkat çektiği gibi gerek Whatsapp tarzı anlık mesajlaşma uygulamalarında gerekse sosyal medya ağlarında paylaşılan bilhassa görsel dini içeriklerde sorunlu alanlar karşımıza çıkmakta ve bu durum, konuya hassas olan kullanıcıların ciddi

manada tepkisini çekmektedir. Bu mecralarda sözgelimi bir ayet, hadis olarak; hadis de ayet olarak paylaşılabilmekte, surenin yeri, ayetin numarası veya hadisin bulunduğu kaynak yanlış şekilde sunulabilmektedir. Benzer şekilde hadise konu olan bir söz, bir sahabenin ve hatta modern dönemde yaşayan bir yazarın cümlesi bir İslam aliminin cümlesiymiş gibi resim ve videolarla da görsel hale getirilerek dolaşıma sokulabilmektedir. Dini referanslara yer vermeye önem veren sonpeygamber.info adlı web sitesi, kaynakları doğrulamak için bu alanda otoriter kimselere başvurduklarını ve söz konusu çabaları sayesinde toplumda belli bir güvenirlilik elde ettiklerini şu şekilde belirtmektedir:

İlkelerimiz gereği, yayınlanan –paylaşılan– tüm ayet ve hadislerde kaynak gösteririz. Hadis hocalarımızın onayı ve tashihi olmadan (en bilindik hadisler bile) yayınlanmaz. Hadis şerhleri ve sitedeki bütün yazılar için aynı hassasiyet gösterilir. Sitenin bu duruşunun karşılığı olarak mesela şunu söyleyebiliriz. Orta öğretim başta olmak üzere öğrencilerin çok fazla ziyaret ettiği, yazı ve bilgi aldığı, eğitimcilerin öğrencilere tavsiye edip yönlendirdiğini görüyoruz. Yani eğitimciler ve alanı iyi bilenler tarafından da referans gösterilen bir site. Bu da hadis ve siyer alanında ehliyetli, liyakatli ve samimi isimler ile çalışılıyor olmasıyla ilişkili.

Facebook ve Twitter’da “hadis” kelimesinin geçtiği hesapların mercek altına alındığı bir çalışmada muteber kaynaklardaki hadisler kadar uydurma denilebilecek rivayetlerin de sosyal medya ağlarında sıkça kullanıldığına ve paylaşılan hadislerde tercüme hataları, rivayetin veya kaynağının eksik verilmesi ya da belirtilen hadisin o kaynaktan görülmemesi gibi durumlarla sıkça karşılaşıldığına işaret edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın denetlenemez bir alan olmasından dolayı kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerektiği, hadis alanındaki yetkin isimlerin herkesçe sahih olduğu kabul edilen hadisleri paylaşarak insanlar için bir alternatif oluşturabileceği ve “sosyal medya ve hadis” konusunun günümüz hadis problemlerinden biri olarak akademik anlamda ele alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Gül, 2016, s. 179-180). Nitekim Kadir de ilk zamanlarda bu tür paylaşımları yapan kişileri uyardığını; fakat zaman geçtikçe buna gücünün yetmeyeceğini anladığını, Diyanet’in zor da olsa buna bir çözüm getirmesi gerektiğini ifade ederken Yağmur tam aksi görüşü savunarak, Diyanet’e hiçbir şekilde güvenmediğini, bütçesiyle yaptığı faaliyetler arasında ciddi bir tutarsızlık bulunduğunu öne sürmektedir:

Güvenmem kesinlikle. Hatta ilk zamanlar bu şekilde içerik ya da kaynak bakımından yanlış paylaşımları yapan arkadaşları uyarıyordum. Ama o kadar fazla ki hangi birine müdahale edeceğimiz hangi birine yetiyeceğimiz mümkün değil. Bu noktada çok yorucu bir iş. Diyanet bu işe biraz müdahale edip bakın bu yaptığınız paylaşımında ayetin numarası yanlış, tercümesi yanlış, hadisin ifadesi yanlış,

tercümesi yanlış, kaynağı yanlış diyecek. ... Diyecek belki ama nasıl yapacak bunu? (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Hiç kimse ya da hiçbir kurum güvenilir değil. Diyanet kesinlikle güvenilir değil. Ben böyle düşünüyorum. Hatta siyasi kimliğimden bağımsız olarak bunu söylüyorum. Diyanetin ticarileştiğini düşünüyorum. Geçen yaz staj yaparken önüme yüzlerce haber geliyor, Diyanetle ilgili olanlarına bakıyorum. Ciddi anlamda eğitime bilime harcanmayan bütçeler Diyanet'e harcanıyor. Peki sen yapıyorsun? Aç mı doyuruyorsun, sosyal anlamda bi şey mi yapıyorsun? Ya da insanların Kur'an'ı daha iyi anlayabilmeleri için bi şeyler mi yapıyorsun? Hayır. Anca il müftüsüne ilçe müftüsüne lüks arabalar çekiliyor. Bu doğru değil, bu İslam da değil zaten. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Sosyal medya ağlarında karşılaştıkları dini bilgilerin doğruluğunu kaynak kitaplara bakarak araştıranların yanı sıra bunu kaynak kişilerden öğrenme yoluna gidenlerin de olduğu görülmüştür. Bu anlamda Beyza ihtiyaç duyduğunda sorularını İlahiyattaki hocalarına sorabileceğini, Bahadır da Diyanet gibi kurumların geleneksel medya mantalitesinden uzaklaşıp sosyal medyanın dinamik yapısına kendisini uyarlaması gerektiğini ifade etmektedir. Her iki görüşmeci de online ortamlarda karşılaştıkları dini içeriklerle ilgili şüpheye düştüklerinde kaynak kişilere danışabilecekleri konusunda hemfikirdir:

Sosyal medyada her konuda bilgi kirliliği çok fazla. ... İlahiyat'ta olmasaydım sanırım bu kadar farklı dini anlayışları yorumları görünce ne yapardım bilemiyorum. Ama insan İlahiyat'ta olunca kendisinde ne biliyim bi güven oluyor herhalde, en olmadı hocalarıma sorarım diyorsun. (Beyza, 23, lisans ö.)

Dini bilgilerin kaynağına özellikle dikkat ederim. Bu konuda kendisini geliştirmiş İhtisas'ta (Diyanet Eğitim Merkezi) okumuş hocalarımız falan var, onlara soruyorum, sosyal medyada bana böyle bir hadis-i şerif denk geldi, bunun gerçekliği var mı diye. ... Bazen Diyanete bakıyorsunuz mesela, sosyal medyada bi mesele günlerce tartışılıyor, kaç gün geçtikten sonra Diyanet bi açıklama yapıyor falan. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Online mecralar nihayetinde teknolojik bir ara yüze sahiptir. Bu bakımdan nasıl photoshop'la fotoğraf üzerinde istenilen değişiklik yapılabilirse, yine video programlarıyla da sohbet ve vaazlar üzerinde istenilen değişiklikler yapılabilmekte ve bağlamından koparılan cümleler sanki arka arkaya ifade edilmiş gibi montajlanabilmektedir. Sohbet ve vaazların belli bölümlerinin kesilerek ya da hassas konuların başlığa çekilerek sanki bütün konuşma onun hakkında yapılmış gibi sunulması önemli bir problem olarak belirmektedir. Görüşmecilerimiz bu çerçevede online ağlarda dini bilginin bağlamından koparılmasına sıkça atıfta bulunmuşlardır. Katılımcılar uzun sohbetlerden kesilerek hazırlanan kısa videoların olumlu manada etki uyandırabildiği kadar toplum tarafından büyük bir tepkiyle karşılanabilme

potansiyelinin de bulunduğunu Nureddin Yıldız ve İhsan Şenocak'ın karşılaştığı olaylar¹¹⁹ özelinden açıklamışlardır:

İlla ki dini konularda doğru bilgiler var. Fakat bunları nasıl sunduğun, yansıttığın önemli. Çoğu zaman bunların yanlış yansıtıldığını düşünüyorum. Bilgiler doğru da olsa yanlış bir şekilde empoze edilmeye çalışılıyor bence. Bir de mesela vaazların belli bir bölümü kesiliyor, öncesini sonrasını bilmiyoruz, o da çok sıkıntılı yerlere gidiyor. (Elif, 20, lisans ö.)

Son dönemlerde biliyorsunuz Ehli Sünnetçi hocalara karşı olumsuz bir yaklaşım oluştu medyada. Ben de bu eleştiriler hakkaten gerçeği yansıtıyor mu diye Nureddin Hocanın videolarını izledim. İzledikten sonra da insanlar haksız bir yargılama yapmasınlar diye videoları hesabımdan paylaştım. ... Ben videoların tamamını izledim, videodan sadece bazı aralıkları almışlar. Mesela atıyorum videonun 10 saniyesini 20 saniyesini almışlar, sanki din düşmanıymış veya toplum düşmanıymış gibi gösterilmiş ama videoda öncesine ve sonrasına baktığımızda hiç bu durum yok. (Serhat, 22, lisans ö.)

Sosyal medyanın acımasız bir tarafı da var. Mesela Nurettin Yıldız'ın 45 dakikalık bir vaazından 2-3 dk'lık bir yeri alıyorum ya da aynı vaazın içindeki farklı kelimeleri bir araya getirip sosyal medyada yaydım mı o kişiyi linç kampanyasına dahil ediyorum. Dini bilgi bağlamından kopartıldığı zaman anlamını yitiriyor. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Konunun başından bu yana yer verdiğimiz görüşmeci ifadelerinde de açıkça görülebileceği üzere katılımcıların neredeyse tamamına yakını sosyal medya ağlarında karşılaştıkları dini bilgilere güvenmemektedir. Bu sebeple gerekli olan dini bilgileri, kaynak, içerik, yetkinlik gibi temel unsurlarda köklü eksiklikler barındırdığı gerekçesiyle online ortamlar yerine, kaynak eser ve kaynak kişi gibi geleneksel bilgilenme süreciyle edindikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gündelik hayatında dine önemli bir konum atfeden insanların sosyal medya pratiklerinde dini içeriklerle

¹¹⁹ Genç kızlarla ilgili tepki çeken sözlerinden dolayı İhsan Şenocak'ın Ekim 2017'de DİB tarafından açığa alınması sosyal medyada *trend topic* haline gelmiş ve Şenocak'ı desteklemek için açılan #DiyanetDeğilHiyanet adlı hashtag uzunca bir süre gündemi işgal ettiği için DİB hakarete ve tehdide varan yorumlarla karşı karşıya kaldıklarına dair resmi bir açıklama yapmak zorunda kalmıştır (<https://www.dinihaber.com/diyanet-haber/diyanet-ten-ihsan-senocak-aciklamasi-h126908.html>, Erişim Tarihi: 05.10.2018). Yaşadığı bu olaydan sonra 27.10.2017 tarihinde attığı ve halen hesabında sabitlenmiş olarak yer alan tweet'inde "Allah'ın (c.c.) ayetlerini okumaktan daha onurlu bir vazife ve bu yolda bedel ödemekten daha büyük bir şeref tanımıyorum" paylaşımını yapan Şenocak, Ocak 2018'de eski kurumuna değil de farklı bir görev yerine iade edilmesini tenzil-i rütbe olarak görmüş ve tepki olarak Şubat 2018'de Diyanet'teki görevinden istifa etmiştir. Benzer şekilde Nureddin Yıldız'ın da kadınlara ilgili sözlerinin olduğu sohbet videoları sosyal medyada çok fazla dolaşıma girmiş, 8 Mart 2018 günü Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle düzenlenen programda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın isim vermeden sarf ettiği "İslam'ın güncellenmesi gerektiği"ne dair sözleri, Yıldız'a sert bir cevap olarak kabul edilmiş ve akabinde Yıldız'a soruşturma açılmıştır. Yıldız'a soruşturma açılması ve Şenocak'ın belli bir süreliğine açığa alınması, dini düzlemde giden tartışmaları aynı zamanda sosyo-politik bir çerçeveye yerleştirmiş ve kimileri tarafından dindar bir iktidar eliyle 28 Şubat günlerine tekrar döndüğüne dair yorumlar yapılmıştır. Bu olayların başından sonuna kadar tarafımızdan yapılan siber-etnografik gözlemlerde hem Yıldız'ın hem de Şenocak'ın taraftarları ile onları sevmeyenler arasında hakaretlere, küfürlere ve hatta dinden çıkarmaya varan ciddi sözlü münakaşaların yapıldığı gözlemlenmiş ve gündelik hayat bağlamında kurulan "ötekilik" ilişkisinin sosyal medyada artırılarak devam ettirildiği sonucuna varılmıştır.

karşılaşmaması imkansız gibidir. Bu bakımdan online ortamlarda ve akıllı telefon uygulamalarında karşılaşılan dini içerikli bilgilerin otantikliğinin bizzat kullanıcı tarafından araştırılması ve belli bir bilinçle paylaşımların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Sonuç bölümünde de ifade edeceğimiz gibi, İmam-Hatip Liseleri, İlahiyat Fakülteleri gibi dini eğitim veren okullarda ve ayrıca İletişim Fakültelerinde *dini medya okuryazarlığı*nın bir ders olarak okutulmasının ve üniversite ile Diyanet gibi resmi kurumlar ortaklığıyla gerçekleştirilecek projelerin, online ortamlardaki dini bilgileri ayırt etme konusunda kullanıcı farkındalığını oluşturmaya bir nebze katkıda bulunabileceği ileri sürülebilir. Nitekim Din Eğitimi açısından konuya yaklaşan B. Nazıroğlu (2015, s. 196), çağın gerektirdiği medyatik imkanlardan azami ölçüde yararlanmak ve medyanın dini/ahlaki anlamdaki olumsuz etkilerinden korunabilmek amacıyla *dini medya okuryazarlığı*nın elzem olduğunu öne sürmektedir. Aynı perspektiften konuya yaklaşan ve Din Eğitimi alanında bu konunun çok daha fazla çalışılması gerektiğini ifade eden A. Z. Furat (2015, s. 353-354) da *dini medya okuryazarlığı* ve *medyada din okuryazarlığı* olmak üzere iki farklı medya okuryazarlık tipi önermektedir. Bunlardan ilki medya okuryazarlığı ile bütünleştirilmiş bir din eğitimine atıfta bulunup medya araçlarının nitelikleri göz önünde tutularak kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerektiğini öne sürer. İkincisi ise mesaja odaklanarak dini mesajın üretiminin nasıl gerçekleştiğini sorgular. Diğer taraftan din eğitimi veren okulların müfredatlarına *medya okuryazarlığı* dersinin eklenmesi gerektiğine dikkat çeken M. Arslan (2016, s. 22) böyle bir dersin hem dini bilgiler konusunda seçici davranma hem de medyanın kendine has özelliklerini kavrama anlamında faydalı olabileceğini düşünmektedir. Görüşmecilerimizden Sinan, Burak ve Şule de bu gerekliliğin farkında olarak medya okuryazarlığı ya da sosyal medya eğitimi gibi derslerin müfredatlara konulmasının yerinde olacağını ifade etmektedirler:

Sosyal medya, insanları cahilken âlim gösterebilir. Adam mesela Google'dan aratıp bulduğu bir görseli alıp kabul ediyor. Bu sadece dini konularda da değil, Necip Fazıl'a ya da başka birisine atfedildiği halde onlar tarafından söylenmeyen pek çok söz ortamlarda dolaşüyor. Burada da medya okuryazarlığı çok önemli ve dikkat edilmesi gereken bir nokta. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Özellikle gençlerin pek çoğunun annesi babası olmuş sosyal medya. Bana göre eğitim ailede evde verilir. Oradan yeterli eğitimi alamayanlar arkadaşlar, özellikle liseliler like almak adına şiddete uyuşturucuya falan yöneliyorlar. Bununla ilgili bir şeylerin yapılması lazım. Eğitim verilmesi lazım kullanıcılara. (Burak, 23, lisans ö.)

Her şeyde olduğu gibi sosyal medya kullanımı da insanın iradesine göre şekillenir. Sosyal medya kimini geliştirirken kimini köreltir. Bunu idrak ederek sosyal medya kullanan kimselere bilinç aşılmalı hatta okullarda sosyal medya eğitimi dersleri verilmelidir. (Şule, 21, lisans ö.)

Çalışmamızda dini, gündelik hayatının ve kimliğinin önemli bir parçası olarak kabul etmiş kullanıcıların dini içerikli paylaşımlara kayıtsız kalamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin gerek gündelik bir ilgi düzeyinde gerekse paylaşımı yapan kişi/grup/vakıf ya da derneğin sahip olduğu dini yaklaşımı merak etmek şeklinde olsun, online dini mecralarla etkileşimlerini bir şekilde sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya ağlarındaki dini bilgiler, eksik, hatalı, yanlı ya da tutarsız bütün yanlarıyla birlikte farkında olmadan ona maruz kalan kişinin zihni tasavvurlarına etkide bulunacaktır. Bu bakımdan bu mecralara dahil olan bireylerin, online ortamdaki dini bilgilerden tamamen soyutlanmış bir dini kimlik inşa etmeleri söz konusu değildir. O halde *medya okuryazarlığı* ve *dini medya okuryazarlığı* konularında kullanıcıların belli farkındalıklara sahip olmaları bir gereklilik olarak belirmektedir.

3.3.5.5. Sosyal Medyada Online Dini Topluluklar

Bir ve ikinci bölümlerde topluluğun geleneksel formlarından sembolik yapılanmasına kadar geçirmiş olduğu evrelerden kısaca bahsetmiş ve sembolik yapılanmasının en bariz örneğinin internet ve online ortamlar olduğuna dikkat çekmiştik. Topluluk olmanın gerektirdiği geleneksel, yüz yüze ilişki biçimi, internette ve online ortamlarda yerini “mesafeli yakın ilişkiler”e bırakmaktadır. Modern hayatın ve teknolojinin getirdiği yeni toplumsal şartlar, insanlar arasındaki etkileşim ağının offline bağlamlara ilave olarak online ortamlar aracılığıyla da gerçekleştirilmesini bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak “sosyal medya ne kadar sosyalleştirir?” başlığında da değinildiği üzere online mecralar aracılığıyla insanlar, Facebook, Twitter-Instagram ve YouTube diliyle söyleyecek olursak, arkadaş, takipçi ya da aboneleriyle belki de bir topluluk olmayı ümit etmektedirler. Bauman’ın belirttiği gibi, bir zamanlar çok daha sıkı olan akrabalık bağlarının, ahretliklerin ya da kan kardeşliklerinin yerini telefon rehberleri ya da sosyal medya arkadaşları almakta ve ona göre –Anderson’dan mülhemle– bu şekilde oluşturulmaya çalışılan “hayali cemaatlerle” topluluk ruhunun yeniden canlandırılması istenmektedir (2017a, s. 114). Gündelik hayattaki toplulukların aksine çok-merkezlilik, çok-katmanlılık gibi hususiyetler taşıyan ve çoğunlukla gönüllü birlikteliklerin siber uzamdaki yeni bir formuna tekabül eden e-topluluklar ya da online topluluklar, günümüzde büyük ölçüde sosyal medya ağları üzerinden işlev görmektedir (Perşembe,

2004, s. 41; Şahin, 2013, s. 63). Dini kimlikle doğrudan irtibatlı olan dini toplulukların online versiyonlarında da vahyi dinlerden yeni dini hareketlere kadar sosyolojik anlamda dinin hemen her formuna inanan insanlar, mekan birlikteliğine gerek kalmaksızın topluluk ruhunu canlı tutmak istemektedirler.

İnternette ve sosyal medya platformlarında online dini topluluğun meydana gelme çerçevesini temelde iki biçimde görmekteyiz. Bunlardan ilki offline dünyada zaten var olan topluluk ruhunun online ortamlara yansımadır ki, İslamiyet, Hıristiyanlık ve Yahudilik gibi dinlerden Alevilik, Bektaşilik gibi halk inançlarına; Nakşibendiye, Kadiriye gibi tarikat yapılanmalarından bir dini lider etrafında öbekleşen insan birlikteliklerine kadar online ortamdaki faaliyetler bu bağlamda değerlendirilebilir. Online dini topluluğun diğer formu ise, offline bir arka plana ve yapılanmaya yaslanmaksızın insanların yalnızca online ortamlarda belli bir üst kimlik etrafında bir araya gelmeleriyle oluşmaktadır. Örneğin farklı coğrafyalardaki Müslüman gençlerin, hem kendilerini gerçekleştirmek hem de “ötekilere”, yani Müslüman olmayanlara kendilerini ispat edebilmek için hemen her online platformda var olarak dünyanın öbür ucundaki dindaşlarıyla birlikte bir Müslüman genç kimliği/profilini ortaya koyma arzusu bu minvalde değerlendirilebilir. Şalina Janmohammed, daha önce de atıfta bulunduğumuz *M Nesli* adlı eserinde bu neslin üyelerinin interneti Müslümanları birbirine bağlayan bir tutkal olarak gördüğünü ve bu tutkal sayesinde dünya çapında söz söyleyebilecekleri bir konuma gelmeyi hayal ettiklerini ifade etmiştir. Bu neslin gözünde internet, kendisi gibi düşünen bütün Müslümanları birleştiren bir *dijital ümmet* ya da *e-ümmet* oluşturmakta ve İslam dünyasındaki sosyokültürel, siyasi ve dini bütün gelişmelere ve tartışmalara ev sahipliği yaptığı için *Dâru'l-İnternet* (internet ülkesi) ismini almayı hak etmektedir (2018, s. 105-107). Araştırmamızda yaptığımız siber-etnografik gözlemler, online dini toplulukların görünme biçimi anlamında bahsini ettiğimiz bu iki formun da sosyal medya ağlarında etkin olduğunu göstermektedir. Zira ülkemizde dini faaliyet yürüten pek çok cemaatin, dini grubun/topluluğun gerek resmi (kurumsal) hesaplarıyla gerekse yapılanmalarında ön plana çıkmış lider isimlerin paylaşımlarıyla üyelerinin dini aidiyetliklerini online ortamlarda da canlı tutmak istedikleri anlaşılmaktadır. T. Küçükcan'ın (2004, s. 218) yaklaşık on beş yıl önce sözünü ettiği sözlü, işitsel ve görüntülü yayınlarda kullanılan anlatım öğelerinin özenle seçilmesi, içeriğin hedef kitleleri ikna edici bir söylemle sunulması ve dolayısıyla bu

ortamlardan etkin bir şekilde yararlanılması gerektiğine dair yaklaşım, günümüzde pek çok dini yapılanmanın en önemli hedeflerinden biri hale gelmiştir.

Sosyal medyada din anlatımı başlığını ele alırken Nureddin Yıldız, İhsan Şenocak, Caner Taslaman, Mustafa İslamoğlu gibi pek çok ismin sosyal medya hesaplarında ve YouTube kanallarında ciddi sayıda takipçilerinin ve abonelerinin bulunduğuna dikkat çekmiştik. Benzer durum dini gruplara ve cemaatlere bağlı vakıf, dernek, okul, aş evi gibi pek çok kurumun sosyal medya hesapları için de geçerli gözükmektedir.¹²⁰ Sosyal yardımlardan aşevi faaliyetlerine; Arapça, Tefsir, Hadis gibi derslerin verilmesinden her hafta düzenli olarak yürütülen oturma halkalarına; dini grubun/cemaatin lideri tarafından halka açık yapılan sohbetlerden Kur'an öğretme, hatim takibi yapmaya kadar her türlü etkinliği duyurabilmeleri ve hatta bunları canlı yayınlarla takipçileriyle paylaşabilmeleri anlamında sosyal medya dini grup ve cemaatler için muazzam bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyadan önce görece sınırlı bir kitleye hitap eden ve toplumda görünürlük kazanmak için daha fazla mücadele eden dini yapılanmalar, kendilerini ifade etmek ve başkalarına "tebliğlerini" ulaştırmak gibi pek çok amaçla sosyal medyada bulunmayı önemsemekte ve hatta üyelerini de bu konuda teşvik etmektedir. Online dini yayın ya da faaliyetler anlamında kimi zaman amatör bakış açısı halen etkili olsa da görüşmecilerimizin de belirttiği gibi, gerek yerel gerekse ülke çapındaki dini grup, vakıf ve derneklerin çoğunun, özellikle son zamanlarda kurumsal paylaşımlarını yapacak üyelerini profesyonel anlamda eğittiği görülmektedir. Müslümanların teknolojik yenilikleri önce kabul etmeyip sonra bir şekilde içine düştüğüyle ilgili geçmişten gelen makus bir talihinin bulunduğunu ifade eden Burhan'ın (23, lisans m.) Sivas'ta dini faaliyetler yürüten yerel düzeydeki bir medresede/dernekte edindiği tecrübeler, sosyal medya üzerinden dini tebliğ etme gayesinin küçük-büyük hemen bütün dini gruplara hakim olduğunu ve bu anlamda profesyonelleşme çabalarının olduğunu ortaya koymaktadır:

¹²⁰ Çalışmamızın ikinci ve üçüncü bölümünde sık sık ifade ettiğimiz gibi, ülkemiz özelinde hem genel olarak medya ve din, özel olarak da sosyal medya ve din ilişkisine dönük çalışmalar henüz emekleme döneminindedir. İletişim bilimleri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok disiplini içerisine alan disiplinler arası bir niteliğe sahip olan bu sahada teorik bir akademik birikime ihtiyaç duyulduğu kadar belki de ondan daha fazla oranda saha çalışmalarının yapılması önemli bir gereklilik olarak karşımızda durmaktadır. Bu bakımdan her türlü dini yapılanmanın online ortamlardaki görünümü konusunda muazzam bir araştırma sahası sunan sosyal medya platformları üzerinde gerek dini gruplardan birisi özelinde gerekse onların bütününe yönelik çalışmaların yapılmasına ciddi düzeyde ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu hep böyle olmuş sanki. Geçenlerde bi şey denk geldi, biliyorsunuz Şeyhülislam dini kitapların matbaada basılmasına cevaz vermemiş. Yani bizim imtihanımız hep böyle olmuş sanki. Yeni gelen bir yeniliğe önce izin vermeyip sonra içine dalmak meselesi yani. Televizyonda da aynı şey oldu mesela. Şimdi artık cemaatler dernekler sosyal medya işine çok önem vermeye başladılar. Bizim medresede bunun için ayrılmış bir oda vardı mesela. O odada bu konuda hakaten kaliteli birisi vardı tasarımlar falan yapıyordu. Medreseyle ilgili bütün tasarımları o yapardı, ondan sonra hatta bu kişi için bir kişi ayarlandı, İstanbul'dan eğitimci hoca getirildi, 2-3 kişiye tasarım, video düzenleme ve sosyal medyayla alakalı eğitim aldırıldı, bunun için çok ciddi manada para harcandı yani. Ve bunun için Mac bilgisayarlar alındı. Paylaşımların hızlı olması lazım çünkü.

Dini grupların ve cemaatlerin sosyal medyayı ne kadar önemsediklerini, belli dini yapılanmalarla iltisaklı yurtlarda kalan katılımcıların, sosyal medya paylaşımlarının yurt/dernek yöneticileri tarafından yönlendirildiğine dair ifadelerinden de anlayabiliriz. Birkaç farklı yurttan kaldığını belirten Burhan gerek kurumun önde gelen isminin paylaşımlarını retweet yapmanın gerekse kendi hesaplarında orayı övücü paylaşımlarda bulunmanın bir nevi mecburi tutulduğunu ve dahası kendilerini bu mecburiyete itenlerin hemen her türlü eleştiriye kapalı olduklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

Bir kişinin dahil olduğu vakıf, dernek, cemaat özelinde paylaşım yapması aidiyet duygusuyla alakalıdır. Kişi oraya kendisini ne kadar ait hissederse o kadar oraya ilgili paylaşım yapıyor. Her kurum bunu istiyor ama. Bizim paylaşımımızı yap diyorlar. Hatta hocalar arasında bir gönül kırgınlığı olduysa, mesela atıyorum Ömer Faruk Hoca (Akkaya) ile İhsan Şenocak arasında bir gönül kırgınlığı olduysa o dönemde İhsan Hoca'nın paylaşımlarını yapmamanızı istiyorlar. ... Samimiyetlerinden hiç şüphem yok ama özellikle kendini ait hisseden insanlar için, deniliyor ki şu paylaşım yapılsın, o paylaşım yapılıyor. Sonra şu hocanın paylaşımlarını destekleyin diyorlar, hemen onlar destekleniyor. Şu konuda tweet atın diyorlar, o konuda tweet atılıyor. ... Hem burada hem de bundan önce kaldığım yerde vardı, bunu istiyorlar yani genelde. Her kurumda grupta var yani maalesef. ... Yurttan kalırken burada hoca olarak kal dediklerinde ben hayır cevabını verdiğimde mensubiyetimin sıkıntılı olduğuyla alakalı bi şeyler konuşuldu. Yani İhsan Fazlıoğlu der ya, "eleştiri, mensubiyeti ve aidiyeti güçlendirir" diye. Ben bu görüşteyim biraz ama bu tarz durumlarda şu var: "eleştiri yıkıcıdır". Yani benim yaşım ne kadar küçük olursa olsun, tecrübem ne kadar az olursa olsun, bazı şeyleri görmüş olabilirim ama böyle bir düşünce yok yani hiç. Hatta meselenin şuraya kadar vardığı dönemler oldu. Yani "talebenin ne fikri olabilir ki!"

Burhan'ın cümle aralarında sıkça dile getirdiği aidiyet duygusu, kişinin dini bir gruba olan bağlılığı ve onu kimliğiyle ne kadar özdeşleştirdiği ile alakalıdır. İkinci bölümde de dile getirdiğimiz gibi, insanın varlık alemine, içinde yaşadığı dünyaya bakış açısıyla ilişki biçimini ortaya koyan aidiyet, "öteki" ile karşılaştığı andan itibaren bir kimlik biçimine dönüşmektedir. Dolayısıyla bir dini grubun içerisinde bulunmanın ya da onlar gibi düşünmenin doğasında "biz ve onlar" anlayışının hakim olduğu görülür. Bu anlayış bilindiği üzere, eğitimden ekonomik faaliyetlere, sosyokültürel alandan politik alana

kadar her platformda bütün aygıtlarıyla güç kullanılması hikayesinin bir sonucu olarak 15 Temmuz (2016) hadisesini ortaya çıkarmıştır. Bu olayın toplumun diğer kesimlere kıyasla belki de en fazla dindar-muhafazakar kitleyi etkilediğini çalışmamız sürecinde bizzat müşahede etmiş bulunmaktayız. Sahada soracağımız soruları netleştirmek amacıyla yaptığımız deneme mülakatlarında “Kendinizi ait hissettiğiniz dini bir grup/cemaat var mı? Varsa o grubun sahip olduğu dini yaklaşımla ilgili paylaşımlar yapar mısınız? Niçin” şeklinde yönelttiğimiz sorunun ilk kısmına cevap verme konusunda görüşmecilerin müteredit davrandıkları gözlemlenmiş ve bu yüzden sorunun ilk bölümü daha sonraki mülakatlar için “kendinizi ait hissettiğiniz dini bir cemaat/grup varsa...” şeklinde değiştirilmiştir. Görüşmecilerimizin bir kısmı bu soruya kendini ait hissettiği cemaat/grup perspektifinden paylaşım yapabileceğini belirterek cevap vermiştir. Mensup olduğu cemaatin önder şahsiyetinin sosyal medya hesabını yöneten Halil’in ve özellikle de gençlere yönelik tebliğ amaçlı faaliyetlerin yapılması gerektiğini ve bu yüzden gerekirse takipçi sayısının dahi önemsenebileceğini ifade eden Feyza’nın ifadeleri burada örnek olarak sunulabilir:

Biz Trabzon’da Gümüşhanevi dergâhına mensup meşayihdan Merhum Ahmet Yaşar Hocaefendi’ye mensup bir cemaatiz. Cemaatimizin dini yaklaşımları ehl-i sünnet akidesine uygundur. Hocaefendimizin sayfasını ben yönetiyorum (Halil, 60, lise m., kitapçı/yayıncı)

Eğer kendimi bir cemaate mensup hissedersen oradaki uygulamaları beğenirsem ve bunların beni Allah’a yakınlaştırdığını fark edersem başkalarını da davet etmekte bir sakınca görmem. Ayrıca bu sosyal medya çağında kitleler (çoğunluğu gençler olmak üzere) sosyal medyadan fazlasıyla etkileniyorlar bu durumda tabii ki sosyal medya tebliğ amaçlı kullanılmalı ve takipçilerin artıp artmadığı da önemsenmeli. Sadece takipçi artışıyla kalınmamalı yapılan tebliği ve verilen bilgileri ne kadar aldıkları da sorgulanmalı. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Görüşmecilerimizin çok daha büyük bir kısmı ise, 15 Temmuz gibi olması muhtemel siyasi olaylardan hareketle sorumuza olumsuz yönde cevap vermişlerdir. İlahiyat mezunu olan ve sosyal medya ağlarına anonim isimlerle katılan görüşmecilerimizden Demet ve Ebru’nun düşüncelerine diğer görüşmecilerimize nazaran daha keskinlik arz ettiği için yer vermemiz önemli gözükmektedir. Bu bağlamda Demet, görüşlerini beğenerek katılabileceği dini bir grubun beş yıl sonra çok farklı bir yere savrulabileceğine dikkat çekmenin yanında böyle bir mensubiyetin diğer cemaatlere mensup olan kişilerle “ben ve öteki” mekanizması oluşturacağını dile getirmektedir. Ailesi, özellikle de annesi dini bir gruba bağlı olan Ebru da insanların çeşitli yapılar

tarafından sömürülmesinin önüne geçmek için devlete ve İlahiyatçılara çok iş düştüğünü söylemektedir:

Herhangi bir dini gruba mensup değilim olsam da paylaşım yapmazdım. Burası Türkiye neyin ne olacağı belli olmuyor. Cemaatler Allah rızası için kurulmuş gibi görünse de ya da öyle kurulsu bile ilerleyen süreçlerde amaçlar farklılaşabiliyor. Neyin ne olduğunu geç fark edebiliyoruz. Belki x cemaatini ve yaptıklarını samimi ve fikirlerime uygun buldum katıldım diyelim, bundan 5 yıl sonra x cemaatinin değişmeyeceğinin ya da benim o cemaati yanlış tanımış olmamamın garantisi olmayacak ve bu beni direkt mimletecek. Ya da x cemaatinin üyelerinin sempatisini kazanırken y cemaatinin antipatisini kazanacağım. ... Bir de X cemaatindensem bu sadece beni ilgilendirir ve başkalarına x cemaatine mensup olduğumu bildirmem kendi kendimi de etiketlemek olur. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Bağlı olduğum cemaat tarikat yok. Yapmam. Sosyal medyada takipçi toplamak gibi bir sürü amaçları var. Reelde sosyalde gençleri veya bağlılarını sömüren nice dini cemaat çatısı altında toplanmış şarlatan var. Hocam bu konuda dertliyim. Umarım devletimiz üzerine düseni yapar, umarım İlahiyatçılar bu şarlatanlara pabuç bırakmaz. (Ebru, 29, lisans m., öğretmen, anonim)

Sosyal medyayı bir tebliğ ortamı ve aracı olarak gören dini cemaatler ve gruplar içerisinde görüşmecilerimiz sıklıkla, kendilerini “Meşveret cemaati” (Serdar, 24, lisans ö., Çay House) olarak tanımlayan Nurcu gruba atıfta bulunmuşlardır. Said Nursi'nin görüşleri çerçevesinde sosyal medyaya özel videolar hazırlayan bu grubun farklı şehirlerde farklı isimlerle yapılandıkları ve aralarında kısmi farklılıklar bulunsa da benzer içerikli paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Ekiplerinde yer alan kişilerin genç olması, Risale-i Nur'dan hareketle anlatmayı istedikleri hususları hedef kitleleri olan gençlere daha kolay bir şekilde onların diliyle anlatabilmelerine imkan tanımış ve bunun sonucunda *Sözler Köşkü*, *Hayalhanem*, *Çay House* gibi farklı isimlerdeki hesaplar, sosyal medya hesaplarında ve YouTube kanallarında milyona varan bir abone sayısına ulaşmıştır.¹²¹ Görüşmecilerimizden Zehra, Saliha ve Sinan bu hesapların gençlere ulaşma ve onları tebliğ etme konusunda oldukça başarılı olduğunu söylerken Demet bu videoları hiç de samimi bulmamaktadır:

Mesela Hayalhanem, Çay House var. Biz mesela İlahiyatta okuyoruz değil mi, ne kadar sokağa ulaşabiliyoruz? Ulaşamıyoruz. Ama onlar bunu yapabiliyorlar. Ha buna rağmen onların da eleştirilebilecek pek çok tarafları var. (Zehra, 29, lisans m.)

¹²¹ Aynı dini grup içerisinde yer alan bu kişilerin farklı şehirlerde açtıkları yerlerin isimleri ve küsüratları atılmış Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube takipçi/abone sayıları 05.10.2018 tarihi itibarıyla şu şekildedir: İzmir ve İstanbul merkezli *Sözler Köşkü*, F. 942 bin, T. 227 bin, I. 796 bin, Y. 1 milyon 300 bin; Mersin merkezli *Hayalhanem*, F. 863 bin, T. 277 bin, I. 536 bin, Y. 1 milyon 94 bin; Bursa merkezli *Çay House*, F. 245 bin, T. 111 bin, I. 361 bin, Y. 584 bin; İstanbul merkezli *Nur Mektebi*, F. 1 milyon 252 bin, T. 63 bin, I. 130 bin, Y. 162 bin; Eskişehir merkezli *İskele*, F. 34 bin, T. 16 bin, I. 29 bin, Y. 50 bin; Kayseri merkezli *Kafile*, F. 25 bin, T. 2 bin, I. 29 bin, Y. 27 bin; Isparta merkezli *Gençlik Forever*, F. 12 bin, T. 5 bin, I. 18 bin, Y. 9 bin.

Faydalı olanları olur mutlaka. Hayalhanem, Çay House baya baya meşhurlaştı mesela. Şu kadar soruya şöyle cevaplar verdik falan diye paylaşıyorlar bazen, baya bi kişi istifade ediyor onlardan. (Saliha, 22, lisans m.)

Kafile hesabını söyleyebilirim mesela. Bildiğim kadarıyla bunlar okuyucu Nurcular. Daha çok gençlere yönelik videolar çekiyorlar. Sosyal medyayı onlar bir nevi tebliğ aracı gibi görüyorlar. Yayınlarını bi de sadece Türkçe değil İngilizce olarak da yapıyorlar. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Sözler Köşkü, Çay House gibi kanalları dinlemiyorum bana aşırı samimiyetsiz geliyor ve bana bir şey kattıklarını da düşünmüyorum. (Demet, 24, lisans m., anonim)

Çalışmamızın siber-etnografik gözlem döneminde söz konusu hesapların nasıl bu kadar takipçi/abone sayısına ulaştıkları ve mesela *Sözler Köşkü*'nün Youtube kanalında yazdığı gibi nasıl "Türkiye'nin en büyük İslami YouTube kanalı" sıfatını taşıdığı, bizde ciddi bir merak uyandırdı. Bu bağlamda görüşmecilerimizin bu hesaplar içerisinde belki de en sık işaret ettiği Bursa merkezli Çay House ve çektiği İngilizce videolarla diğerlerinden kendisini ayırt eden Kayseri merkezli Kafile hesaplarının videolarında doğrudan rol alan kişilere ulaşarak onlarla görüşme gerçekleştirdik. Bu hesapların nasıl doğduğuna ilişkin sorumuza Serdar gençlerin en fazla takıldığı sosyal medya ortamlarının dini anlamda başıboş bırakılmaması, Kerem ise sadece dünyalık olarak yaşayıp gitmemek için İslam'ın kalitesini ortaya çıkaracak işlerin yapılması gerektiği yönünde cevap verirken her ikisi de bu oluşumların ilk nüvesi olan Sözler Köşkü'ne atıfta bulunmuşlardır:

Nasıl atıldık bu mecraya? Birçok tarikat, cemaat var, Diyanet var, İlahiyat Fakülteleri var tabii ama, İzmir'de birkaç genç, ağabeylerimiz yani, bi şeyin farkına varıyorlar, İslam'ın sosyal medyada yayılmadığına yani. Sosyal medyanın böyle bir potansiyeli olduğunu biliyorlar ve burada bu eksikliğin farkına varıyorlar. Yani cemaatler tarikatlar dolduruluyor belki ama gençlerin en fazla takıldığı yer boş kalıyor. Ne yapalım diye düşünürken 2011 yılında falan daha çok gençlerin gelebileceği bir medrese açıyorlar İzmir'de *Sözler Köşkü* adı altında. Modern bir medrese tasarlamaya çalışıyorlar. O zamanlar tabii maddi imkânları çok yok. Belli bir süre sonra ekip genişliyor tabii, sosyal medyada da belli bir takipçi sayısına ulaşıncı bi şeyler yapalım deyip sokak röportajlarına çıkıyorlar. Sosyal deney çekmeye başlıyorlar. Videolar çekmeye başlıyorlar. Bir de İslami dersleri doğrudan ismini vererek paylaşmıyorlar. Mesela 3. Lem'a'dan bir şey atacaklarsa bu başlıkla vermiyorlar, "haram sevdalardan kurtulmak ister misiniz?" şeklinde atıyorlar videoyu. Böyle olunca video herkesin dikkatini çekiyor ve çok fazla izleniyor. Bu şekilde videolar çekmeye devam ediyorlar. (Serdar, 24, lisans ö., Çay House)

2013'te Lisans son dönemde Erasmus'la Avrupa'ya gittim. Orda hayatım değişti diyebilirim. Oradaki insanların maddi olarak her şeye sahip olmalarına rağmen mutlu olamadıklarıyla ilgili teorik bir bilgi vardı zaten kafamızda. Buna ilk defa yakından bizzat o zaman şahit olmuştum. Orada bir sorgulama dönemim, dönüşüm dönemim oldu. Orada tabii buradaki gibi sohbetlere katılma imkanı falan yok. O yüzden internet üzerinden sohbetler videolar falan izliyorduk. *Sözler Köşkü* vardı o zaman. Bu imkanı yanına getiriyor internet. İnsanın aklında bi tek olmama, benim

gibi kişilerin olduğunu görme hissi insana müthiş bir kuvvet veriyor. Özellikle böyle gurbete çıktığınız zamanlarda. Yurtdışından döndükten sonra çok yoğun bir okuma dönemim oldu. Risale-i Nur okuyoruz zaten biliyorsunuz. Ailemde de vardı, böyle bir ailede büyümüştüm, ama okumalarım yurtdışından sonra başladı. 1 yıl Sözler Köşkü maceramız var. Bende şöyle bir ufuk değişikliği oldu. Benim artık bu şehirde bu iş için yaşamam lazım. Sadece mühendis olup parayı kazanıp kariyer yapan sonra da ölümle biten bir hayatımız olmasın istedim. Çünkü bunlar insana doyurucu gelmiyor. ... Sözler Köşkü'nde beğendiğimiz şeyler vardı beğenmediğimiz şeyler vardı. Onun için biz kendi tarzımızı ortaya koyalım, böyle İslam'ın kalitesini ortaya çıkaracak, videoların niteliğiyle de örnek olacak bir iş yapalım dedik. Bu gayeyle İngilizce sayfamızı açtık. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafile)

Serdar “zaman sosyal medya zamanı” sloganıyla özel olarak gençlere hitap etmek istediklerini ve “hiçbir haram içeriğe yer vermeksizin” hazırladıkları videoların izlenme sayılarının kendilerini motive ettiğini ifade etmektedir. Öncesinde yaptıkları dersleri sosyal medya ortamına ve sosyal medya sayesinde kazandıkları gençlerle gündelik hayatta sohbetlerine devam etmeleri, offline dünya ile online uzam arasında akışkanlığın ne kadar fazla olduğunu ve her ikisinin aslında birbirini nasıl beslediğini ortaya koymaktadır. Kerem ise kendi dönüşümünde de sosyal medyanın etkisi olduğuna işaret ederek sosyal medyayı “hakikatin yayılması adına müthiş bir fırsat” olarak görmektedir:

Biz tabii yıllardır Risale-i Nur dersleri yapıyorduk. Bu tür farklı mecraların bir arka planı var elbette. Ama bu dersler genelde 30 yaş ve üzerine hitap ediyordu. Gençlere çok faydalı olamadıklarını anlayınca onlara hitap etme derdini düşerken medrese oluşturma fikri ortaya çıkıyor. Bunun devamında da sosyal medyaya atılıyorlar. Bir video atıyorlar, 500 bin, 1 milyon izlenme oluyor. 500 bin kişiyi bir sohbet salonuna sığdıramazsınız. Zaman sosyal medya zamanı diyorlar ve faaliyetleri oradan götürme kararı alıyorlar. Bugün Çay House olarak 60 milyonu geçen bir izlenmemiz var. Şunu da unutmamak gerekir, bu videolarımızda ne bir haram içeriğimiz var, bir tane açık kadın videosu bile yoktur. Ne küfür var ne de insanların gayri ahlaki şeylere yöneltecek şeyler var. Baktığımızda gençler aslında bizi iyi izliyor, dile kolay yani 60 milyon izlenme sayısı. Ekipmanlarımız çok amatörceydi, ona rağmen milyonlarca izlendi. Bu da Cenab-ı Allah'ın inayetiyle oldu tabii. (Serdar, 24, lisans ö., Çay House)

Peki niçin sosyal medya? Bi kere ben, hayatı sosyal medyayla değişmiş bir insanım. Tabii ki internetin ve sosyal medyanın çok ciddi olumsuz sonuçlar doğurduğu da belli. Ama bir yandan da hakikatin yayılması adına da müthiş bir fırsatı Allah bize vermiş oldu. Dolayısıyla artık şu anda insanlara bi şey anlatma, bi şey ulaştırma derdi, tebliğ derdi varsa bunun çok önemli bir tarafı sosyal medya. Özellikle gençlere ulaşma noktasında. Sosyal medyayı, özellikle de YouTube'u bir an önce kullanmaya başlayalım dedik. 2 yıl oldu. (Kerem, 27, yüksek lisans m., mühendis, kafile)

Çalışmamızın gündelik hayat ve sosyal medya birlikteliğine ve dolayısıyla toplumun bir şekilde sosyal medyada gözlemlenebileceğine yönelik vurgusu, bizi bu görüşmecilerimize sosyal medya üzerinden yaptıkları “tebliğ faaliyetlerinden” ne gibi

olumlu geri dönütler aldıklarını sormaya sevk etmiştir. Bu çerçevede dindar camiada da son dönemlerde yaygın şekilde gözlemlenen intihar gibi eylemlerden ibadetlerin pratiğe dökülmesine kadar pek çok hususta gençlerin memnuniyetlerini dile getirdikleri anlaşılmıştır:

Geri dönüşler hakkaten çok oluyor. Mesela intihar dönüşleri çok oluyor. İntihar edecektim, videolarınızı izledim, intihardan vazgeçtim diye. Çok özel mesajlar da geliyor tabii. Yani maalesef muhafazakar diye tanımladığımız çerçeveye dahil olan insanların da çok ciddi sorunları var. Aldatma, tecavüze uğrama vs. En çok dönüşü de namaz ve tesettür konusunda alıyoruz. Yani mesela eskiden cumaya gittiğim zaman bu bana yeter diyordum, ama şimdi sizi izledikten sonra bunun yeterli olmayacağını ve kabirde çok büyük bir sıkıntıya gireceğimin farkına vardım deyip hayatı tamamen değişen çok kardeşimiz oluyor. (Serdar, 24, lisans ö., Çay House)

Çeşitli var tabi, özellikle bazı videolarımız takipçilerimiz tarafından hayatıma, kendime rehber edindim ben bunu diyerek çok sahiplenildi. Uluslararası anlamda epey yerde yayınlandı, birkaç dile çevrildi. Namaza devam etme, dine dönme anlamında olumlu geri dönüşler alıyoruz. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafile)

Genelde kendilerine ait ofislerde gençlere yaptıkları sohbetlerinden oluşan videolarda, gençlerde daha fazla etki uyandırabilmek için onların dilini yakalayabilmek adına jest, mimik, taklit ve farklı yüz ifadeleri gibi iletişimsel unsurların sıkça kullanıldığı, esprili bir sunum yapıldığı ve bazı hesaplarda ise argolu anlatımın tercih edildiği görülmektedir. Bahsi geçen hesaplarda çektikleri videolarla önemli bir popülerlik seviyesine erişen bu genç insanların yayınladıkları kitapların bazılarının milyonlara varan satış ağına ulaştığı gözlemlenmiştir. Belki de bu kadar büyüyeceğini tahmin etmedikleri söz konusu oluşumlara giren bu insanların sosyal medya üzerinden şöhret kazanmasının, gündelik hayatta yöneldikleri bazı alanlarda da maddi-manevi sermaye elde etmelerini kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çekilen videolarda yine gençler için daha cazip olacak şekilde kamera çekimlerinin kaliteli olmasına ve bazı bilgisayar programlarının kullanmasına ihtimam gösterildiği gözlemlenmiştir. Videolarda yer alan bilgisayarların ve tabletlerin genelde Mac olduğu, sunumu yapan bazı kişilerin akıllı saatler ya da bileklikler kullandığı da müşahade edilen diğer bazı ayrıntılardır. Ara ara paylaşımlarını takip ettiğimiz bu hesapların/kanalların hemen hepsindeki diğer bir özellik, videolarda sunumu yapan kişilerin oldukça “presentabl” olmasıdır. Bu durum, hesaplarda aktif rol alan gençlere bu videolar sayesinde muhafazakar kızlar arasında belli bir popülerlik elde etmeye çalıştıklarına, kendilerini bu şekilde “sattıklarına”, Risale-i Nur üzerinden prim yaptıklarına ve hatta Fetö benzeri bir yapılanma içerisine girdiklerine dair çok ciddi eleştirilerin yöneltilmesine sebebiyet vermiştir. Arama

motorlarında yapılan basit bir aramayla dahi ulaşılabilecek bu eleştirilerin Nurcu ekol içerisinde yıllarca yer alan kişiler tarafından yapılması dikkat çekilmesi gereken başka bir husus olarak göze çarpmaktadır. Çay House'dan Serdar (24, lisans ö.), hem dindar genç kızlar tarafından daha fazla takip edildikleri hem de Risale-i Nur üzerinden prim elde ettiklerine dair iki ciddi eleştiriye şu şekilde cevap vermektedir:

Genelde bayanların daha fazla olduğu söylenir ama Youtube'da erkekler daha çoğunlukta. Ama hanım kardeşlerimiz daha böyle sahiplenici oldukları için onlar daha önde gözüküyor. Onların sahiplenmesi daha fazla tabii o bir gerçek. Instagram'da hanımlar çok daha önde. ... Daha çok genç olmamız üzerinden geliyor bu eleştiriler. Bazıları mesela "kendinizi satıyorsunuz" diyor. Halbuki buna çok dikkat ediyoruz. Kendimizi sorguluyoruz yani bunları biz Allah rızası için mi yapıyoruz yoksa gerçekten çıkar için mi diye. Böyle gelen eleştirilere de cevapları veriyoruz tabii. Genç olduğumuz için, "bu kadar hoca varken size mi kaldı?" diyenler de oluyor. Tabii bize kaldı, sosyal medyada yoktur ki. Bunu diyen kişilerin içerisinde Risale-i Nur camiasından kişiler de var tabii maalesef.

Farklı şehirlerde farklı isimlerle yapılanmaları ve sosyal medyada benzer içerikler üretmeleri sebebiyle iki görüşmecimize birbirlerini ne kadar tanıdıkları ve faaliyetlerini planlı bir iş bölümü çerçevesinde yürütüp yürütmedikleri sorulmuştur. Verdikleri cevaplar, hem Çay House'ın hem de Kafile'nin, Sözler Köşkünden ayrıldığı ve sundukları içerik/üslup anlamında biraz farklılaşsalar da aynı niyet ve amaçlarla sosyal medyada var olduklarını ortaya çıkarmıştır:

Yani aslında birbirimizi tanırız, özellikle ben Sözler Köşkü tayfasını iyi bilirim. Ama aramızda ciddi farklılıkların olduğunu düşünüyorum. Doğruluk yanlışlık anlamında değil de tarz anlamında. Sözler Köşkü ve Çay House biraz daha gençlerin heveslerine de hitap etmeye çalışıyorlar. Daha geniş bir kitleye seslerini duyurabilmek için. Biz işin daha ilmi boyutuna odaklanıyoruz. Hangisi doğrudur hangisi yanlıştır bilemem ama genel anlamda tabii ki birbirimize benziyoruz. Dini içerik üretip sosyal medyadan insanların hidayetine vesile ulaşmaya çalışıyoruz. Genelde merak ediyor ama birbiriyle bağlantıları yok. Tabii ki tanışıyoruz, belli aralıklarla bir araya gelip konuştuğumuz da oluyor ama grup sayısı da baya arttı. Anadolu'nun farklı yerlerinde farklı gruplar açıldı, bunların çoğunu tanımıyorum. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafile)

Sözler Köşkünden ayrılıp çeşitli şehirlerde birazcık farklı şeyler yapanlar var. Mesela Kafile İngilizce videolar hazırlıyor. Biz hiç yapmadık onu. Ve daha uzun süre üzerinde daha uğraşmış videolar yayınlıyorlar. 3 ayda bir video yayınlıyorlar falan. Biz ve Sözler Köşkü haftada iki tane video yayınlıyoruz düzenli olarak. Biz, Sözler Köşkü ve Çınaraltı biraz daha birbirimize benziyoruz. Diğerleri biraz daha farklı. (Serdar, 24, lisans ö., Çay House)

Sosyal medyada, özellikle de Facebook'ta dini amaçlarla kurulduğu gerek isminden gerekse kurucularından anlaşılan pek çok online dini topluluk göze çarpmaktadır. Belirli bir cemaat/dini grup arka planına yaslandığı aşikar olan Çay House ve Kafile hesaplarının yanında referans çerçeveleri bu şekilde net olmayan ve insanların yalnızca

online ortamlarda oluşturduğu bazı topluluklarla da görüşmek istedik. Bu bağlamda Facebook'ta 235 bin takipçisi bulunan *Peygamber Efendimiz Sallallahu Aleyhi ve Sellem Sevdalıları* ve 11 bin üyesi bulunan *sonpeygamber.info* adlı topluluklarla iletişime geçtik. Topluluk olmanın online ve offline geçişliliğini anlamak amacıyla sosyal medya üzerinden yaptıkları faaliyetlerin bir kısmını –örneğin bir Kur'an ya da hadis okuma halkası oluşturulması gibi– gündelik hayatta pratik bir karşılığa dönüştürüp dönüştürmediklerine dair yönelttiğimiz soruya her iki grubun temsilcileri şu cevapları vermişlerdir:

Maalesef öyle bir çalışma grubu oluşturma imkanımız olmadı, yaptığımız ayet ve hadis paylaşımlarından aldığımız tefekkür oranında fayda oluyor muyuz bilemiyoruz. Çünkü üyeleri takip etme imkânımız yok. (Peygamber Efendimiz Sallallahu Aleyhi ve Sellem Sevdalıları grubu)

Takipçilerle ya da site okuyucularıyla böylesi bir grup çalışması yapmadık. Site ile takipçi ve okuyucu teması ancak mail ya da sosyal medya üzerinden sorulara cevap vermek ya da talepleri değerlendirmek şeklinde ve editörler vasıtasıyla gerçekleştiriliyor. (sonpeygamber.info)

Sosyal medyanın ülkemizde henüz bu denli yoğun kullanılmadığı bir dönemde, 2005 yılında Danimarka'da ortaya çıkan karikatür krizi sonrası Hz. Peygamber'le ilgili oluşmuş yanlış algıları düzeltmek için 2007 yılında kurulduğu belirtilen *sonpeygamber.info* adlı web portalının, çeşitli dillerde yayın yapmasına ve diğer sitelere/online topluluklara nazaran çok daha ilmi ve akademik yetkinliği bulunan içerik sunmasına rağmen, online topluluğuna dahil olan insanlarla gündelik hayata dokunan bir faaliyet yürütmediği anlaşılmaktadır. Burada dikkat çekmemiz gereken husus, online ortamlarda yapılan tebliğ faaliyetlerinin gündelik hayatla desteklenmesi durumunda takipçilerle ciddi bir bağ kurulabildiği ve böylelikle daha etkili sonuçlar doğurabildiği gerçeğidir. Diğer taraftan sosyal medya üzerinden faaliyet yürüten Sözler Köşkü, Çay House gibi hesapların milyona varan taraftar toplamasının, bu hesapları takip eden insanların hepsinin Nurcu gruplara bağlı olduğu gibi bir gerekçeyle açıklanması zor görünmektedir. O halde çok farklı dini anlayışlara sahip olan ya da çeşitli dini gruplara aidiyet duygusu hisseden insanların da bu hesapları takip ettiklerini ve onların paylaşımlarından etkilendiklerini söylememiz gerekecektir. Dolayısıyla ilk bölümde de belirttiğimiz gibi dini kimliklerin internet öncesi dönemlerdeki gibi cam bir fanusun içindeymişçesine hiç değişmeden durması mümkün değildir. Sosyal medyanın akışkan karakteri dini anlayış gibi oldukça köklü bir aidiyet biçiminin dahi devinim yaşayabileceğini ve anlık maruz kaldığı değişimlerle yeni formlar alabileceğini, yani

akışkanlaşacağını ortaya koymaktadır. Bizi burada postmodernist görüşlerden ayıran nokta, online kimliklerin ya da dini kimliklerin gündelik gerçeklikle bağıni yitirmesi yerine, sosyal medya ortamlarında an be an yeni görünümlere kavuşabileceğini öne sürmek olacaktır.

3.3.5.6. Sosyal Medyada Dini Otorite Sorunsalı

Sosyal medya ve din ilişkisinde dini içerikli paylaşımlar, dini bilginin imkanı ve otantikliği ve online dini topluluklar gibi birden fazla temayı kuşatan daha üst bir mesele göze çarpmaktadır ki o da online ortamlarda dini otorite sorunudur. Dini otorite, ikinci bölümde teorik olarak ele aldığımız gibi farklı dinlerde farklı bağlamlara oturan bir otorite çeşididir. Gündelik hayatta yalnızca İslamiyet özelinde bile tanımı konusunda kolay kolay uzlaşamayan dini otorite konusu, internette ve sosyal medya ağlarında çok daha girift bir hal almaktadır. Dini, hayatlarının önemli bir parçası haline getirmiş kişilerin büyük oranda dini konularla ilgili paylaştım yaptıkları, dini bilgiyi arama ve edinme süreçlerinde bilhassa gençlerin ilk başvurduğu mecralardan biri olarak sosyal medya, aynı zamanda çok farklı kaynaklardan beslenen dini grupların da görüşlerini kamuya açmasına olanak sağlamıştır. İnternetin ve sosyal medyanın akışkan karakteri içerisinde dini içerikli web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının günden güne artış kaydetmesi doğru ve güvenilir dini bilgiye ulaşma problemini ortadan kaldırmamış; bilakis daha da derinleştirmiştir. Dahası üyeleri arasında belli bir hiyerarşi bulunan ve sahip oldukları dini anlayışı başkalarına benimsetmek isteyen dini grupların ve cemaatlerin otoritesi de sosyal medyayla birlikte kırılmaya uğramıştır. Bunun bir sonucu olarak internet ve sosyal medya platformları geleneksel bilgi akışına ve cemaat yapısına meydan okurcasına online ortamlarda dini otoritenin¹²² kimde olduğu konusunu muğlaklaştırmıştır.

Campbell'a göre bu muğlaklık, dini otoritenin geleneksel temsilcileri ile online ağlarda ortaya çıkmaya başlayan yeni otorite figürleri arasında gerilime sebep olmaktadır. Günümüzde geleneksel anlamda kabul gören dini otoritelerin yanında belli bir dini yetkinliğe sahip olduğunu iddia eden internet uzmanı, forum moderatörü, blog ya da sosyal medya uzmanı gibi kişilerin ortaya çıkması ona göre bu gerilimin temel

¹²² Online ortamlarda dini otoritenin düşüşe geçmesini Mark Chaves'ten (1994) hareketle sekülerleşmeyle de irtibatlandırabiliriz. Sekülerleşmeyi "dinin gerilemesi/düşmesi" şeklinde değil de "dini otoritenin güç kaybına uğraması" şeklinde anlayan Chaves, çağdaş toplumda hem dini kurumların hem de bu işleri yürüten uzmanların otoritelerinde ciddi bir düşüş yaşandığına dikkat çekmektedir.

sebebidir. Bunu aşmak adına hem resmi kuruluşlar hem de offline temelli dini yapılanmalar kendi otoritelerini pekiştirebilmek adına yine internete ve sosyal medyaya yönelmektedir. Bu da ona göre bazı dini grupların üyelerine internet ve sosyal medya kullanımını konusunda telkinde bulunmaları ya da belli paylaşımları dikteyle yaptırımları sonucunu ortaya çıkaracak ve nihayetinde bu gruplar arasında internet, bir rekabet alanı olarak belirecektir. Bu bakımdan Campbell'a göre online uzam, dini otoritelerin hem fiziki dünyadaki gerilimlerini yansıtmaları hem de burada sahip oldukları gücü online ortama ne ölçüde taşıyabileceklerini anlama açısından çok verimli bir sahadır (2012, s. 11, 13). Nitekim bir önceki başlığımızda Campbell'ın teorik olarak bahsettiği durumun pratik yansımalarına dikkat çekerek bazı dini grupların/cemaatlerin, kendi kurumlarında kalan/okuyan/çalışan kişilere sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanmaları ya da belli paylaşımları yapmaları hususunda telkinde bulunduğu dikkat çekmiştik. Buradan hareketle internetle başlayan ve halihazırda sosyal medyayla devam eden siber uzam dünyasının dini otorite meselesine yeni bir perspektif getirdiğinin aşikar olduğunu söyleyebiliriz. Zira sosyal medya, dini otoriteleri ciddi şekilde sarsılan resmi kurumların veyahut dini yapılanmaların, yine aynı araç ve ortamla bu otoriteyi tekrar sağlamak için birbirleriyle mücadeleye girdikleri bir arena konumundadır. Furat'ın din eğitimi perspektifinde yer verdiği "dini otoritede meydana gelen değişim, nasıl bir teolojik altyapıya sahiptir? Ağ toplumunun beklentileri geleneksel dini otoriteleri ne ölçüde değiştirmektedir? Çevrimiçi otoriteler ile grup mensupları arasındaki ilişki nasıl bir forma sahiptir?" (2015, s. 342) gibi sorular pek çok bağlam ve disiplin içerisinde çalışılabilecek online dini otorite konusunun mümbit bir çalışma alanı olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmamızda görüşmecilerimizin sosyal medyada karşılaştıkları yanlış, eksik, hatalı dini içerikli paylaşımlara ciddi anlamda tepki verdikleri ve güvenmedikleri dini içeriklerin paylaşıldığı hesapların otoritelerini sorguladıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden dinin öğrenilebileceği fikrine karşı çıkan Sinan, eskiden çok daha fazla sözü dinlenen kurumların otoritelerini kaybettiklerine dikkat çekerken, dini içerikli yayın yapan sonpeygamber.info editörü, bilgi kirliliğinin dini alanda da cari olduğunu ve bu yüzden otorite kaybının ortaya çıktığını ifade etmektedir:

Eskiden dini konulara ulaşmada medreseler ya da İlahiyat fakülteleri vardı değil mi? Şu an için hazreti Google var. Ama internet dini konularda asla referans olarak kabul edilmemeli. Sosyal medyanın dinin öğrenilmesinde ya da bazı hususlara erişimde ana kaynak olarak kullanılması kesinlikle kabul edilemez. Nasıl ki

medyada bir tekelleşme var ve bunun karşısında RTÜK diye bir kurum varsa, dini kaynaklara ulaşım noktasında da böyle bi şey olmalı. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Daha büyük sorunu bilginin güvenilirliği konusunda yaşıyoruz. Sahih olanla olmayanın aynı platformda yer almasının yol açtığı kirlilik, sahil/doğru/güvenilir bilgiye ulaşma güçlüğünü de beraberinde getiriyor, ilaveten dini otorite veya dini bilgide itimat kanallarının zayıflamasına yol açıyor. (sonpeygamber.info)

Öncesinde de birkaç kez tekrar ettiğimiz gibi, sosyal medya hesapları kişiye dijital bir kimlik kazandırmakta ve ona görece özgür bir paylaşım alanı sağlamaktadır. Kullanıcıların bildiği bilmediği hemen her konuda görüşlerini beyan etmesi, dini konularda da neredeyse kişiden kişiye değişebilen yorumları ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda denetlenmesi gerektiğini ifade eden Berrin de nicelik anlamındaki fazlalığın faydadan çok zarar getirdiğine dikkat çeken sonpeygamber.info yöneticisi de dini otoritenin yokluğundan dem vurmaktadır:

Dini konularda da bana kalırsa herkesin oradan bi şeyler söylemesi iyi değil. Bu paylaşımlar ne kadar denetleniyor ne kadar doğru bilmiyorum. (Berrin, 21, lisans ö.)

Toplumun %95'inin kendini sağlık uzmanı gördüğü gibi İslami konularda da en iyi kendim bilirim hesabındadır. Durum sosyal medyada daha ağırlıktadır, en hassas konularda bile yorum yapan 100 kişi ayrı ayrı fikir beyan etmektedir. Bu da faydadan çok zarar getirmektedir. (sonpeygamber.info)

Peki dindar kullanıcıların çok büyük çoğunluğunun dert yandığı dini otoritenin online ortamlarda yeniden elde edilebilmesinin imkanı var mıdır ya da varsa bu nasıl mümkün olacaktır? Görüşmecilerin önemli bir çoğunluğu Diyanet'in bu olaya "el atması" gerektiğini düşünmektedir. Onlara göre gençler başta olmak üzere milyonlarca insan sosyal medyadaysa ülkemiz insanların dini ihtiyaçlarını karşılamakla vazifeli olan Diyanet İşleri Başkanlığının da bu mecralarda aktif rol alması gerekmektedir. Nitekim DİB Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından fiiliyata dökülen, daha önce de atıfta bulunduğumuz *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması* adlı kapsamlı araştırmada insanların dini bilgilerini geliştirme anlamında Diyanet'in resmi sitesini diğer dini içerikli sitelerden daha fazla oranda kullandıkları ortaya çıkmıştır (2014, s. 123). Diyanet'e duyulan kurumsal güvenin toplum nezdinde halen önemli bir karşılığının bulunduğu, yapılan başka çalışmalarda da ortaya çıkmaktadır. Online ortamlarda dini bilginin nasıl edinildiğine dair üniversite öğrencileri özelinde yapılan nicel bir çalışmada yazarlar, öğrencilerin dini bilgiyi arama ve edinme süreçlerinde Diyanete bağlı resmi kuruluşlar ya da temsilcileriyle yüz yüze görüşmeyi oldukça az tercih etmekle birlikte bu kuruluşların web sitelerine fazlaca güven duyduklarını; diğer dini içerikli web sitelerine

ve sosyal medya ağlarına ise daha şüpheyle yaklaştıklarını ifade etmişlerdir (Temel vd., 2018, s. 1127). Diyanet'in online ortamlar konusunda fazlaca eksik kaldığını dile getiren Fatih, Bahadır ve Talha'nın aşağıdaki ifadeleri, bizim araştırmamızda da benzer bir sonucun çıktığını örneklendirmektedir:

Eskiden belki bilgi sorunumuz vardı ama bugün artık bilgi sorunu değil, bilginin organizesi ve doğru bilginin seçilmesi sorunu var. Bu konuda ben mesela 5-6 sene önce dilekçe falan yazdım. İslam Ansiklopedisinin bir an önce online yapılması gerektiğiyle alakalı. İnsanlar ulaşamıyorlar, saçma sapan sitelere gidiyorlar falan. Şimdi yapıldı ama arayüzü falan çok kullanışsız, daha da geliştirilmesi gerekir. Bunlar artık zor şeyler değil ama amatör ilerliyor. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Dini içeriklerin ayırt edilmesi konusunda Diyanet'in çok pasif olduğunu düşünüyorum. Osmanlı dönemindeki o ulema grubunu, bu işten anlayan insanların bir arada olacağı meclisleri tekrar toplamak lazım. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Biz kendi çapımızda bazı şeyler yapmaya çalışıyoruz belki ama etkin ve doğru kullanma adına eksiklerimiz çok. Diyanet İşleri Başkanlığının bu konulardaki hizmetlerinin de daha iyi olması gerekiyor. (Talha, 34, lise m., din görevlisi)

Hakikaten de görüşmecilerimizin perspektifinden konuya yaklaştığımızda, dini yapılanmalardan küçük ölçekli vakıf ve derneklere, iş sektöründen azınlık gruplara kadar herkesin aktif olmaya çalıştığı ve bir şekilde özel sosyal medya birimleri oluşturduğu çağımızda toplumun önemli bir çoğunluğunun ilgi sahasına giren dini meselelerle ilgili Diyanet'in böyle bir birime sahip olup olmadığı ya da varsa bile ne denli aktif faaliyetler yürüttüğü sorgulanabilir. Bu anlamda Kadir, Diyanet'in özel bir sosyal medya birimi oluşturması ve bu birim sayesinde yapılacak paylaşımlarda sosyal medya dilini yakalayabilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca klasik usuldeki uzun vaazlar yerine kısa süreli ama daha etkileyici sohbetlerin paylaşılmasının ihtiyaç olduğunu söylemesi ise sosyal medyanın akışkan yapısına atıfta bulunmakta ve onca ayartıcı paylaşım arasında belli bir şeye dakikalarca odaklanmanın çok güç olduğuna işaret etmektedir. Hakan da Diyanet gibi toplumda kabul gören bir kurumun, bu işten anlayan insanlardan oluşan ve kullanıcıları sosyal medya kullanımı konusunda bilinçlendiren bir ekip kurmasının bir gereklilik olduğuna işaret etmektedir:

Diyanet'in özel bir sosyal medya birimi kurması lazım. Buna ihtiyaç var yani. Dedelerden nenelere, gençlere annelere ablalara çocuklara herkes orada. Gerekirse direkt Diyanet ismiyle değil de yani böyle gençlere sosyal medya kullanıcılarına hitap edecek hesap isimleriyle onları yönlendirmesi lazım. İnsanlar artık uzun vaazlardan hoşlanmıyor. Zaman değişti artık. Dini anlatma araçlarımızın yenilenmesi gerekiyor. Sosyal medyanın bu yönde çok iyi şekilde kullanılması lazım. Yani klasik vaazlarla, klasik sohbetlerle gençlere ulaştığımız kanaatinde değilim ben. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Burası bence hiç bırakılmaması gereken bir mecra. Mesela Diyanet bi ekip kursun. Ülkede bu işlerden anlayan pek çok insan var. Bi kurul oluştursun. Buraları daha iyi kullanabileceğimiz konusunda tavsiyelerde bulunsun. Bu iş için yetenekli insanlar bulsun. Benim yapabileceklerim çok sınırlı ama kurumsal olarak bunlar daha kolay yapılabilir. (Hakan, 24, yüksek lisans ö.)

Berger ve Luckmann, modernleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak gördüğü *çoğulculuşmanın* dini kurumların yüzyıllardır süregelen tekelliğini yerle bir ettiğini ve aslında bireylerin yaşadığı anlam krizinin asıl sebebinin, sekülerleşme değil çoğulculuk olduğunu öne sürerler. Onlara göre çoğulculuğun en önemli yansıması olarak, dinler artık “pazarlanmak” zorunda kalacak ve meydana gelecek dini piyasada birbirleriyle yarışmak/rekabet etmek mecburiyetinde olacaktır (2015, s. 67). Çoğulculuğun modern dönemde dini alanda nasıl bir dönüşüm meydana getireceğine dair yazarların offline hayat merkezli düşüncelerinin, internet ve sosyal medya gibi online ağlar için çok daha fazla geçerli olduğunu görmekteyiz. Hemen her dinin, dini grubun, dini anlayışın yer etmek arzusunda olduğu sosyal medya ortamlarında geleneksel dönemin otorite biçimlerini devam ettirmek oldukça zor görünmektedir. Bu bakımdan Diyanet gibi resmi kurum ve kuruluşların da toplumda revaç bulan dini anlayışların da bu serbest piyasada rekabete girmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Kerem dünyanın geldiği yer itibarıyla online ortamlarda eski otorite biçimleriyle mücadele edilemeyeceğini ve onca bilgi kirliliğine rağmen niyetini halis tutanların doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabileceğini; Fatih ise neredeyse bir asırdır offline dünyada bile dini otoriteyi tam olarak tesis edemeyen Diyanet’in online ortamlarda bunu kurmasının çok daha güç olduğunu; ama yapacağı online faaliyetlerin halk nezdindeki itibarı sayesinde kolayca tutunacağını ifade etmektedir:

Yani hakaten şu anda müthiş bir bilgi kirliliği var dini meselelerle ilgili olarak. Ama bence şöyle bir döneme girdik artık. Artık bu işlerin otoriteyle falan çözülme imkânı kalmadı, dünya başka bi yere geldi. Yani burda aslında her birey hür bir şekilde seçebilmeli. 72 fırka hadisine baktığımızda zaten çoğunun dalalet üzerine olabildiğini görüyoruz. Bu olacak demek ki. Ama ben yine her şeye rağmen samimi bir şekilde araştıran birinin karşısına doğru ve tutarlı bilgileri Allah’ın çıkaracağını düşünüyorum. Biraz da niyet meselesi. Burada bize düşen, bu işin sorumluluğunu kendi dünyamızda tahkik etmek, ondan sonra da bunu en duru en ikna edici şekilde insanlara sunmak yani. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafiye)

Bunun önüne geçmek çok zor, geçemeyiz de hatta. Sosyal medyadan beslenmeye devam edecek insanlar. Orada rekabete girmek gerekiyor. Yani Diyanet İşleri Başkanlığı, üniversiteler, ilahiyatlar falan rekabet etmek zorunda. Bu mecraların realitesi bu. Diyanet yüzde yüz hiçbir şeye hakim olamaz. Sosyal medya dışarıdan farklı değil. Dışarıda insanların cemaatleri var, yüz yıldır Diyanet hakim olamadı ki sosyal medyada olsun. Ama dışarıdaki hakimiyeti oranında sosyal medyada var

olabilir. Şu an Diyanet sosyal medyada kesinlikle dışarıda var olduğu kadar var değil. İnsanlar en azından haftada bir Cuma hutbesi dinler ama sosyal medyadan Diyaneti takip etmezler. Hatta aklına bile gelmez Diyanet'in böyle bir hesabı var mıdır diye. Dolayısıyla serbest dediğim piyasada kesinlikle rekabete girmeli. Bu konuda çok güçlü argümanları var. Mesela ticari anlamda düşündüğünüzde bir marka değeri var Diyanetin. İnsanların zihin dünyalarında bir yeri var. Diyanetin verdiği bir güven var. Yani Diyanet'in hesaplarından olduğu zaman insanlar güvenle orayı takip edebilirler. Bu alanda olmalarının pek çok avantajları olabilir. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Fatih'in yukarıda kullandığı “sosyal medya dışarıdan farklı değil” ve “Diyanet sosyal medyada dışarıda var olduğu kadar olmalı” cümleleri, online ve offline dünyaların birlikteliğine ve bu iki uzam arasındaki geçişkenliğe işaret etmektedir. Dolayısıyla toplum nezdinde belli bir kabule sahip olan Diyanet'in sosyal medya platformlarında da en azından böyle bir seviyeye gelmesini önemli görmektedir. Sosyal medyada dindarlığın deneyimlenme biçimiyle ilgili son başlığımızda, online ve offline dünyaların kesişim sahasını fazlasıyla gösterecek olan online ritüele odaklanacağız.

3.3.5.7. Sosyal Medyada Dinin Ritüel Boyutu

İnternetin sağlamış olduğu yeni imkanlar, ikinci bölümde işaret ettiğimiz gibi çeşitli dinlere müntesip insanların kutsal mekanları ziyaret etme, dua etme, başka insanlara dua gönderme gibi ritüelleri online ortama taşımalarına olanak tanımıştır. 1990'larda başlayan ve yavaş yavaş artış kaydeden online ortamlarda dini pratikleri yerine getirme eylemi, akıllı telefonların hayatımıza dahil oluşuyla birlikte yeni bir evrilme yaşamış ve ritüeller artık telefon uygulamalarıyla da yerine getirilir olmuştur. Ortaya çıkan yeni mobil hayat tarzı, bu uygulamaların kibleyi tayin etme, ezan saatlerini gösterme, hatim takibi yapma, hadis ve dua okuma gibi gündelik dini ritüeller konusundaki pratik yanlarından insanların yaralanma arzusunu da beraberinde getirmiştir. Bu uygulamaların kimisi ritüelin doğrudan gerçekleştirilmesine imkan tanırken, çoğunluğu gündelik ritüellerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında ya da akıllı telefonların uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen ritüellerin offline ortamlardaki ritüellerle ne ölçüde benzeştiği ya da ondan farklılaştığı ile ilgili ortak bir kanı bulunmamaktadır.¹²³ Bununla birlikte dini pratiklerin belli zamansal ve mekansal bağlamlara sahip olmasının, belli prosedürler içerisinde yapılmasının ve bir disiplini gerektirmesinin, insanları bazı uygulamaları kullanmaya sevk ettiği ifade edilmektedir (Gardner & Davis, 2014, s. 174).

¹²³ Konuyla ilgili literatürdeki geniş çaplı tartışmalar için bkz. (Şahin, 2013, s. 108-115).

Bu çerçevede Wagner –çeşitli dinler perspektifinde– online dini kimliğin oluşumu ve pratikleriyle ilgili altı farklı uygulama tipi belirlemektedir ki, bu uygulamalar ona göre dini kimliğin geleneksel görünümüne ve kabul gören oluşum süreçlerine meydan okumaktadır. Bunlardan ilki *dua uygulamaları*dır. Çoğunlukla metin tabanlı olarak çalışan bu programlar, bireylere dua etmeyi, dua yazmayı ve göndermeyi mümkün kılmaktadır. İkincisi kişilerin dini pratikleri yerine getirmek için kullandıkları *ritüel uygulamaları*dır. Bunlar ibadetlerin nasıl yapılacağı konusunda kullanıcılara rehberlik etmektedir. Çevredeki camilerin konumunu bildiren, en yakın camiye götüren, kible yönünü gösteren alQibla gibi programlar bu kategoriye dahil olmaktadır. Online dini kimliğin pratiğe döküldüğü diğer bir uygulama türü *kutsal dini metinler*dir ki, İslam özelinde Kur'an-ı Kerim'in okunabildiği, âyetlerle ilgili aramaların yapılabildiği programlar ya da Buhari, İbn Kesir Tefsiri gibi hadis ve tefsirle ilgili uygulamalar bu kapsama girmektedir. Wagner, dördüncü olarak, online dini kimliğin belki de en iyi şekilde açığa çıktığı bir platform olarak sosyal medya uygulamalarından bahseder. Kiliselerin, dini kurum ve kuruluşların, din görevlilerin, din konusunda toplumu yönlendiren kişilerin Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarının olması ve bu hesaplar üzerinden kendi dini yaklaşımları çerçevesinde paylaşım yapmaları, onların online dini kimlikleri hakkında çok önemli ipuçları vermektedir. Dini kimliğin online uzamda açığa çıktığı bir diğer uygulama türü ise *benlik-ifşası uygulamaları*dır. Wagner bu kavramsallaştırmasıyla bireylerin telefonlarında tercih ettikleri duvar kâğıtlarının, arka plan resimlerinin ya da zil/alarm seslerinin dini içerikli olmasını kasteder. Ayet ve hadislerin yer aldığı arka plan resimleri, ilahi ya da salavat gibi zil seslerinin kullanılması, benlik-ifşası uygulamaları kapsamına girmektedir. Online dini kimliğin pratiğe döküldüğü altıncı ve son program türü ise *odaklama ve hatırlatma uygulamaları*dır. Bu uygulamalar çoğunlukla belirli bir disiplin içerisinde icra edilmesi gereken dini eylemleri destekleyen ritüel uygulamalarıdır. Odaklama ve hatırlatma uygulamalarının odaklanması offline hayattaki dini otoriteye bağımlı olmadığından ritüelden daha az karmaşıktır. Örneğin ezan saati geldiğinde ezan okuyan programlar ya da meditasyon yapmak isteyen kişiye önceden belirlenmiş aralıkla gong sesini çalarak onu yönlendiren Zen Garden ya da Guru Meditation tarzı programlar bu son sınıfa dahil olmaktadır (2012, s. 102-105). Bir saha çalışması olan *M Nesli* adlı çalışmada, görüşmecilerin önemli bir bölümünün, kible yönünü gösteren, namaz vakitlerini bildiren, her gün biraz Kur'an okuyan ve hatta dua gönderen ve gelen dualara da “amin”

şeklinde cevap vermeye izin veren uygulamaları kullandıkları ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca internetin M Nesli üyelerinin daha iyi bir Müslüman olmasını sağladığı, onlara kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri online ortamlar sunarak dini kimlikleri için bir pekiştireç rolü üstlendiği belirtilmiştir (Janmohamed, 2018, s. 103, 115). Nitekim dindar kimliğiyle öne çıkan kullanıcıların bugün artık kıble bulmaktan namaz vakitlerine kadar ibadetleri kolaylaştıran uygulamaları kullanma eğilimindedirler ki zaten bizim çalışmamızda da görüşmecilerin neredeyse tamamının bu programları kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Simone Heidbrink (2007) siber uzamda gerçekleştirilen ritüellerin Helland'ın *religion online* ve *online religion* ayrımından hareketle *ritüel online* ve *online ritüel* şeklinde ayrılabilirliğini öne sürmüştür. Buna göre web sayfalarında sunulan, forumlarda tartışılan ritüel tanımlamalarına karşılık gelen *ritüel online* kavramı offline bağlamla iltisaklı ritüellerin online ortamlarda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Herhangi bir dini gruba/cemaate ait bir web sitesinden/sosyal medya hesabından veya Diyanet'in kendi resmi sayfalarından sunduğu online Kur'an okuma, hatim takip etme, dua/cevşen okuma gibi ritüellerin yerine getirilmesi ya da uygulamalar aracılığıyla bunların gerçekleştirilmesi, ritüel online kapsamına girmektedir. *Online ritüel* ise bizzat online ortamlarda yerine getirilen ritüellere referansta bulunmaktadır. Second Life türü üç boyutlu sanal ortamlarda gerçekleştirilen hac ziyaretleri –İslam özelinde Islamicity.com ve Islamonline.net gibi web siteleri zikredilebilir–, sanal bir kilisede icra edilen ritüeller ya da Hinduların gündelik ibadetlerinden Puja'yı siber uzamda (spiritualpuja.com) gerçekleştirmeleri, online ritüel'e örneklik teşkil etmektedir.¹²⁴ Heidbrink'e göre offline bir arka planı bulunan ritüeller online ortama ve sonrasında yine offline uzama transfer edilir. Bu bakımdan ona göre online ritüel türüne giren ritüellerin, ritüel online tarzı ritüellere göre gerçekleştirilme alanı oldukça sınırlıdır; zira online ortamlarda icra edilen ritüellerin gündelik hayatla ve gündelik dini pratiklerle bir şekilde irtibatı söz konusudur (2007, s. 178-179). Nitekim bizim çalışmamızda da görüşmecilerin çoğunluğu, yalnızca online ağlarda gerçekleştirilenlerden ziyade gündelik hayatta zaten yerine getirdikleri ritüellere atıfta bulunarak online ortamların ya da uygulamaların bunları kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Aşağıda görüşlerine başvurduğumuz katılımcılardan Burak ve Defne, Kur'an okuma ve hatim takip etme gibi ritüelleri online ortamlardan

¹²⁴ Bahsi geçen tasnifle ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. (Haberli, 2014, s. 107-112).

gerçekleştiren insanların çoğaldığına işaret ederken, Sinan bu ritüellerin ne kadar yerine getirildiği konusuna şüpheyle yaklaşmaktadır:

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetten Kur'an öğrenme ya da hatim takip etme, bunlar çoğalmaya başladı. Online Kur'an öğreten hocalar var mesela. (Burak, 23, lisans ö.)

Hatim ve mukabeleler artık telefonlardan yapılmaya başlandı. Otobüs durağında ya da şehirlerarası yolculukta çok rahat telefonda Kur'an okunabilir. (Defne, 22, lisans ö.)

Sosyal medyayı Kur'an okuma hatim takip etme amacıyla kullanıyorlar. Ya da Whatsapp üzerinden hatim zincirleri oluşturuluyor. Peki bu hatimler gerçekten tam anlamıyla yapılıyor mu? Bu soru önemli. Bundan dolayı biraz soğuk bakıyorum kişisel olarak. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Şule ve Feyza ise Kur'an okuyuşlarını, mahreçlerini online ortamlar ve uygulamalar sayesinde geliştirdiklerine dikkat çekmektedirler. Ayrıca ifadelerinden, her ikisinin de online ağlarda karşılaştıkları dini bilgileri yalnızca öğrenmek yerine hayatlarına da tatbik etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır:

Mutlaka vardır. Kendimden örnek verecek olursam bir sureyi ezberledikten sonra internetten güzel bir kıraat dinleyerek ezberimi geliştiririm ve bunun faydasını çokça görürüm. ... Bilmediğim bazı şeyleri sosyal medyadan okuyup dinleyerek bunu pratiğe aktarma durumunu sıkça yaşıyorum. Twitter üzerinden Sahih-i Buhari ve Müslim Arapça sayfalarını takip ediyorum. Orada okuduğum hadislerin çoğunu ilk defa duyuyor ve elimden geldiği kadarıyla amel ediyorum. (Şule, 21, lisans ö.)

Mesela Diyanet'in Kuran uygulaması ile dışarıdayken rahatça Kuran okunabiliyor. Ayrıca Youtube ya da internet sitelerinden de hafız olan hocaları takip edip mahrecimi ve Kuran okuyuşumu geliştirebiliyorum. ... İzlediğim ya da okuduğum bir şey beni etkileyebilir. Youtube'dan izlediğim bir video sayesinde ibadetlerime ya da yaşantımdaki herhangi bir şeye daha çok dikkat eder oldum ya da okuduğum herhangi bir yazı sayesinde dinim hakkında bilmediğim şeyleri öğrendim ve bu öğrendiğim bilgileri pratiğe dökmek için çalıştım. (Feyza, 19, eğitim f. lisans ö.)

Görüldüğü üzere ritüeller günümüzde online ortamlar ya da uygulamalar aracılığıyla gerçekleştiriliyor olsa da bunlar önemli ölçüde offline dünyaya da yansımaktadır. Yukarıda görüşlerine yer verdiğimiz Şule ve Feyza'nın dini bilgileri online ortamlardan edindiklerini söylemeleri, dini kimliklerin akışkanlaşması açısından dikkat çeken bir örnektir. Zira gündelik hayatta yapılan dini pratikler offline dünyada, online olarak gerçekleştirilenler de online uzamda kalmamakta; her iki uzamın birbirini besleyen dinamik yapısı içerisinde dindarlık deneyimlenmektedir.

Sosyal medyada dindarlığın deneyimlenmesi, offline dünyada dini, manevi bir dayanak olarak gören kullanıcıların gerek yaptığı dini içerikli paylaşımlar, gerekse katıldığı online dini topluluklar ve yerine getirdiği ritüellerle dini kimliklerini online ağ ortamına aktarmalarına göndermede bulunur. Bu ana başlık altında yer verdiğimiz yedi temanın

hemen hepsinde, açıkça ifade edilmiş olsun ya da olmasın, dindar kullanıcıların sosyal medyadaki var oluşlarının arka planında tebliğ düşüncesinin yattığı ve paylaşımlarını bu motivasyonla yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın dini bilgiyi arama, edinme ve kaynağa başvurma süreçlerinin geleneksel formlarını kökten değiştirerek bir güven problemi doğurduğunu ve bir zamanlar offline dünyada dini yaklaşımlarını bir şekilde üyelerine benimseten dini grupların ve cemaatlerin ideolojilerini sarstığını da eklemek gerekmektedir. Gündelik dini hayatta meydana getirdiği değişim ve dönüşümlere rağmen sosyal medya, dindarların ciddi şekilde yer almak istediği bir mecra olarak göze çarpmaktadır ki bir sonraki başlığımız bu konu ele alacaktır.

3.3.6. Dindarlar Sosyal Medyada Var Olmalı mı?

Üçüncü bölüm boyunca hem bireysel anlamda hem de topluluk bazında dindar kullanıcıların sosyal medyada bulunmalarını nasıl gerekçelendirdiklerini, hangi niyetlerle sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaptıklarını ve bu paylaşımlarında hangi motivasyon kaynaklarının etkili olduğunu sahadan elde ettiğimiz verilerle yorumlamaya çalıştık. Bütün bu hususları kuş bakışı görmemizi sağlayan bu başlığımız ise sosyal medyadaki dini kimliklere dair büyük fotoğrafı ortaya çıkarmayı amaçlayacaktır. Dini bir niyet ve amaçla sosyal medyaya dahil olan ya da doğrudan böyle bir niyete sahip olmamakla birlikte zaman zaman da olsa dini içerikli paylaşım yapan kullanıcıların zihni arka planlarındaki en önemli itici gücü keşfetmek, onların tele-varoluşlarını anlamak açısından oldukça kritiktir. Bu bağlamda görüşmecilerimize yönelttiğimiz “Size göre sosyal medya dindar bir Müslüman için uygun bir mecra mıdır? Ya da dindar bir Müslümanın sosyal medya kullanırken dikkat edeceği hususlar nelerdir?” sorusuna farklı cevaplar verildiği görülmüştür. Bu cevaplarda belli sınırlara riayet edilerek paylaşım yapılmasına ya da oraya dahil olmada amacın ve niyetin çok önemli olduğuna işaret edilmekle birlikte en bariz göze çarpan husus, dindarların sosyal medyada var olmalarının günümüzde artık bir zorunluluk olduğu ve İslamiyet’in de zaten bunu teşvik ettiğini belirten ifadelerin yoğunlukta olmasıdır. Yani düştükleri bazı şerhleri hariç tutarsak görüşmecilerimizden hiçbirinin dindarların sosyal medyada bulunmaması gerektiğini düşünmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bazı görüşmecilerimiz teknolojinin de en nihayetinde bizim için bir nimet olduğunu, ilim

öğrenmeyi sürekli tavsiye eden İslam'ın –eğer çağımız bunu gerektiriyorsa ve faydalı bir karşılığı da olacaksa– sosyal medyaya da olumsuz bakmayacağını ifade etmiştir:

Tabii ki, dindarlar olarak teknolojiyi kullanmak zorundayız. Teknolojiyi Allah'ın verdiği bir nimet olarak görürsek, ben bunu dinimi anlatmak için kullanabilirim, kullanmakta da hiçbir beis görmüyorum. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

İslam “İlim Çin’de de olsa gidin alın” demiyor mu? Bunu herhangi birisinin yapması önemli mi? Yani interneti bunlar çıkardı diye bundan uzak durmak mümkün olur mu? Mesela bugün Necip Fazıl yaşasaydı, gençlere ulaşma konusunda sosyal medyayı kullanır mıydı kullanmaz mıydı, bence kullanırdı. ... Yani artık insanları kalabalık bi yerde toplayım konuşayım meselesi bitti. Üniversite öğrencileri bile ne kadar katılıyorlar konferanslara? Gelmiyorlar da zaten. (Sinan, 25, iletişim f. lisans ö.)

Ben dini açıdan temel esaslarımıza bir sorun çıkartmayacaksa sisteme ayak uydurulması taraftarıyım. Dünya akıllı tahtaya geçiyorsa mesela bizim kara tahtada kalmamıza gerek yok. İslam’a zararı olmayan her sistemin kullanılabilmesi taraftarıyım. (Eren, 22, eğitim f. lisans ö.)

Örnekle birimizdeki görüşmecilerin çok büyük çoğunluğu Müslümanların ve dindarların sosyal medyada var olması gerektiğini açık biçimde ifade etmiştir. Onlara göre dini bilgiye muhtaç milyonlarca gencin/insanın yer aldığı sosyal medya meydanı boş bırakılmamalı, onlara İslam tebliğ edilmeli ve insan kazanılmalıdır. Sosyal medyayı terk etmenin bir çözüm olmayacağını ifade eden Elif ile sosyal medyanın ciddi bir potansiyeli varken, dindar bir insanın kendi kabuğuna çekilerek ibadetle meşgul olmakla yetinemeyeceğini belirten Aslı, farklı ifadelerle benzer vurguyu yapmaktadır:

Müslümanlar, insanların fazlaca olduğu hemen her yerde bulunmalı diye düşünüyorum. Olması gerekiyor bence. Çünkü meydan boş kalmamalı. Yani sosyal medyayı terk etmek çözüm değil. (Elif, 20, lisans ö.)

Müslümanlar olarak kesinlikle her yerde olmalıyız diye düşünüyorum. Siyaset olur, toplum olur, sosyal medya olur, sesimizi her yerde duyurmalıyız bence. Kabe’de oluyorsak İngiltere’de de olmamız lazım. Yani ben kendi kabuğuma çekileyim, alıp başımı gideyim, dağ başında kendi tesbihimi çekeyim yaşayıp gideyim, böyle bir dünya yok. (Aslı, 24, lisans m.)

Hemen bütün paylaşımları dini konularla ilgili olan Halil, “öteki”ne atıfta bulunarak karşı görüşteki kişilerin bu mecraları zaten fazlasıyla kullandıklarını; bu yüzden meydanı onlara bütünüyle teslim etmemek için *emri bi'l-maruf ve nehyi ani'l-münker* çerçevesinde paylaşım yapmanın dini bir vecibe olduğunu düşünmektedir. Engin ise ehliyetli insanların dini konularda konuşmasının önüne geçebilmek için belli bir birikime sahip ilim adamlarının sosyal medyada yer almalarını *cihat yapmakla* eş değer görmektedir:

Bir Müslüman olarak buralardan uzak kalmak doğru olmasa gerek. Dinimizin ilkelerine riayet ederek bu alanlarda yerimizi almanın gayretinde olmalıyız. Helal

haram sınırlarına riayet edebilirsek çok faydalı hizmetler yapmak mümkün olur. Bir anda milyonlara ulaşabilen bir âlem. Aynı şekilde menfi fikir sahiplerinin bu alanı kullanarak insanları nasıl isyan ve inkara teşvik ettiklerini görmekteyiz. Dolayısıyla bu sahayı onlara bırakamayız. Emri bil maruf ve nehyi anil münker için sosyal medyayı kullanmakla mükellef olduğumuz kanaatindeyim. (Halil, 60, lise m., kitapçı/yayıncı)

Sosyal medya insanın elindeki bir ateş gibi sonuçta. Biz iyi yönde kullanıp insanları boş bırakmamaya onlara bi şeyler katmaya çalışıyoruz. Televizyonda da aynı şey geçerli aslında. Orada kaliteli hocalarımız dini anlatırlarsa insanlar izleyebilir ama onlar olmadığında başka türlü ne olduğu belli olmayan programlar dolduracaklar orayı. Sosyal medyayı da dindarlar olarak bırakmamamız gerekir yani. Buradan yapılan şeyler de bir nevi cihat sonuçta. (Engin, 33, lise m., esnaf)

Dindarların sosyal medyada bulunması gerektiği tezini bazı görüşmeciler gençlerin orada fazlaca bulunması üzerinden açıklamışlar, onlara ulaşmak varken “bir öcü gibi” sosyal medyaya bakmanın hiç de isabetli olmayacağı yönünde görüş beyan etmişlerdir. Bahadır ayrıca “üstadım” dediği kişiye de atıfta bulunarak, bu mecralarda bulunmamanın dindar Müslümana bir vebal yükleyeceğini söylemiştir:

Artık çocuklarımız internet çağında yetişiyor. Bizler öcü gibi baksak da evlatlarımız bu tip yayınları, yazıları okuyor. Onların dillerinden anlayacağımız paylaşımlar yapılmalı. Uygundur tabii. Müslüman bir birey bu mecralardan uzak kalmamalı. ... O sebeple başkaları doldurmadan, bizler de yerlerimizi almalıyız. Genç dimağlara yol göstermeliyiz. (Ebru, 29, lisans m., öğretmen, anonim)

Dindarlar olarak sosyal medyada kesinlikle bulunmalıyız. Benim üstadım da böyle düşünür yani (Ali Ramazan Dinç'i kastediyor). ... Çocuklara gençlere yetişkinlere tebliğ amaçlı ulaşabileceğimiz bir yer burası. Sosyal medya onların bile olsa, onların silahını onlara karşı kullanmak lazım. (Bahadır, 23, lisans m., stk gönüllüsü)

Kafile hesabının yöneticilerinden Kerem daha farklı ve ilginç bir noktaya temas ederek, kendisinin de aidiyet duyduğu Nur ekolü içerisindeki orta yaş üzeri insanlarla genç kuşak arasında gerek kullandıkları dil gerekse dünyaya ve hayata bakış anlamında çok ciddi bir kopukluk olduğunu belirtmiştir. Kerem maddi anlamda imkanı olan ama sosyal medyaya dair farkındalığı bulunmayan yaşı büyük cemaat üyeleriyle maddi imkanları olmayan ama sosyal medyada dindarların bir şeyler yapması gerektiğine inanan genç üyeler arasında teknolojiyi takip etme konusunda anlaşmazlık olduğunu, bunun da dindarların sosyal medyada kaliteli ürünler ortaya koyamamasına sebebiyet verdiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Maalesef insanları dini alanda tutmak şu anda çok zor, bi de bu konuya vakit ayırıp fedakarlık gösteren, bu konuda çabalayan dediğiniz zaman bu sayı daha azalıyor. O yüzden evet çok da değiliz yani buraları bu amaçla kullanan. Hem dünya genelinde hem Türkiye özelinde çok daha fazla sosyal medyada olmak gerekir profesyonel anlamda. Bir de önceki jenerasyonlarla aramızda çok ciddi bir kopukluk var. Diğer taraflar nasıl bilmem ama bizim cenahta böyle mesela. Bu kopukluk maddi

anlamda gücü olan insanlardan kopuk olma anlamına geliyor. Özellikle yaşı daha büyük dindarların hala sosyal medyanın önemini anlayamadığını görüyoruz. Bu konuda hiçbir yatırım yok. Ekonomik anlamda tamamen amatörce atılan adımlar var. ... Sosyal medyanın eski nesil dediğimiz, şu an için emekli olmuş ama parası olan insanların sosyal medya konusunda farkındalığının artması gerekiyor. Ya da bu nesil büyüyecek ve onlarla artık bu işler gerçekleştirilecek. Bu kopukluk bence zaten sadece din alanında değil, sosyal medyayla yetişen bu nesille önceki nesiller arasında kültür bağı, konuşma her şeyde çok ciddi bir kopukluk var. (Kerem, 27, yüksek lisans ö., mühendis, Kafile)

Her ne kadar sosyo-kültürel ve dini anlamda bizim değer dünyamızla örtüşmese de dindarlar olarak bu mecraları olabildiğince İslamileştirmemiz gerektiğini öne süren Eyüp'e göre namaz kılanların oranının düşük olduğu ve "ötekilerin" daha fazla yer aldığı bir toplumda dindarların sosyal medyada bulunup bulunmadığına dair sorunun kendisi bile başlı başına gariptir:

Şu anda namaz kılanların oranının bile %10'u geçmediği bir ülkede sonuçta diğer kesimin çok geniş bir kitle olarak bulunduğu bir alanda bulunmanın gerekli olduğuna inanıyorum. ... Nurettin hocanın internet konusunda güzel bir yaklaşımı var, "yanmadan ısınmak mecburiyetindeyiz" diye. Sosyal medyanın o yönü ciddi şekilde var. Dindarlar bu mecradan komple çekildiğinde başka kimseler orayı dolduracaklar. En azından biz de burada bulunup bu alanı Müslümanlaştırabildiğimiz kadar Müslümanlaştırmaya çalışmalı, Rabbimize kulluğumuzun vasıtalarından birini edinmeliyiz. ... Müslümanların, dindarların burada bulunmasının gerektiğini ama bulunmasının da kendi şahsiyetini zedelememesi gerektiğini düşünüyorum. Bana göre Müslümanlar burada bulunmalı bulunmamalı mı sorusu bile çok abes. Asıl sıkıntı, belki de en çok bulunmamız gereken, birilerine ulaşmanın en kolay yol olduğu bir mecrayı es geçebilmemiz. (Eyüp, 25, lisans m.)

Görüşmecilerin yine önemli bir kısmı dindarların sosyal medyayı kullanırken ona bütünüyle teslim olmaması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Buna göre elbette Müslümanlar ve dindarlar sosyal medyada var olmalıdır; fakat orada bulunmanın tehlikelerine, netameli taraflarına karşı da dikkati elden bırakmamalıdır:

Sosyal medya dindar bir kişinin kullanabileceği bir yer elbette. Ama duruşu muhafaza etmek kaydıyla. Bir de tabii vakit tanzimi olayını da hiç unutmayalım. ... Vaktin tanziminde ve bazı şeylerin değişmesinde sosyal medyanın da olumsuz yönde etkisi olduğunu düşünüyorum ben, kesinlikle bence tesiri var. (Zehra, 29, lisans m.)

Sosyal medyayı insanlar binbir amaçla kullanıyor. Müslüman insanların orda işi yok diyemem. Ama dikkat etmemiz gereken en öncelikli şey bütün zamanımızı orda harcama yanlısından kurtulmak. Diğer türlü dikkat etmesi gereken şeyler de helal ya da haram olan şeylerdir. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Instagram fenomenlerinden olan görüşmecilerimiz Damla ve Eda'ya göre ise dini konulara karşı hassas olan bir insanın paylaşımlarını İslam'ın sınırları içerisinde

yapması, gündelik hayatta haram kabul ettiği şeylere orada da riayet etmesi gerekmektedir:

İslamiyet'in sınırlarına dikkat ettikten sonra bir Müslüman için her mecra uygundur diye düşünüyorum. İslam'ın sınırları ise Allah'ın koyduğu sınırlardır. Kadın veya erkek için Allah neyi helal neyi haram kılıyorsa o sınırlardan bahsediyorum. Örneğin sosyal medyada bir erkek sadece kadınları takip ediyorsa bu mecra artık İslami sınırlardan çıkmıştır o kişi için. Ama amacına uygun olarak daha faydalı olabilecek şeyler de takip ediyorsa İslami sınırlar dahilinde bu mecrada bulunabilir demektir. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Uygun bir mecradır ama tabii ki dikkat edilmesi gereken şeyler vardır. Dini çizgiler ölçüsünde paylaşım yapmak gerekir. Dini açıdan yapılmaması gereken şeyleri sosyal medyada meşrulaştırmamak gerekir. (Eda, 28, beslenme ve diyetetik bölümü lisans m., beslenme ve diyet uzmanı)

Damla ve Eda'nın gündelik hayat ve sosyal medya birlikteliği vurgusu Okan ve Burhan'ın ifadelerinde çok daha net bir hale gelmektedir. Onlara göre sosyal medyanın vakit harcama, günahları kolaylaştırma gibi olumsuz yönlerini bahane ederek orada bulunmamayı tercih etmek çok da isabetli değildir. Zira gündelik hayatta çalışılan, sosyalleşilen, vakit geçirilen yerler, kendi istekleri ve inançları doğrultusunda dizayn edilmiş olmamasına rağmen benzer gerekçeleri sosyal medya özelinde öne sürmek bir nevi kolaycılıktır. Bu görüşmecilerimizin hepsinin söylediği şeyler aslına bakılırsa gündelik hayat ve sosyal medya bütünlüğüne dair argümanlarımızı destekliyor görünmektedir:

Sadece sosyal medya için değil, günlük hayatta da böyledir. Gündelik hayatta da biz uygun bir yerde de uygunsuz bir yerde de olabiliriz. Sosyal medya da böyle. Tamamen bizim kullanım amacımıza bağlı yani. (Okan, 23, lisans m.)

Sosyal medyanın elbette kendisi tam olarak uygun bir mecradır diyemeyiz ama bu durum kişinin sosyal mecradan geri kalmasını gerektirecek derecede değildir kesinlikle. Her ne olursa olsun orada bulunmak lazım yani. Sistemin dışında kalarak sisteme bi etkimiz olamaz yani. İçinde kalarak ne yapılabilir o şekilde yapılabilir. Bi de bu mesele sadece sosyal medyayla alakalı değil ki. Bugün en ufak memuriyet hayatında olsun iş hayatında olsun, insanın kendi inancıyla çelişebilecek bi sürü şeyle karşılaşabiliyor ama bunlar göz ardı ediliyor, sabrediliyor, görmezden geliniyor, bunları hepimiz yaşıyoruz, yaşayacağız da yani. Bu durumlar normal dışarıdaki hayattan da sosyal medyadan da çekilmek için gerekli sebepler değil diye düşünüyorum. (Burhan, 23, lisans m.)

Çalışmamızda kutsal mekanlarda çekilen fotoğraflar, dini içerikli paylaşımlar ve din anlatımı gibi birçok konuda zaman zaman atıfta bulunduğumuz niyet bağlamı burada da karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerimiz, her teknolojik araç gibi sosyal medyanın da nötr bir mecra olduğunu ve kullanıcının kullanım biçimine ve amacına göre şekilleneceğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan onlara göre sosyal medyada dindarlar

bulunmalıdır ya da bulunmamalıdır şeklinde kesin bir yargıya varmak yerine, oraya dahil olan kullanıcının niyetini halis tutması gerektiği ön plana çıkarılmalıdır:

Bence kişinin niyetine ve kullanma biçimine göre değişir. (Defne, 22, lisans ö.)

Elinizde bi kalem olduğunu düşünün. Her şeyi yazabilirsiniz iyi de kötü de. Yazdıklarınızdan başınıza bi şey de gelebilir, gelmeyebilir de. Sosyal medya da böyle. O zaten mevcut. Önemli olan onunla neler yapmayı istediğimiz ve yaptığımız. (Hamza, 23, lisans m.)

Kullanıma göre değişir. Neyi talep ediyorsan sosyal medyada karşına o çıkar. Her şey var çünkü orda. (Eren, 22, sosyal bilgiler öğrt., lisans ö.)

Uygun bir mecra olup olmadığı meselesi kullanıcının elinde. Avantajlı ve dezavantajlı durumlarının farkında olarak kullanmak gerekir. Orayı bırakmamak lazım ama kullanırken de dikkat etmek lazım. Yani bana göre orası nötrdür. (İbrahim, 23, yüksek lisans ö.)

Kadir ve Burcu ise bugün geldiğimiz noktada sosyal medyadan artık kaçışın mümkün olmadığına önemle işaret etmektedirler. Onlara göre gençler başta olmak üzere hemen her yaştan insan bu mecralarda yer alıyorsa ve “karşı taraf” da bütün argümanlarıyla insanları etkilemeye çalışıyorsa dindarların nostaljik takılmaları ya da bu gerçeği görmezden gelmeleri anlamsızdır. Bir zamanlar televizyona gösterilen yüksek tondaki tepkilerin faydadan çok zarar verdiğini düşünen görüşmecilerimiz, dindarların aynı hataya düşerek sosyal medyaya da mesafe almaması gerektiğini ve buranın (dez)avantajları konusunda Müslümanların bilinç seviyesini yükseltmek için harekete geçilmesinin yerinde olacağını vurgulamakta, gerekirse İslami değerlere daha uygun sosyal medya ağlarının oluşturulması çağrısında bulunmaktadırlar:

Bir kere dindarlar olarak sosyal medyayı nasıl kullanacağımızı iyi bilmemiz gerekir. ... Onun için çevremdeki arkadaşlarıma, kardeşim bunu iyi öğrenelim ondan sonra girelim diye de söylüyorum. Bunu kullanmalıyız ama kaçışımız yok. Bir gereklilik haline geldi. Bilhassa kanaat önderi, ilim erbabı hocalarımız bu mecrayı kullanmalı. İnsanların buna ihtiyacı var çünkü. Karşı taraf da bu konuda çok çalışıyor, beğenileri, takip edenleri çok fazla. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Kesinlikle sosyal medyayı inkâr etme taraftarı değilim. Sonuçta böyle bir gerçeklik var. ... Sosyal medyadan kaçma imkânımız yok artık. Keşke diyorum donanımlı akademisyenlerimiz hocalarımız sosyal medyada daha fazla yer alıp nitelikli paylaşımlar yapsalar da gençlerin zihinlerini bulandıran insanlar bu kadar görünmeseler ortalıkta. Müslümanlar olarak sosyal medya kullanımı konusunda hep bilinç aşılmasından bahsediyoruz. ... Niye mesela kendimize göre bir sosyal medya ağı oluşturamayalım? Niye İslami bir platform olmasın? Bence çok rahat olur. Çünkü biz şu an teknolojinin elindeyiz. Teknolojiyi bizim kendi elimize almamız gerekiyor. Bizim başımıza ne geldiyse bunlardan kaçmak oldu zaten. (Burcu, 22, lisans m.)

Bu başlığın başından itibaren ifadelerine yer verdiğimiz görüşmecilerin hemen hepsinin *biz ve onlar* vurgusu, sosyal medyaya yansıyan dini içerikli paylaşımların bir kimlik

hüviyetinde içselleştirildiğini ve dindarlığın online ortamlarda kimi zaman “ötekine” nispetle deneyimlendiğini ortaya koymaktadır. Buradaki “öteki”nin, kimi ifadelerde Müslüman olmayanlara, kimi ifadelerde ise dindar olmayanlara referansla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ötekine göre konum almak ve paylaşımları bu çerçevede yapmak, kimi zaman kişinin durduğu yeri değiştirerek konuya ya da bağlama göre yeni bir konum alması ve hatta önceden içinde bulunduğu bir grubu/cemaati/topluluğu “öteki” ilan etmesi sonucunu doğurabilmektedir ki söz konusu konum alma değişikliği yalnızca online ortamlarda değil, fiziki dünyada da zaman zaman fark edilebilmektedir. Dolayısıyla insanın bedensel/fiziki ve zihni var oluşundan ayrıştırılması kolay kolay mümkün olmayan tele-varoluşu, onun gündelik hayatta dindarlığı nasıl deneyimlediğine dair de izler sunabilmektedir. Bu bakımdan kendisini kasıtlı olarak başka şekilde sunmak gibi bazı amaçlar dışında sosyal medyada var olan dindar kullanıcıların dindarlıklarını online uzam ve offline dünya geçişkenliğinde deneyimlediği öne sürülebilir ki bu da dini kimliklerin akışkanlaşması anlamına gelecektir. “Sosyal medyasız bir sabaha uyanmak” adlı üçüncü bölümün son başlığı, online ortamların dindarlar tarafından nasıl içselleştirildiğini anlamamız bakımından bize önemli veriler sunacaktır.

3.3.7. Sosyal Medyasız Bir Sabaha Uyanmak

Dindarların sosyal medya ağlarında bulunup bulunmamaları gerektiğine dair bir önceki başlığımız, en azından bizim örneklemimiz özelinde, sosyal medyanın, toplumun diğer kesimleri gibi dindar-muhazafakar kesim tarafından da yadsınamayacak ölçüde içselleştirildiğini ortaya koymuştur. Bundan on beş yıl öncesine kadar hayatımızda bulunmayan sosyal medya platformlarının bu kadar kısa süre içerisinde kabul görmesi, bizi online ağların getirdiği her şeyi dindar kullanıcıların benimseyip benimsemediği ya da sosyal medyayı kullanmadan önceki ve kullandıktan sonraki hayatlarında ne gibi değişikliklere şahit oldukları gibi önemli bir soruya götürmektedir. Bu bağlamda kendilerine sorduğumuz “Size göre sosyal medya gündelik yaşamınıza neler katmakta, hayatınızdan neler götürmektedir?” sorusuna görüşmecilerimiz kendi bakış açılarından oldukça farklı cevaplar vermişlerdir. Görüşmeciler yazarların paylaşımlarını takip etme, onlarla tanışma, entelektüel kapasitelerini artırma, yeni çıkan kitaplardan haberdar olma, gündemi anlık takip etme, kafa dağıtma/rahatlama, yeni şeyler öğrenme, hiç tanışma ihtimali olmayanlar kişilerle tanışabilme, farklı görüşteki insanların bakış açılarını

yakalayabilme gibi konularda sosyal medyanın kendilerine olumlu yönde katkılarda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Kalabalık bir takipçi kitlesine sahip olan Instagram fenomenleri ise ticari zekayı geliştirme, kitle karşısında hitabet yeteneği kazanma, yaratıcılığı geliştirme, özgüven kazanma, hobileri geliştirme, sorgulamayı öğrenme gibi diğer görüşmecilerden farklılaşan katkılara vurgu yapmışlardır. Sosyal medyanın hayatlarından ne götürdüğü konusunda görüşmecilerimizin hepsi istisnasız olarak orada harcanan vakte işaret etmişlerdir.

Diğer taraftan kitap okumayı azaltma; dedikodu-gıybet yapmaya sevk etme, bilgi kirliliğine maruz kalma, sözlü saldırılarla/ötekileştirici üsluplarla karşı karşıya kalma, beyni/zihni yorma, günahlara ve haramlara dalmayı kolaylaştırma, manevi hayata zarar verme, yalnızlaştırma, aile içi iletişimi azaltma, ruh halini ve hafızayı olumsuz etkileme, bağımlılık yapma, bazı şeyleri sorgulamaksızın kabul etme, kişisel hobilere vakit bırakmama gibi hususlarda ise sosyal medyanın hayatlarına olumsuz yönde etki ettiğinde karar kılmışlardır. Yukarıda görüşmecilerimizin hem olumlu hem de olumsuz anlamda dikkat çektiği noktalar, kabul edelim ya da etmeyelim, sosyal medyanın insan hayatını bütün yönleriyle kuşattığını ortaya koymaktadır. Zira insan psikolojisinden manevi hayata, kişilikten kimliğe kadar çok farklı atıfların yapılması, sosyal medyanın iletişim bilimleri, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, din sosyolojisi, din eğitimi, kültürel çalışmalar gibi farklı alanları kuşatan disiplinler arası bir gözle çalışmalara konu edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sözgelimi bir kısım görüşmeci sosyal medyanın sorgulamayı körelttiğini ya da hobileri geliştirmek için vakit bırakmadığını öne sürerken diğer bazıları bunun tam aksini iddia edebilmektedir.

Dini kimlik ya da dindarlık açısından burada öne çıkartacağımız hususlar, görüşmecilerin önemli bir bölümünün, sosyal medyanın dini konularda bilgi kirliliğine sebebiyet verdiğini, dedikodu ve gıybeti normalleştirdiğini, haramlara/günahlara sürüklenmeyi kolaylaştırdığını ya da manevi hayata zarar verdiğini söylemeleridir. Fakat bu bölüm boyunca ele aldığımız başlıklardan da anlaşılacağı gibi, gerek dini gerekse bireysel ve toplumsal anlamda dile getirilen bu olumsuz etkiler, dindar kullanıcıların sosyal medyada yer almalarının önünde bir engel teşkil etmiş gözükmemektedir. Bununla birlikte dini kimliklerini zedelediğine dair dile getirdikleri hususların, dindar kullanıcıları sosyal medyada kalma ya da orayı terk etme konusunda içsel gerilimlerle karşı karşıya bıraktığı anlaşılmaktadır. Öyle ki sosyal medya

hesaplarını kapatmayı hiç düşünmediğini belirten küçük bir grup haricinde diğer görüşmecilerin hemen hepsinin belli bir süreliğine de olsa hesaplarını kapattığı, kapatmaya teşebbüs ettiği ya da bunu gerçekleştirmek için kendisiyle mücadele ettiği anlaşılmıştır. Yalnızca bir görüşmecimiz çok yoğun kullandığı üç sosyal medya hesabını da “kapatmayı başardığını” ifade etmiştir. Dolayısıyla her ne kadar dindarlar sosyal medyada bulunmalı savını ileri sürseler de mülakat yaptığımız görüşmecilerin çok büyük çoğunluğunun sosyal medyada yer alıp almama konusunda gelgitler yaşadıkları ifadelerine yansımaktadır. Bu çerçevede Fatih, Damla, Sibel ve Bahar gerek çok yoğun kullanmadıkları gerekse belli sınırları koruyarak orada var oldukları ve hatta kendilerini ifade etmeleri için bundan daha iyi bir mecra bulamayacakları gerekçesiyle sosyal medya hesaplarını kapatmayı hiç düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın olumlu yönlerinden çok olumsuz taraflarının bulunduğunu düşünmesine rağmen hesaplarını kapatmayı hiç düşünmediğini, çünkü hesaplarla birlikte kendisi için anlamlı olan bazı şeylerin de gideceğini söyleyen Bahar’ın ifadeleri, sosyal medyanın kimi kullanıcılar için bir iletişim/etkileşim aracı olmaktan daha öte bir anlam taşıdığını imlemektedir:

Hesaplarımı kapatma düşüncem hiç olmadı. Çünkü çok yoğun kullanmıyorum zaten. Bazı insanlar hani hesaplarımı kapatacam, sosyal medya orucu tutacam falan diyorlar. Benim oruç tutmayı gerektirecek kadar kullanma fırsatım olmuyor. (Fatih, 37, yüksek lisans m., iş adamı)

Hiç düşünmedim. Kendi sınırimi bilerek kendi hassasiyetlerimi ön plana çıkarabildiğim ve tamamen benim kontrolümde olan bir mecradan daha iyi kendimi ifade edebileceğim yer olamazdı herhalde. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Hayır, düşünmedim hiç, kontrollü kullanmak mantıklı olan. Gitmek, terk etmek, silmek, kaybetmek insana ne kazandırır? (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Sosyal medyanın olumlu yönlerinden çok olumsuz yönleri var diyorum ama bütünüyle çıkmayı da hiç düşünmedim. Twitter’ı mesela kullanmasam dahi o orada bi dursun, dönüp bi ara bakarım belki diyorum. Instagram’ı da bi nevi albüm gibi kullandığım için fotoğraflarımı arşivliyorum. Sanki onlar giderse benim böyle bazı şeylerim gidecek gibi geliyor. (Bahar, 24, lisans m.)

Görüşmecilere sosyal medya hesaplarını kapatmaya teşebbüs edip etmediklerine dair yönelttiğimiz bu soruya çok büyük bir çoğunluğu, kapatıp tekrar açtığını söyleyerek cevap vermiştir. Bu görüşmecilerimizin ifadelerine baktığımızda bazısının çok kısa süreliğine hesapları dondurduğunu, bazısının ise hesaplarını doğrudan kapatarak daha uzun bir ara verdiğini ama sonra tekrar açtığını görmekteyiz. Görüşmeciler hesaplarını dondurmalarını ya da kapatmalarını çok büyük çoğunlukla orada harcanan vakitle

ilişkilendirmişlerdir. Yoğun kullandığı dönemlerde sosyal medya bağımlısı olmasına ramak kaldığını söyleyen Burak'ın (23, lisans ö.) ifadeleri burada örnek olarak sunulabilir:

Instagram'ı 40 gün dondurdum, çünkü hakkaten sosyal medya hastalığına yakalanıyordum artık. Tekrar açtığımda da aynı şey devam etseydi hesabımı kapatacaktım ama açtıktan sonra öyle olmadı, eski isteğim kalmadı. ... Şimdi günlük en fazla 40-50 dakika kullanımla sınırlandırmaya çalışıyorum.

Hesaplarını aktif hale getirmelerinde ya da yeniden açmalarında etkili olan saiklere baktığımızda ise bilgi eksikliği yaşama ya da “geride kalma” hissini ağırlıkta olduğunu görmekteyiz. Kadir'in, “maneviyatını azalttığı” için kapattığı hesaplarını tebliğ gayesiyle yeniden açması, sosyal medyanın, aynı kişinin aynı gerekçelerle bu mecrada bulunmasına ya da orayı terk etmesine sebep olabildiğini göstermektedir:

Ara ara düşündüm, bazen dondurdum da hatta. Ama özellikle bilgiyi yakalama konusunda eksikliğini hissettiğim için tekrar döndüm. (Emre, 23, yüksek lisans ö.)

Dondurmaya çalıştım aslında ama birkaç haftayı geçemedi, sonra tekrar açtım. Beni çok yorduğunu fark ettiğim için uzaklaşmak istedim. Ama bir yandan geri kalmak da istemedim. Sınırları iyi koruyarak kullanmaya çalışıyorum şimdilerde biraz daha. (Berrin, 21, lisans ö.)

Denedim aslında bir kaç kez. 6 ay kadar hiç kullanmadım. Vaktimi çok alıyor, maneviyatımı azaltıyor diye. Sonra belki buradan bir fayda umulur inşallah düşüncesiyle tekrar hesabı aktif hale getirdim. (Kadir, 41, yüksek lisans m., esnaf)

Sosyal ağ ortamlarını bilhassa yoğun kullanan insanların, kendilerine yeteri kadar vakit ayıramadıkları, işlerine yeterince odaklanamadıkları, zihinlerini dinlendirmek istemeleri gibi pek çok sebeple sosyal medya kullanımına belli bir süreliğine ara vermeleri *sosyal medya orucu / detoksu / diyeti, dijital detoks* ya da *teknolojik uyku* gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Son dönemlerde bilhassa psikologlar ve psikiyatrlar tarafından sıklıkla tavsiye edilen ve bazı kurumlar tarafından konuyla ilgili farkındalık oluşturmak için faaliyetleri yapılan¹²⁵ sosyal medya detoksunu kimi görüşmecilerimiz zaman zaman denediğini ifade etmiştir:

¹²⁵ Buca Belediyesi, 2016 yılından bu yana her yıl düzenlediği *teknolojik uyku festivalinin* üçüncüsünü Temmuz 2018'de gerçekleştirmiş, akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar gibi hiçbir teknolojik cihazın alınmadığı kamp alanında 200 kişiye 48 saat boyunca *dijital detoks* yapma imkanı sunarak teknolojinin insan hayatına getirdiği olumsuzluklar anlamında bir farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Festivale katılan kişiler ise şarja bağımlı bir hayat sürmekten Instagram'a story ekleme derdine kadar pek çok konuda bir hafiflik hissettiklerini ifade etmişlerdir (<https://www.haberturk.com/izmir-haberleri/16062900-izmirliiler-dijital-detoks-festivalinde-bulustu>, Erişim Tarihi: 04.10.2018). Yine dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alan bazı otellerin ve sağlık kuruluşlarının dijital detoks tatili sundukları bilinmektedir (<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1067656-dijital-detoks-icin-12-durak>, Erişim Tarihi: 06.10.2018). Akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının insanı bir nevi boyunduruğu altına aldığı

Ara ara deniyorum. Mesela 15 gün hiç girmeyecem diye kendi kendime söz verip kendi iç âlemime yöneldiğim zamanlar oluyor. (Serdar, 24, lisans ö., Çay House)

Bi zamanlar kapatmıştım yaklaşık 1 sene önce falan. Kendimi aşırı bağımlı hissetmeyeyim diye. Ara sıra bunu yapıyorum ki kendimde bağımlılık oluşmasını diye. (Serhat, 22, lisans ö.)

Ara ara fazla kullandığımı düşündüğüm zamanlarda işte 5 gün hiç kullanmayacağım diye kendi kendime kararlar alıyorum. ... Bunları da yaparak bilinçli bir kullanıcı olmaya çalışıyorum. (Eyüp, 25, lisans m.)

Sosyal medya platformları üzerinde uzunca yaptığımız siber-etnografik gözlemimizde fikirleri, meslekleri ve yetenekleriyle ön plana çıkan ya da bilinirliğini sosyal ağlar üzerinden elde eden pek çok kullanıcının, kimi zaman takipçilerine ilan etmek ya da onların meraklarını gidermek için *dijital detoks* yapacaklarını kendi hesaplarından ilan ettiklerine şahit olunmuştur. Bu durum bize kalırsa, Debord'un deyişiyle her şeyin bir *gösteriye* dönüştürüldüğü çağımızda, sosyal medya detoksunun bile *trend* haline getirilebildiğini ve kullanıcıların kendi PR'larını yaptıkları bir pratiğe dönüşebildiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya hesaplarını kapatmayı düşündükleri halde kapatmayan kullanıcılara örnek olarak ifadelerine başvuracağımız Aslı ve Eyüp ise gerek kapatma iradesini bütünüyle gösteremeyeceklerini bildiklerinden gerekse dini paylaşımlarından aldıkları olumlu geri dönüşlerden dolayı buna teşebbüs etmediklerini belirtmektedirler:

Düşündüm aslında, aktif olarak hep sosyal medyadaydım ama bi ayağım hep kapıda oldu. Hesaplarımı kapatsam mı diye. Bu konuda açıkçası iradeli olduğumu düşünmüyorum. Kapatsam da yine iki üç gün sonra dönerim herhalde (gülüyor). Onun için o maceralara hiç gerek yok sanki. (Aslı, 24, lisans m.)

Bazen hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum hakaten. O ara Facebook'tan Twitter'dan mesela birileri bi mesaj atıyor, şu paylaşımlarımızdan sonra Riyazü's-Salih'in halkaları kurduk deyip bi resim atıyorlar, onları da görünce böyle tam bırakıyım derken kalıyorum yine (gülüyor). (Eyüp, 25, lisans m.)

Sosyal medyanın dindar kullanıcılarda meydana getirdiği bu gelgitler ve kapatma düşüncesinin teorikten pratiğe dönüşmemesi, online mecraların özellikle genç kuşakta bağımlılığa dönüşebilme potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sosyal psikolojik veçhesini ortaya koyan fotoğrafı netleştirmek için görüşmecilerimize yönelttiğimiz "Bir sabah uyandığınızda sosyal medya ağlarının internet dünyasından tümüyle kalktığı gibi bir durumla karşılaşırsanız tepkiniz ne olur? Kendinizde/hayatınızda bir eksiklik hissedersiniz, yalnızlık duygusuna kapılırmısınız?" şeklindeki varsayımsal soruyu görüşmecilerimizin önemli bir bölümü

çağımızda dijital cihazlardan arındırılmış mekanların ya da farkındalık aktivitelerinin artması önemli bir ihtiyaç olarak belirmektedir.

kışkırtıcı bulmuş ve sosyal medyanın bu kadar hayatlarıyla iç içe girdiği bir zamanda bunu tahayyül bile edemediklerini ifade etmişlerdir. Genellikle böyle bir durumda hayatlarında çok büyük bir boşluk oluşacağını, yalnızlık duygusuna kapılacaklarını, çok fazla üzüleceklerini ifade eden görüşmecilerin dışında, katılımcıların daha az bir kısmı, zor da olsa sosyal medyasız bir hayata kendilerini yeniden adapte edebileceklerini belirtmişlerdir:

Sosyal medyasız yaşayabilirim. Tamam benim için önemli bir mecra ama onsuz da hayatımı sürdürebilirim. (Defne, 22, lisans ö.)

Olmazsa olmazım değildir tabii, olsa da olur olmasa da olur. Bizim lise zamanlarımızda cep telefonumuz falan yoktu, ölmüyorduk yani. (Züleyha, 45, lise m., stk gönüllüsü)

İlla ki eksikliğini hissederim yani ama uzun vadede mutlu olacağımı düşünüyorum. Alıştık ama tamamen. Sigarayı bırakmak gibi zor bi şey artık bizim için. (Okan, 23, lisans m.)

Şaşırırım. En başta bir eksiklik hissederim fakat zamanla alışacağımı düşünüyorum. (Feyza, 19, Türkçe öğrt., lisans ö.)

Defne, Züleyha, Okan ve Feyza'nın aksine sosyal medyanın olmadığı bir dünyada kendilerinde ve hayatlarında önemli bir eksiklik hissedeceklerini belirten daha fazla sayıdaki görüşmecimiz birbirinden ilginç ifadeler kullanmışlardır. Sosyal medyasız bir dünyayı düşünmenin bile çok zor olduğunu belirten Murat'ın ve "yakınımı kaybetmiş gibi bir boşluğa düşerim" cümlesini kuran Buket'in ifadeleri, psiko-sosyal açıdan başlı başına yeni çalışmalara konu olabilecek boyuttadır. Berrin ise çalışmamızın temel tezi olan akışkanlaşmaya işaret ederek sosyal medya ağlarının ortadan kalkmasının, gündelik hayatından da bazı şeyleri götürceğini söylemektedir:

Kesinlikle eksiklik hissederim. Hayat çok sıkıcı gelmeye başlar, çok alıştım çünkü. Ara ara dondurduğum zamanlarda da sanki bi yitiğini kaybetmiş gibi hissediyorsun. Ondan dolayı tekrar açmak zorunda kaldım. 1 hafta dayanabildim zaten sadece. İki defa denedim, ikisinde de böyle oldu. ... Bu yüzden sosyal medyasız bir dünyayı düşünmek bile çok zor. (Murat, 24, iletişim f. lisans ö.)

Evet büyük bir eksiklik hissederim. İlk an ne yapacağımı bilemem. Hatta hesabımın silindiğine inanmam. Kendimin teknik bir sorun yaşadığım için hesabıma ulaşamamayı dilerim. Çok tedirgin olurum. Çünkü boş olduğunu bilsem de büyük emek verdiğimi düşünüyorum. Saatlerce kaldığım, uğraştığım bir şeyin bir sabah birden yok olduğunu görsem yakınımı kaybetmişim gibi bir boşluğa düşebilirim. (Buket, 22, lisans m., anonim)

Örneklemimizde yer alan bazı görüşmecilerimiz ise meselenin önemini daha da derinleştirerek yeniden sosyal medyasız bir dünyaya dönüşün, kendilerinde çok ciddi olumsuz etkilere sebebiyet verebileceğini söylemişlerdir. Bu ifadelerde karşımıza çıkan önemli bir ayrıntı, sosyal medya üzerinden maddi gelir elde eden, sahip olduğu yüz

binlerce takipçisiyle belli bir popülerlik elde etmiş fenomenlerin yanı sıra sıradan, kendi halinde bir hayat süren insanların da sosyal medyasız bir dünyaya ayak uydurma konusunda zorlanacaklarını ifade etmeleridir. Bu bakımdan yalnızca sosyal medya ağlarından belli bir gelir ve şöhret elde eden insanların bu mecralara bağlanacağını ve onsuz bir hayat düşünemeyeceğini öne sürmenin isabetli bir çıkarım olmayacağını vurgulamak önem arz etmektedir. Nitekim Instagram fenomenleri Damla ve Sibel'e nazaran Bahar ve Saliha'nın ifadeleri bu durumu net biçimde ortaya koymaktadır:

Yalnızlık hissetmem elbette, sonuçta ayrı bir hayatım var. Fakat çok üzülmekten kendimi alıkoyamam. (Damla, 28, yüksek lisans ö., tasarımcı)

Gerçekten üzülürüm bu konuda ciddi hesap saldırılarına da uğruyoruz. Yani hesabımızı çalıp başka kişilere satmaya çalışıyorlar. (Sibel, 22, moda ve tekstil tasarımı lisans ö., kitle etkileme uzmanı)

Çok kötü hissederim kendimi. Orası farklı bi alışkanlık. Sabah kalktığımda şöyle bi bakıyorsun mesela. Bi sabah kalktım ve bunlar yok, acayip olur herhalde. İnsan alışır mutlaka ama yok hiç zorluk çekmem hemen kolayca adapte olurum falan diyemem yani. Çünkü sanki o hesaplarım kapandığında oradaki ben gidecek gibi olur. (Bahar, 24, lisans m.)

Ağlarım herhalde. Çünkü normalde ulaşma imkânının olmadığı ama ne yaptığını neler paylaştığını merak ettiğim insanlar var. Bu da ünlü kişiler falan değil. Mesela liseden bi arkadaşım olur, çok sevdiğim bir hocam olur, o şekilde. Onların olmadığını düşünüyorum şimdi de kesin ağlarım. Sosyal medyasız bir hayata tekrar alışmam çok uzun zaman alır. Orada benim anılarım var çünkü, yeni tanıştığım arkadaşlarım var, şu an ne yapıyor acaba diye takip ettiğim arkadaşlarım var. (Saliha, 22, lisans m.)

Bahar ve Saliha'nın yukarıdaki ifadelerinden sosyal medya kimlikleriyle offline kimliklerini ciddi manada birbirleriyle örtüştürdükleri anlaşılmaktadır. Zira Bahar'ın "sanki hesaplarım kapandığında oradaki ben gidecek gibi olur" ifadesi ile Saliha'nın "orada benim anılarım var çünkü, yeni tanıştığım arkadaşlarım var" cümlesi, onların sosyal medya ve gündelik hayatlar arasında akışkan kimlikler inşa ettiklerini ispatlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcıların kimlik çerçevelerini belirlemedeki bu denli etkisi, yaşadığımız çağda artık bazı şeylerin sosyal medyasız yapılamayacağını ifade eden Yağmur ve Yahya'nın ifadelerinde daha da belirginleşmiştir. Yağmur, kadınların şiddete/tacize uğraması ya da hayvanlara işkence yapılması gibi bazı konularda daha fazla hassasiyet sahibi olan insanların dayanışmalarının ve gerekirse hukuki yollara başvurmalarının ancak sosyal medyayla mümkün olabileceğini belirtirken Yahya kurumsal anlamda yapması gereken pek çok toplantıyı ve etkinliği online ağlar sayesinde kolayca pratiğe dökülebildiğini söylemiştir. Görüldüğü üzere birbirinden oldukça farklı bağlamlara işaret etmekle birlikte her ikisi de sosyal medyasız

bir dünyanın kendi hassasiyetleri ya da işleri için çok daha zor olacağına işaret etmektedir:

İnsanlar zaten kendilerini ifade etmiyorlar. Belki de tek ifade edebildikleri yer burası. Kadınlara ilgili davaları falan da artık biz sosyal medyadan takip ediyoruz. Bu davalardaki iyi hal indirimlerini falan artık ana akım medyadan duymuyoruz. ... Avukatlar da buraları takip ettiği için, sosyal medya hesabı avukatlarla zarara uğramış kişiler arasında bir köprü vazifesi oluşturuyor. Çok önemli yani. Ya da bi hayvana zulmedilmiş, hayvan deyip geçmeyin o da bi can taşıyor ve bize emanet. Devlet bunun arkasında yeterince durmuyor, onun arkasında egemen medya da durmuyor, hiç kimse durmuyor yani. Buna karşı hassasiyet gösteren insanlar bunun arkasında duruyor. (Yağmur, 23, iletişim f. lisans ö.)

Valla yandım (gülüyor). Yani sosyal medya benim durmadan gezindiğim bi yer değil ama mesela az sonra takibini edeceğim bir iş için gerekli olacak, bu açıdan benim için çok önemli yani. (Yahya, 25, lisans m., stk gönüllüsü)

Serhat ve Zehra ise sosyal medyanın sosyal psikolojik bakımından dindarlar tarafından ne kadar içselleştirildiğini araştırmak için yönelttiğimiz varsayımsal soruya sosyal medyasız bir dünyaya özlemlerini ifade ederek cevap vermişlerdir. Bu bağlamda Serhat, İslam'da oldukça önemsenen akraba ziyaretini sosyal medyanın bitirdiğini düşünürken, Zehra ipleri tümüyle teslim ettiğimiz online ağların bulunmadığı bir dünyada "vaktin bereketi"ni tekrar hissedebileceğimizi öne sürmektedir:

Bence çok güzel olur (gülüyor). İnsanlar manevi hayatlarını, birbirleriyle etkileşimlerini kaybettiler. Mesela sıla-i rahim İslam'da çok önemli olmasına rağmen, sosyal medya bu bağların koparılmasında etkili oldu. (Serhat, 22, lisans ö.)

Bu beni çok asude eder diyormuşum (gülüyor). ... Keşke ülke olarak aslında toptan bi karar alıp girmesek. İlk başta tabii ki zorlanırım ama adapte olacağımdan da eminim. Bunu aşabilirim diye düşünüyorum. Vaktin bereketi kavramı o zaman daha iyi zuhur ediyor yani. (Zehra, 29, lisans m.)

Sosyal medyanın ne olduğu ile başlayan; beğeni, gözetim, tüketim, mahremiyet, sosyalleşme gibi dini kimliğin örtülü şekilde tezahür ettiği alanlar ile devam eden ve nihayet daha açık şekilde görünür olduğu temel hususlarla ve dindarların sosyal medyayı ne kadar içselleştirdiğiyle nihayete eren, görüşmecilerin fikirleri eşliğinde sunmaya çalıştığımız üçüncü ve son bölümümüz, her şeyden önce online mecraların hayatımızda edindiği yerin artık göz ardı edilemeyecek kadar ciddi boyutlara ulaştığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca gündelik hayatında dine mesafeli olmayan hemen her sosyal medya kullanıcısının dini kimliğinin açık ya da imalı şekilde paylaşımlarına yansıdığını gözlemlediğimizi ifade etmemiz gerekmektedir. Bu bakımdan gündelik hayat/fiziki dünya ile sosyal medyanın birbirini besleyen alanlar olması, bizi (dini) kimliklerin akışkanlaşması fikrine götürmektedir. Buradaki akışkanlaşma sosyal medyadaki (dini) kimliklerin, gündelik hayattaki (dini) kimliklerle oldukça uyumluluk arz etmekte

birlikte sosyal medyanın yapısı gereği ondan bir ölçüde farklılaşabileceği düşüncesine karşılık gelmektedir ki, hem sahada yaptığımız siber-etnografik gözlemler hem de gerçekleştirdiğimiz mülakatlar, bizi bu sonuca ulaştırmaktadır.



SONUÇ

İnsanın içerisinde yaşadığı dünyada kendisine bir yer yön tayin etmesi şeklinde tanımlanabilecek kimliğin bireysel, toplumsal, kolektif, kültürel gibi türlerinin yanında bir de kutsal fikrinden, dini düşünce ve anlayışlardan neşet eden yönü vardır ki o da *dini kimlik*dir. İnsanların ve toplumların hayatı anlamlandırmalarında ve gündelik pratiklerini sürdürmelerinde açığa çıkan dini kimliğin temel bileşenleri olan kimlik ve din, kökenleri daha eskiye gitmekle birlikte bilhassa 1990'lı yıllardan itibaren siber uzamla tanışmıştır. Siber uzam zaman, mekan ve beden gibi kabullere yönelik köklü değişimler getirerek aynı zaman diliminde aynı mekanı paylaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve bunun sonucunda offline var oluşa ilave olarak tele-varoluş ortamlarını gün yüzüne çıkarmıştır. Kimliğin ve dinin siber uzamla birlikte dijitalleşmesi serüveninde farklı kanallardan yürütülen online/dijital kimlik ve online/dijital din çalışmaları, sosyal medya ağlarıyla birlikte daha yöndeşik hale gelmiş ve böylece insan, din ve online ağlar üçgeninde disiplinler arası yeni bir çalışma sahası ortaya çıkmıştır. Ülkemiz özelinde önemi henüz yeterince fark edilmemiş olan bu alanın, dijital kültürün gün be gün etrafımızı kuşattığı çağımızda giderek daha önemli bir konuma sahip olacağını öngörmemiz mümkündür. Bu ihtiyaçtan yola çıkan ve dini kimliklerin online ağlarda akışkanlaşması temel araştırma probleminden hareket eden çalışmamızda, Facebook, Twitter ve Instagram odaklı siber-etnografik gözlemin yanı sıra 44 görüşmeciyile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu saha araştırmasının sonucunda bir kısmı yeni sayılabilecek önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Siber uzam çalışmalarının uzunca bir süre gölgesinde kaldığı postmodernite kuramcılarının öne sürdüğü gibi, online uzam ve offline dünya birbirinden bütünüyle ayrı dünyalar değildir. Başka bir ifadeyle online uzam, insanların gündelik hayata dair bütün endişelerinden, korkularından, arzu ve ümitlerinden soyutlanarak maskeleriyle yer aldığı bir mecra olarak görünmemektedir. İnsanların anonim isimlerle var oldukları

ilk dönem internet ortamlarının arkadaşlık/flört sitelerine ve sonrasında da sosyal medya platformlarına aşama aşama evrilmesi, kullanıcıların bilinirlik skalasını da değiştirmiştir. MUD gibi siber uzamın önceki formlarında anonim hesaplar popüler iken, sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanıcıların kendi isimleriyle ağa katılmaları revaç bulmaya başlamıştır. Nitekim anonim kullanıcılar ne kadar samimi paylaşım yapsalar da diğer kullanıcılar tarafından ciddiye alınmadıklarını, görmezden geldiklerini, yok sayıldıklarını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan anonim kullanıcıların kendi kimliklerinden bambaşka kimliklerle online ortamlarda var olduklarına dair yaygın kabul bizim çalışmamızda karşılık bulmamış, gündelik hayatta aile ve çevre baskısından ötürü gerçek kimliğini gösteremeyen bazı kullanıcıların sosyal medya ağlarında anonim isimlerle bunu pratiğe döktükleri anlaşılmıştır. Bu anlamda bir kalıp yargı olarak gündelik hayattaki kimliklerin çarpıtılma kılıfı olarak kabul edilen anonim hesapların, aslında diyalektik olarak tam da “gerçek” kimliklerin görünür olduğu arenalara dönüşebildiği görülmüştür. Dolayısıyla konuyla ilgili çalışmaların çok büyük çoğunluğunda göze çarptığı şekliyle, offline ve online uzamları “gerçek-sanal”, “gerçek-sahte”, “doğru-yanlış” şeklinde dikotomik olarak tanımlamak bize göre yerinde olmayacaktır. Çalışmamız tam aksine gündelik hayatın ve sosyal medyanın birbirinden kesin çizgilerle ayırt edilemeyeceğini, dolayısıyla kimliklerin her iki uzam geçişkenliğinde inşa edildiğini, yani akışkanlaştığını ortaya koymaktadır. Örneklemimizde yer alan katılımcıların çoğunlukla gündelik hayattaki kimlikleriyle sosyal medya kimliklerini “aşağı yukarı aynı” görmeleri ya da “ne tam olarak aynı ne de büsbütün farklı” şeklinde tanımlamaları, sosyal medyanın akışkan karakterinden dolayı burada ortaya çıkan online kimliklerin bir nebze değişebilmekle birlikte, gündelik hayattan büsbütün de farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Kimliğin ve dini kimliğin sosyal medyada ortak şekilde tezahür ettiği bazı önemli yansıma alanları vardır ki bunlar *beğeni*, *gözetim*, *tüketim*, *mahremiyet* ve *sosyalleşme* olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi içinde oldukça geniş bağlamlara sahip olan bu temalar, online ağlarda hem kişinin kim olduğunu hem de nasıl bir dini bir perspektif sunduğunu çoğu zaman örtülü şekilde ortaya koymaktadır. Bahsini ettiğimiz temalar içerisinde ele alınması ve yorumlanması en zor alan mahremiyet olmuştur. Görsel paylaşımların diğer paylaşım türleri üzerinde bir nevi üstünlük kurduğu sosyal medya

ağlarında mahremiyetin, fotoğrafın paylaşılıp paylaşılamayacağından paylaşılacaksa bunun sınırının nerede başlayıp nerede biteceğine kadar pek çok konuda özellikle dindar kadın kullanıcılar arasında ciddi gerilim alanlarından birini oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyada muhafazakar kesime hitap eden kitle etkileme uzmanlarının, dindar genç kızların kıyafet tarzlarına ve hatta hayatlarının diğer alanlarına doğrudan etki ettikleri ve onların dini kimlik perspektiflerini önemli ölçüde değiştirdikleri bizzat kadın görüşmecilerimizin ifadelerine yansımıştır. Kullanıcıların birbirilerini kıyasıya eleştirmelerine ve hatta birbirlerinin dindarlıklarını sorgulamalarına sebebiyet veren mahremiyet meselesi, kullanıcıların özelden kamusala, kişiselden toplumsala her an gidip gelmeleri ve hızlı salınımlar yaşamaları sonucunu doğurmuştur. Sosyal medya ortamlarında teşhirin, gösterişin ve tüketimin had safhaya çıktığı *helal romantizm* ise mahremiyet konusunu çok daha içinden çıkılmaz bir hale sürüklemiştir. Öte yandan online ağların yeteri ölçüde sosyalleştirmediği sonucuna varan çalışmaların aksine bizim örneklem birimimizde yer alan, özellikle de genç kuşağa dahil edilebilecek görüşmeciler, sosyal medya arkadaşlıklarının çoğunlukla gündelik hayatlarına olumlu şekilde yansıdığı ve sosyalliklerini beslediği düşüncesini paylaşmışlardır.

Dini içerikli paylaşımlar, dini bilginin otantikliği, din anlatımı, dini topluluklar, dini otorite ve online ritüel gibi dini kimliğin daha açık görünür olduğu temalar ise, sosyal medya ortamlarını dindarlığın yeni deneyim sahalarından biri haline getirmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların dini/fikhi bağlayıcılığı meselesi bize göre çalışmamızın en ilginç yanlarından birini oluşturmaktadır. Görüşmecilerle yaptığımız derinlemesine mülakatlarda helal ve haram gibi İslami ölçütlerin gündelik hayat ve sosyal medya ortamlarında büyük ölçüde aynı algılandığı ve gündelik hayatta dikkat edilen sınırlara online ağlarda da riayet edildiği sonucuna varılmıştır. Anonim kullanıcılar özelinde ise yine farklı bir sonuca ulaşılmış ve beklenenin tam aksine onların da helal-haram, günah-sevap gibi sınırlara dikkat etmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bilhassa saha kısmı olmayan teorik çalışmalarda dini içerikli paylaşımların doğrudan doğruya gösterişle, beğeni almayla ve popülizmle ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Oysa bizim çalışmamız toptancı bir yaklaşımın handikaplarını ortaya koymuş, gösterişin/riyanın yalnızca sosyal medyada değil gündelik hayatta da yapılabileceğine dikkat çekerek söz konusu paylaşımları yapan kişilerin offline dünyadaki dini hassasiyetlerini bu mecralara taşıyabildikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan sosyal medya platformları üzerinde oluşturulan online dini toplulukların,

gündelik hayata dokunan faaliyetler yapmaları durumunda üyeleri üzerinde daha etkili olabildikleri ortaya konmuştur. Kısaca yukarıda bahsi geçen yedi temanın hemen hepsinde örneklem birimimize dahil olan kullanıcıların sosyal medyadaki var oluşlarının arka planında genel olarak *tebliğ* düşüncesinin yattığı ve paylaşımlarını bu motivasyonla yaptıkları anlaşılmıştır. Dindarların sosyal medyada var olmalarının günümüzde artık bir zorunluluk olduğuna ve İslam'ın da zaten bunu teşvik edeceğine dair söylemler ise, örneklemimizde bulunan kullanıcıların online ağları içselleştirmelerindeki en önemli meşrulaştırma kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın dini kimliği zedeleyebileceğine dair dile getirilen endişelerin, çalışmamıza katılan görüşmecileri sosyal medyada kalma ya da orayı terk etme konusunda içsel gerilimlerle karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğunun belli bir süreliğine de olsa hesaplarını kapattığı, kapatmaya teşebbüs ettiği ya da bunu gerçekleştirmek için uygun bir zaman kolladığına dair ifadeleri bu gerilimlerin en bariz göstergesi olmuştur.

Sosyal medya, ortaya çıktığı dönemlerde özellikle ülkemizde göze çarpan onu önemsizleştirici, yok sayıcı bakış açılarının çok ötesine geçmiş durumdadır. Dünya çapında ortaya çıkması muhtemel toplumsal ayaklanmalardan siyasi kanatların lehine ya da aleyhine sansasyonel veri akışının sağlanmasına, birtakım zihni dönüşümlere sebebiyet verecek din anlayışlarının pazarlanmasından toplumun bazı hassas noktaları üzerinden yeni dini kamplaşmaların üretilebilmesine kadar artık görmezden gelemeyeceğimiz toplumsal bir aygıt ve ortam haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın gerekliliği ya da dindarlar olarak orada var olup olmamak gerektiği tartışmalarının bir tık ötesine geçerek, online ağlarda yer almanın handikaplarının da farkında olan yeni bir kullanım anlayışı ve perspektifi geliştirmemiz önemli gözükmemektedir. Zira toplumsal ve kültürel anlamda sosyal medya bugün toplumumuzun bir aynası konumundadır. Sosyolojik olarak yaşadığımız zihni ve fikri değişimler sosyal medyaya yansıdığı gibi, sosyal medyada beliren dini tartışmalar da gündelik hayatımızın içine farkında olalım ya da olmayalım sızmaktadır. Yaşadığımız çağın akışkan şartlarında sosyal ağlarla gündelik hayat arasında anlık geçişler yaşayan bireylerin dini kimliklerinin ve dindarlık görünümlerinin siber uzamın hayatımıza girmesinden önceki dönemlerdeki gibi cam bir fanusun içindeymişçesine sabit ve durağan kalması mümkün gözükmemektedir. Önemli olan devingen toplumsal şartlarla uyumlu şekilde açığa çıkan akışkan kimlik görünümlerinin bireysel ve toplumsal

düzlemde dini hayata yansımalarının izini sürmektir. Bu amaca matuf bir teşebbüs olarak kabul edilmesi gereken çalışmamızın sonunda akademik çalışmalarla açılacak bazı önemli meselelere ve pratiğe dönüştürülecek bazı eylem sahalarına dikkat çekmemiz mümkündür:

- i. Kökleri eskiye dayanmayan ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli değişim kaydeden dijital/online kimlik ve sosyal medya araştırmalarında kullanılan kavramların ve terimlerin bilhassa Türkçe literatürde yerli yerince oturmadığı ve dolayısıyla araştırmacılar arasında da ciddi kullanım farklılıkları olduğu göze çarpmaktadır. Bu bakımdan *sanal*, *gerçek*, *gerçeklik*, *siber*, *online*, *dijital* gibi birbirinin yerine fazlasıyla kullanılan ve çalışmayı yapan kişilerin zihinlerinde ciddi bir farklılığa tekabül etmeyen temel kavramları felsefi bir bakış açısıyla yeniden ele almaya ve sosyal bilimler literatüründe kalıcı olmasını sağlayacak yapı taşlarını oluşturmaya dönük çalışmaların yapılması önemli bir ihtiyaç olarak karşımızda durmaktadır.
- ii. Gençler başta olmak üzere hemen her yaşta insanın dini bilgiyi arama ve edinme süreçlerini internetten ya da sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirmesi, gündelik hayatlarında karşılaştıkları fikhi soru(n)larına kaynak eserlere/kişilere başvurmak yoluyla değil de online ortamlar aracılığıyla cevap aramaları, dini içerikli bilgilerin ve bu bilgilerden hareketle oluşturulan görsel unsurların yer aldığı internet siteleriyle alakalı bazı kriterlerin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Akademik üreteceği bu kriterleri, Diyanet İşleri Başkanlığı başta olmak üzere toplumda belli bir karşılığı bulunan dini cemaat ve grupların kurumsal manada önemsemesi, üyelerini/sosyal çevrelerini bu konuda hassas davranmaya teşvik etmesi ve böylece diğer kullanıcılar arasında da bir farkındalığın oluşturulması önemli gözükmektedir.
- iii. Sosyal medya kullanıcılarının online ortamlarda karşı karşıya kaldıkları dini bilgileri doğruluk durumuna göre ayırt edebilmeleri, teknolojinin ve yeni medya aygıtlarının kendine özgü niteliklerini ve paylaşımlarının dini kimliğe dokunan taraflarını kavrayabilmeleri için İmam-Hatip Liseleri ve İlahiyat Fakülteleri gibi dini eğitim veren kurumların yanı sıra İletişim Fakültelerinde de (*dijital medya okuryazarlığı* ya da *dini medya okuryazarlığı* gibi seçmeli derslerin müfredatlara eklenebileceği ve dini eğitim veren kurumlarda görev yapan kişilere yönelik

üniversiteler/araştırma merkezleri ile resmi kurumların paydaşlığında (sosyal) medya seminerlerinin yapılabileceği mülahaza edilmektedir. Diğer taraftan çok farklı dini perspektiften insanların kendi yaklaşımlarını bir nevi pazarlama yarışına girdiği sosyal medya ortamlarında, Diyanet İşleri Başkanlığının da bir şekilde rekabete girerek, gerek resmi web sitesini daha işlevsel hale getirmek gerekse sosyal medya hesaplarından aktif paylaşımlar yapmak suretiyle, en azından sahil ve güvenilir dini bilgiye erişim konusunda bireylere bir kolaylık sağlayabileceğine dikkat çekilmektedir.

- iv. Giriş başlığımızda ve bölümler içerisinde kimi yerde vurguladığımız gibi çalışmamız, gündelik hayatında dine belli bir önem atfeden sıradan sosyal medya kullanıcılarının online ortamlara dini yaşantılarını ne ölçüde yansıttığına odaklanmaktadır. Sosyal medyada açığa çıkan dini kimliklerin bir başka vechesinin fotoğrafını çekmek amacıyla yalnızca anonim kullanıcılardan, trollerden ya da fenomenlerden oluşan örneklem birimleri özelinde saha araştırmalarının yapılmasının ve bu çalışmalardan elde edilecek bulguların bizim çalışmamızla benzeşen ya da ondan ayrışan yönlerine dikkat çekilmesinin oldukça verimli tartışmalara kapı aralayabileceği mülahaza edilmektedir.
- v. Dini kimliklerin online ve offline uzamlar bağlamında akışkanlaştığı ve dindarlığın bu uzamlar geçişkenliğinde deneyimlendiğine dair argümanımızın daha ileri bir boyuta taşınabilmesi amacıyla çok daha küçük örneklem birimlerinin gündelik dini pratiklerine ve sosyal medya paylaşımlarına eşzamanlı olarak odaklanmanın, konuyla ilgili daha derin çıkarımlara alan açabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar Vanleene, S. M. (2011). "Paul Ricoeur'da Kendiliğe İlişkin Bir Sorgulama Olarak 'Anlatısal Kimlik' Sorunu". *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adams, G. R., & Marshall, S. K. (1996). "A Developmental Social Psychology of Identity: Understanding the Person-in-Context". *Journal of Adolescence*(19), 429-442.
- Adams, P. C. (1997). Cyberspace and Virtual Places. *The Geographical Review*, 87(2), 155-171.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Advan, A. (2015). *Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde "Taksim Gezi Parkı Eylemi"*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akbaş, B. (2014). Sanal Ortam ve Mahremiyet. *Diyanet Aylık Dergi*(287), 48-50.
- Akın, M. H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Akpınar, M. R. (2017). İslam Hukuku Açısından Sosyal Medya. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*(28), 493-509.
- Albrechtslund, A., & Albrechtslund, A.-M. (2016). The Touristic Practice of Performing Identity Online. I. Ploeg, & J. Pridmore içinde, *Digitizing Identities - Doing Identity in a Networked World-* (s. 21-36). New York: Routledge.
- Allport, G. W. (2004). *Birey ve Dini*. (B. Sambur, Çev.) Ankara: Elis Yayınları.
- Alperen, A. (2008). "Türkiye'de Kimlik Arayışları ve İslam". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 59-80.
- Alver, K. (2010). *Siteril Hayatlar*. Ankara: Hece Yayınları.
- Alyanak, Z. B. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 117-163). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Ammerman, N. T. (2014). "Dinî Kimlikler ve Dinî Kurumlar". M. D. (ed.) içinde, *Din Sosyolojisi Elkitabı* (H. Arslan, Çev., s. 299-325). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Anderson, B. (2011). *Hayali Cemaatler -Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması-*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Aouragh, M. (2012). Framing the Internet in the Arab Revolutions: Myth Meets Modernity. *Cinema Journal*, 52(1), 148-156.
- Arslan, A. (2013a). *Modern Dünyada Müslümanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, A. (2013b). *Yeni Bir Anlam Arayışı -Yorumlanmış Bir Dünyada Müslümanca Düşünmenin İmkânı-*. Van: Bilge Adamlar Yayınları.

- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum*, 6(11), 5-25.
- Aust, S., & Ammann, T. (2018). *Dijital Diktatörlük: Kitle Gel Gözetim, Verilerin Kötiye Kullanımı, Siber Savaş*. (E. Y.-H. Yılmaz, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Ayaz, O. (2015). *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dini Sosyalleşmesine Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)*. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ayten, A. (2012). "Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(2 / Din Psikolojisi Özel Sayısı), 101-119.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Association for Psychological Science*, 372-374.
- Bağlı, M. (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*. İstanbul: Yarı Yayınları.
- Bailey, C. (1996). "Virtual Skin: Articulating Race in Cyberspace". *Border/Lines*, 18-24.
- Bamberg, M. (2011). "Who am I? Narration and Its Contribution to Self and Identity". *Theory & Psychology*(21 / 1), 3-24.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the True Self on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Bartle, R. (2001). "Avatar, Character, Persona: Immerse Yourself". 3 28, 2018 tarihinde <http://mud.co.uk/richard/acp.htm> adresinden alındı
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. New York: Routledge.
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (2017). *Din ve Birey -Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım-*. (A. Kuşat, & A. Taştan, Çev.) Kayseri: Kimlik Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (O. A.-L. Yıldırım, Çev.) Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012a). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012b). *Tüketim Toplumu*. (H. D.-F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Bauman, Z. (2003). *Intimations of Postmodernity*. London and New York: Routledge.
- Bauman, Z. (2004). *Identity -Conversations with Benedetto Vecchi-*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and The New Poor*. Cornwall: Open University Press.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme -Toplumsal Sonuçları-*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011a). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011b). *Collateral Damage -Social Inequalities in a Global Age-*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2011c). *Modernite, Kapitalizm ve Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. (F. D. Ergun, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *This is not a Diary*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bauman, Z., & Donskis, L. (2013). *Moral Blindness -The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity-*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baym, N. K. (2002). Interpersonal Life Online. L. A. Lieverouw, & S. (. Livingstone içinde, *Handbook of New Media* (s. 62-76). SAGE Publications.
- Baym, N. K. (2005). Introduction: Internet Research as It Isn't, Is, Could Be, and Should Be. *The Information Society*, 21(4), 229-232.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, J., & Stamp, G. H. (2005). Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56(3), 243-260.
- Beit-Hallahmi, B. (1986). "Religion as Art and Identity". *Religion*(16), 1-17.
- Beit-Hallahmi, B. (1991). "Religion and identity: concepts, data, questions". *Social Science Information*, 30(1), 81-95.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P. L. (2005). *Kutsal Şemsiye*. (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, P. L. (2006). "Küresel Kültürün Dört Yüzü". A. K. (haz.) içinde, *Laik Ama Kutsal* (A. Köse, Çev.). Etkileşim Yayınları.
- Berger, P. L. (2013). Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri. P. L. Berger, & S. P. Huntington içinde, *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik* (s. 9-26). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Berger, P. L. (2017). *Sosyolojiye Çağrı -Hümanist Bir Perspektif-*. (A. E. Koca, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası -Bir Bilgi Sosyoloji İncelemesi-*. (V. S. Öğütle, Çev.) İstanbul: Paradigma.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2015). *Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi -Modern İnsanın Yönelimi-*. (M. D. Dereli, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Berger, P., Berger, B., & Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve Bilinç*. (C. Cerid, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Berger, P., Davie, G., & Fokas, E. (2008). *Religious America, Secular Europe?* Burlington: Ashgate Publishing.
- Best, S., & Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori -Eleştirel Soruşturmalar-*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgili, C., & Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.

- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Binark, M. (2005). "Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları". M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 118-139). Ankara: Epos Yayınları.
- Bird, J. (2015). *Din Sosyolojisi Nedir*. (A. Taştan, & M. D. Dereli, Çev.) İstanbul: Lotus Yayıncılık.
- Birkök, M. C. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi .
- Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307.
- Blanchot, M. (1997). *İtiraf Edilemeyen Cemaat*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bodur, H. E., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*(30), 329-351.
- Bokser-Liwerant, J. (2003). "Küreselleşme ve Kolektif Kimlikler". (İ. Ç. (çev.), Dü.) *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(2), 281-292.
- Borlandi, M., & Boudon, R. v. (2011). "Kimlik". (B. Arıbaş, Çev.) *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*, 412-414.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital". J. G. Richardson içinde, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji Meseleleri*. (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, & A. Sümer, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Z. Papacharissi içinde, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). New York: Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definititon, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Gazatecilik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Bradshaw, T. (2011). *Facebook's Arab Spring role "overplayed", says Zuckerberg*. 09 01, 2018 tarihinde <https://www.ft.com/content/b7538867-d03a-3244-8dce-f2906d87cccb> adresinden alındı
- Brasher, B. E. (2001). *Give Me That Religion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bunt, G. R. (2007). *Dijital Çağda İslam*. (N. Erdoğan, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Campbell, H. A. (2003). Online Communities, Religious. K. Christensen, & D. Levinson içinde, *Eynyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World* (s. 1027-1028). California: Sage Publications.

- Campbell, H. A. (2005). Spiritualising the Internet: Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1), 1-26.
- Campbell, H. A. (2006). Religion and the Internet. *Communication Research Trends*, 26(1), 1-24.
- Campbell, H. A. (2007). Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*(12), 1043-1062.
- Campbell, H. A. (2011). Internet and Religion. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies* (s. 232-250). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of American Academy of Religion*, 80(1), 1-30.
- Campbell, H. A. (2013). "Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion". H. A. Campbell içinde, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (s. 1-21). Oxford: Routledge.
- Campbell, H. A. (2017). Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies. *New Media & Society*, 19(1), 15-24.
- Campbell, H. A., & Altenhofen, B. (2016). Methodological Challenges, Innovations and Growing Pains in Digital Religion Research. S. Cheruvallil-Contractor, & S. Shakkour içinde, *Digital Methodologies in the Sociology of Religion* (s. 1-12). London: Bloomsbury.
- Campbell, H. A., & Lövheim, M. (2011). Introduction: Rethinking the Online-Offline Connection in the Study of Religion Online. *Information, Communication & Society*, 1083-1096.
- Campbell, H. A., & Teusner, P. E. (2011). "Religious Authority in the Age of the Internet". R. K. (ed.) içinde, *Virtual Lives: Christian Reflection* (s. 59-68). Waco: Baylor University Press.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Carey, L. B., Davoren, R., & Cohen, J. (2009). "The Sacralization of Identity: An Interfaith Spiritual Care Paradigm for Chaplaincy in a Multifaith Context". D. Schipani, & L. Beuckert içinde, *Interfaith Spiritual Care: Understandings and Practices* (s. 191-217). Ontario: Pandora Press.
- Castells, M. (2013a). *Ağ Toplumunun Yükselişi (Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür)* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013b). *İsyen ve Umut Ağları -İnternet Çağında Toplumsal Hareketler-*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013c). *Kimliğin Gücü (Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür)* (Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., & Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. New York: Open University Press.
- Cerulo, K. A. (1997). "Identity Construction: New Issues, New Directions". *Annual Review Sociology*(23), 385-409.

- Cevizci, A. (2010). "Kimlik". *Felsefe Sözlüğü*, 940.
- Chaves, M. (1994). Secularization as Declining Religious Authority. *Social Forces*, 72(3), 749-774.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. (B. Bayındır, & T. B. Deniz Yengin, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, V. H.-H. (2016). "Cultural Identity". *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 22. 12 3, 2017 tarihinde
<https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2014/07/key-concept-cultural-identity.pdf> adresinden alındı
- Cobb, J. J. (1998). *Cybergrace: The Search for God in the Digital World*. New York: Crown Publishers.
- Cohen, A. P. (2001). *The Symbolic Construction of Community*. London and New York: Routledge.
- Coté, J. E. (1997). "An Empirical Test of The Identity Capital Model". *Journal of Adolescence*, 577-597.
- Cover, R., & Doak, S. (2015). "Identity Offline and Online". *International Encyclopedia of the Social&Behavioural Sciences*, 2nd edition,, 11, 547-553.
- Crary, J. (2015). *Gözlemcinin Teknikleri -On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine-*. (E. Daldeniz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni -Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları-*. (S. B. ed.), Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri -Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni-*. (M. B.-S. ed.), Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi .
- Curtis, P. (1997). Mudding: Social Phenomena in Text-Bades Virtual Realities. S. (. Kiesler içinde, *Culture of Internet* (s. 121-142). Mahwah: Psychology Press.
- Çamdereli, M. (2018). *Din Ekranda Nasıl Durur?* İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Çelik, C. (2010). *Sosyal Zaman ve Din*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Çöteli, S. (2017). *Sanal Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Dawson, L. L. (2000). "Researching Religion in Cyberspace: Issues and Strategies". J. K. Hadden, & D. E. Cowan içinde, *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (s. 25-54). New York: Elsevier.
- Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (2004). Introduction. L. L. Dawson, & D. E. Cowan içinde, *Religion Online -Finding Faith on the Internet-* (s. 1-16). New York: Routledge.
- Delanty, G. (2003). *Community*. London: Routledge.
- Demirezen, İ. (2014). Türkiye'de Tüketim Toplumuna Doğru: Sekülerleşme, Muhafazakarlık ve Tüketimin Dönüşümü. L. S. (ed.) içinde, *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (s. 203-229). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Demirtaş, H. A. (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar". *İletişim: Araştırmaları*(1), 123-144.
- DİB. (2014). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. Ankara: DİB Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.

- Dobrowsky, D. (2012). "Constructing Identity on Social Networks: An Analysis of Competences of Communication Consituted on Facebook.com". *Central European Journal of Communication*, 91-103.
- Dodge, M., & Kitchin, M. (2001). *Mapping Cyberspace*. London: Routledge.
- Doğan, M. Z. (2017). *Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumunu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dönmez, İ. K. (2009). Sedd-i Zerâi'. *Diyanet İslam Ansiklopedisi* (Cilt 36, s. 277-282). içinde İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Dreyfus, H. L. (2016). *İnternet Üzerine*. (V. M. Demir, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Eken, M., & Aydın, H. (2018). Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenirliliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 894-906.
- Elias, N. (2000). *Zaman Üzerine*. (V. Atayman, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*(12), 1143-1168.
- Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Erkan, E. (2013). "Postmodern Dönemde Ontolojik Anlam Aracı Olarak Dini Kimlik". *Turkish Studies*, 8/8, 1825-1837.
- Etzioni, A. (1996). The Responsive Community: A Communitarian Perspective. *American Sociological Review*, 61(1), 1-11.
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (1999). Face to Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis. *The Journal of Political Philosophy*, 15(4), 241-248.
- Filiciak, M. (2003). "Hyperidentities -Postmodern Identity Patterns in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games-. M. J. Wolf, & B. Perron içinde, *The Video Game Theory Reader* (s. 87-102). London and New York: Routledge.
- Forsyth, J. (2017). "V. Gordon W. Allport". J. Forsyth, & M. U. (ed.) (Dü.) içinde, *Psikolojik Din Kuramları* (A. Akbolat, Çev., s. 238-279). Kayseri: Kimlik Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Frable, D. E. (1997). Gender, Racial, Ethnic, Sexual and Class Identities. *Annual Review of Psychology*(48), 139-162.
- Fuchs, C. (2008). *İnternet and Society -Social Theory in the Information Age-*. New York: Routledge.
- Funk, R. (2007). *Ben ve Biz -Postmodern İnsanın Psikanalizi-*. (Ç. Tanyeri, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Furat, A. Z. (2015). Medya ve Din: Din Eğitimi Açısından İmkan mı, Tehdit mi? M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. (. Kocabay Şener içinde, *Dijitalleşen Din* (s. 325-354). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *APP Kuşağı -Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü-*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. (H. Gür, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Geertz, C. (2012). *İki Kültürde İslam: Fas ve Endonezya'da Değişim*. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Georgalou, M. (2015). Beyond the Timeline: Constructing time and age identities on Facebook. *Discourse, Context and Media*(9), 24-33.
- Gergen, K. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü*. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2001). *Sosyoloji -Eleştirel Bir Giriş-*. (Ü. Yıldız, Çev.) Ankara: Phoneix.
- Giddens, A. (2005). *Ulus, Devlet ve Şiddet*. (C. Atay, Çev.) İstanbul: Devrin Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Dü.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik -Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum-*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Gleason, P. (2014). Kimliği Tanımlamak: Semantik Bir Tarih. F. M. (ed.) içinde, *Kimlik Politikaları -Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık-* (F. Mollaer, Çev., s. 21-52). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Goffman, E. (2014). *Damga -Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar-*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, & S. N. Ağırnaslı, Çev.) Ankara: Heretik.
- Greil, A. L., & Davidmann, L. (2016). "Kimlik ve Din". A. Özbolat, & M. M. (ed.) içinde, *Kimlik ve Din* (A. Ö.-S. Kartopu, Çev., s. 3-38). Adana: Karahan Yayınları.
- Grieve, G. P. (2013). "Religion". H. A. Campbell içinde, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (s. 104-118). Oxford: Routledge.
- Gulbenkian Komisyonu. (2011). *Sosyal Bilimleri Açın -Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Bir Rapor-*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Guta, H., & Karolak. (2015). "Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression Among Saudi Women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115-127.
- Gül, R. E. (2016). Sosyal Medyada Hadis Kullanımı -Facebook ve Twitter Özelinde-. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 163-182.
- Güler, İ. (2014). Sosyal Medyada Din. *Kamu'da Sosyal Politika*(27), 86-88.
- Güneş, A. (2018). Türkiye'de Reklamcılık: "100 Numaralı Adam" Filmi Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 327-335.
- Haberli, M. (2014). *Sanal Din: Tarihsel, Kuramsal ve Pratik Boyutlarıyla İnternet ve Din*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Habermas, J. (1994). "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje". N. Z. (haz.) içinde, *Postmodernizm* (s. 31-44). İstanbul: Kıyı Yayınları.

- Habermas, J. (2008). "Notes on a Post-Secular Society". 4 28, 2018 tarihinde <http://www.signandsight.com/features/1714.html> adresinden alındı
- Habermas, J. (2015). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. B.-M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hadden, J. K., & Cowan, D. E. (2000). Introduction. J. K. Hadden, & D. E. Cowan içinde, *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (s. 3-23). New York: Elsevier Science.
- Hall, S. (2014). "Kimliğe İhtiyaç Duyan Kim?". F. M. (ed.) içinde, *Kimlik Politikaları - Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık*- (s. 277-300). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Han, B.-C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hardey, M. (2002). Life Beyond the Screen: Embodiment and Identity through the Internet. *The Sociological Review*, 570-585.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis.
- Heidbrink, S. (2007). Exploring the Religious Frameworks of the Digital Realm:Offline-Online-Offline Transfers of Ritual Performance. *Masaryk University Journal of Law and Technology 1*, 175-184.
- Helland, C. (2000). "Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas". J. K. Hadden, & D. E. Cowan içinde, *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (s. 205-223). New York: Elsevier Science.
- Helland, C. (2005). Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet. *Online-Heidelberg Journal of Religious on the Internet*, 1(1), 1-16.
- Helland, C. (2007). Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 956-976.
- Hervieu-Léger, D. (2005). "Sekülerleşme, Gelenek ve Dindarlığın Yeni Şekilleri: Bazı Teorik Öneriler". *Dini Araştırmalar*, 307-318.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatisation of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hojsgaard, M. T. (2005). "Cyber-Religion: On the Cutting Edge between the Virtual and the Real". M. T. Hojsgaard, & M. (. Warburg içinde, *Religion and Cyberspace* (s. 50-63). Oxford: Routledge.
- Hojsgaard, M. T., & Warburg, M. (2005). Introduction: Waves of Research. M. T. Hojsgaard, & M. (. Warburg içinde, *Religion and Cyberspace* (s. 1-11). Oxford: Routledge.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması -Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur?-. (E. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.*
- Hoover, S. M. (1988). *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Hoover, S. M. (2002). Introduction: The Cultural Construction of Religion in the Media Age. S. M. Hoover, & L. S. Clark içinde, *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture* (s. 1-6). New York: Columbia University Press.

- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. Oxford: Routledge.
- Hoover, S. M. (2008). Media and Religion. *A White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture University of Colorado at Boulder*, 1-20.
- Hoover, S. M. (2012). "Foreword: Practice, Autonomy and Authority in the Digitally Religious and Digitally Spiritual". P. H. Cheong içinde, *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures* (s. vii-xi). New York: Peter Lang Publishing.
- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2014). *Media Theory and the 'Third Spaces of Digital Religion'*. 5 4, 2018 tarihinde The Center for Media, Religion, and Culture: <https://www.colorado.edu/cmrc/2016/09/01/third-spaces-digital-religion-draft> adresinden alındı
- Howard, J. A. (2000). Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*(26), 367-393.
- Howard, P. N. (2011). *The Arap Spring's Cascading Effects*. 09 01, 2018 tarihinde <https://psmag.com/economics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575> adresinden alındı
- İbn Haldun. (2007). *Mukaddime* (Cilt 1). (S. Uludağ, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Ibrahim, F. A., & Heuer, J. R. (2016). Cultural Identity: Components and Assesment. A. J. Marsella içinde, *International and Cultural Psychology* (s. 15-49). Switzerland: Springer.
- İlhan, S. (2013). "Akıfkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 233-246.
- Janmohamed, S. (2018). *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. (E. Kızılelma, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anotomisi, Sosyal Kimlik*. (G. Bostancı, Çev.) İstanbul: Everest.
- Jukuri, K. (2013). *Identity Projects of Design Professionals -Identity Construction Using Social Media*. Master's Thesis, Helsinki: Aalto University School of Business.
- Jurgenson, N. (2010). "*Facebook Places and the Augmentation of Reality*". 4 12, 2018 tarihinde <http://www.sociologylens.net/article-types/opinion/facebook-places-and-the-augmentation-of-reality/7129> adresinden alındı
- Jurgenson, N. (2011). "*Digital Dualism versus Augmented Reality*". 4 12, 2018 tarihinde <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/> adresinden alındı
- Jurgenson, N. (2015). "*Social media theorist Nathan Jurgenson talks digital dualism, slacktivism, and why 'Videodrome' is the best movie about social media*". 4 12, 2018 tarihinde <http://www.citypaper.com/blogs/noise/bcpnews-nathan-jurgenson-at-stevenson-university-20150325-story.html> adresinden alındı
- Jurgenson, N., & Ritzer, G. (2012). "The Internet, Web 2.0, and Beyond. G. R. (ed.) içinde, *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (s. 626-648). Wiley-Blackwell.
- Jurgenson, N., & Ritzer, G. (2012). "The Internet, Web 2.0, and Beyond. G. R. (ed.) içinde, *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (s. 626-648). Wiley-Blackwell.

- Kahraman, A. (2016). Mahremiyetin Tanımı ve Sınırı. Y. Ü.-Y.-Ş.-H. Atsız içinde, *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Alguları Sempozyum Kitabı* (Cilt 1, s. 29-52). Samsun: Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Kara, U. Y. (2014). *Kimlik Oyunu -Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik-*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaarslan, F. (2015). "Post-Seküler Din Halleri ve Dinin Dijitalleşmesi". M. Çamdereli, B. Ö. Doğan, & N. K. (eds.) içinde, *Dijitalleşen Din -Medya ve Din 2-* (s. 13-44). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Kaymas, S. (2010). İslami Sanal Kamusal Alanda Kolektif Kimlik: İslami Evlilik Siteleri İçinden Kolektif Kimliği Okumak. *Journal of Yaşar University* , 3237-3263.
- Kellerman, A. (2016). *Geographic Interpretations of the Internet*. Springer.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Doğu Batı*(15), 195-226. (G. Seçkin, Çev.)
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kendall, L. (1998). Meaning and Cyberspace: The Performance of Gender, Class, and Race Online. *Symbolic Interaction*, 129-153.
- Kendall, L. (1999). "Recontextualizing 'Cyberspace': Methodological Considerations for On-line Research. S. (. Jones içinde, *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (s. 57-74). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kendall, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Hub -Masculinities and Relationships Online-*. Berkeley: University of California Press.
- Kılıçbay, M. A. (2003, Temmuz). "Kimlikler Okyanusu". *Doğu Batı*(23), 161-165.
- Kıranşal, A. (2017). *Gençler için Sosyal Medya İlmihali*. Ankara: MG V Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. B.-A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s. 69-101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kirman, M. A. (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Koç, T. (1998). *Din Dili*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research in Online Communities*, 39, 61-72.
- Köchler, H. (2014). The Middle East in the Emerging Global Order. *Bulletin of International Relations*, 1-13.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Krüger, O. (2005). Discovering the Invisible Internet: Methodological Aspects of Searching Religion on the Internet. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet, Special Issue on Theory and Methodology*, 1(1), 1-27.
- Kulat, M. A. (2017). *Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı*. Ankara: Mak Danışmanlık.
- Kurt, A. (2009). Televizyonda Misyonerlik. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-36.
- Küçükcan, T. (2004). Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler). *II. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi*, 211-220.

- Küçükcan, T. (2005). "Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din, Toplumsal Değişme ve İslam Dünyası". *İslam Araştırmaları Dergisi*(13), 109-128.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lange, P. G. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 361-380.
- Langer, R. L., Radde, K., & Snoek, J. (2006). Transfer of Ritual. *Journal of Ritual Study*, 20(1), 1-10.
- Larsen, E. (2000). *Wired Churches, Wired Temples: Taking Congregations and Missions into Cyberspace*. 4 24, 2018 tarihinde Pew Internet and American Life Project: www.pewinternet.org adresinden alındı
- Larsen, E. (2001). *CyberFaith: How Americans Pursue Religion Online*. 4 24, 2018 tarihinde Pew Internet and American Life Project: <http://www.pewinternet.org/2001/12/23/cyberfaith-how-americans-pursue-religion-online/> adresinden alındı
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton Paperback.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları -Teoriler ve Yaklaşımlar-*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Laurent, M., Denouel, J., Levallois-Barth, C., & Waelbroeck, P. (2015). "Digital Identity". M. Laurent, & S. (. Bouzeffrane içinde, *Digital Identity Management* (s. 1-45). ISTE Press.
- Lawrence, B. B. (2002). "Allah On-Line: The Practice of Global Islam in the Information Age". S. M. Hoover, & L. S. Clark içinde, *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture* (s. 237-253). New York: Columbia University Press.
- Lee, K. M. (2000). MUD and Self Efficacy. *Educational Media International*, 177-183.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Lewins, F. (2011). *Sosyal Bilim Metodolojisi*. (A. Taştan, Çev.) Ankara: Lotus Yayınevi.
- Lifton, R. J. (1993). *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. New York: Basic Books.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. (D. Başak, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lövheim, M. (2004). "Young People, Religious Identity, and the Internet". L. L. Dawson, & D. E. Cowan içinde, *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (s. 59-73). New York: Routledge.
- Lövheim, M. (2013). "Identity". H. A. Campbell içinde, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (s. 41-56). Oxford: Routledge.
- Luckmann, T. (2003). *Görünmeyen Din -Modern Toplumda Din Problemi-*. (A. C.-F. Aydın, Çev.) İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Lyon, D. (2006). *Gözetelenen Toplum -Günlük Hayatı Kontrol Etmek-*. (G. Soykan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Lyon, D. (2012). *Vesikalı Yurttaş -Gözetim Aracı Olarak Kimlik Kartları-*. (B. Baysal, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MacWilliams, M. (2002). Introduction to the Symposium. *Religion*(32), 277-278.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (1991). 'Real' Wars: Esthetics and Professionalism in Computer Animation. *Design Issues*, 8(1), 18-25.
- Mardin, Ş. (2007). *Din ve İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). "Kimlik". *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürçü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, E. (1994). *Flexible Bodies: Tracking Immunity in American Culture from the Days of Polio to the Days of AIDS*. Boston: Beacon Press.
- Martin-Barbero, J. (1987). *Communication, Culture, and Hegemony: From Media to Mediations*. (E. Fox, & R. A. White, Çev.) London: SAGE Publications.
- Marwick, A. E. (2013). "Online Identity". J. Hartley, & J. Burgess (Dü) içinde, *Companion to New Media Dynamics* (s. 355-364). Malden: Wiley-Blackwell Publications.
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited. *Theoretical Criminology*, 215-234.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi -Güvenleştirme Düzeninin Kökeni-*. (O. G.-S. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maxwell, P. (2002). Virtual Religion in Context. *Religion*, 32(4), 343-354.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 357-364.
- Melucci, A. (2013). *Oyuncu Benlik*. (B. Kıcırcı, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Melucci, A. (2014). "Süreç Olarak Kolektif Kimlik". F. M. (ed.) içinde, *Kimlik Politikaları -Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık-* (s. 79-104). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma -Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber-*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications.
- Mol, H. (1979). "The Identity Model of Religion: How It Compares with Nine Other Theories of Religion and How It Might Apply to Japan". *Japanese Journal of Religious Studies*, 6(1-2), 11-38.
- Morgan, D. (2008). Introduction: Religion, Media, Culture: The Shape of the Field. D. (. Morgan içinde, *Key Words in Religion, Media and Culture*. New York: Routledge.

- Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları -Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar-*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morozov, E. (2017). Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. F. A. (ed.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (Y. Göksun, Çev., s. 23-27). İstanbul: Der Yayınları.
- Mottahedeh, N. (2015). *#iranelection -Hashtag Solidarity and the Transformation of Online Life-*. Stanford: Stanford University Press.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nazıroğlu, B. (2015). Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı. *Din Bilimleri*, 15(2), 191-220.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri -Nitel ve Nicel Yaklaşımlar-* (Cilt 2). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nowotny, H. (1994). *Time: The Modern and Postmodern Experience*. Cambridge: Polity Press.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Özgü Yayınları.
- Okutan, B. B. (2013). *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın*. İstanbul: Düşün Yayınevi.
- O'Leary, S. (1996). Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks. *Journal of the Americal Academy of Religion*, 64(4), 781-808.
- O'Leary, S., & Brasher, B. (1996). "The Unknown God of the Internet: Religious Communication from teh Ancient Agora to the Virtual Forum. C. E. (ed.) içinde, *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication* (s. 233-269). New York: State University of New York Press.
- Orsatti, J., & Riemer, K. (2015). "Identity-Making: A Multimodel Approach for Researching Identity in Social Media". *ECIS 2015* (Spring), 1-18.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*(28), 125-167.
- Önay Doğan, B. (2015). "Dini Kimlik ve Sanal Uzam". M. Çamdereli, B. Önay Doğan, & N. (. Kocabay Şener içinde, *Dijitalleşen Din -Medya ve Din 2-* (s. 223-246). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Özboilat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Özboilat, A. (2017). Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 28(265-278).
- Özel, E. (Şubat 2018). "Helal" Aşkın Halleri. *Nihayet*, 22-26.
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. Ö. O. (ed.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 83-109). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özyurt, C. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. İstanbul: Açılım Kitap.

- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. Z. P. (ed.) içinde, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 304-318). New York: Routledge.
- Parekh, B. (2014). "Kimliğin Mantığı". F. M. (ed.) içinde, *Kimlik Politikaları -Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık-* (s. 53-76). Ankara: Doğu Batı.
- Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). 'Making MOOsic': The Development of Personal Relationships Online and A Comparison to Their Offline Counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517-537.
- Peek, L. (2016). "Müslümanlaşma: Bir Dini Kimliğin Gelişimi". A. Özbolat, & M. M. (ed.) içinde, *Kimlik ve Din* (M. Macit, & F. Öztaş, Çev., s. 293-333). Adana: Karahan Yayınları.
- Perşembe, E. (2004). Enformasyon Toplumunda Cemaatler: Sanal mı, Gerçek mi? *Muhafazakar Düşünce*(2), 33-44.
- Pew Research Center. (2000). 4 11, 2018 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2000/05/10/tracking-online-life-how-women-use-the-internet-to-cultivate-relationships-with-family-and-friends/> adresinden alındı
- Platon. (1990). *Phaidros*. (H. Akverdi, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları Batı Klasikleri.
- Ploeg, I. v., & Pridmore, J. (2016). Introduction: Digiziting Identities. I. v. Ploeg, & J. (. Pridmore içinde, *Digiziting Identities: Doing Identity in a Networked World* (s. 1-18). New York: Routledge.
- Polat, F. (2016). "Kültürel Kimlikten Ulusal Kimliğe Kırgızistan Örneği". A. Özbolat, & M. M. (ed.) içinde, *Kimlik ve Din* (s. 167-189). Adana: Karahan Kitabevi.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Poster, M. (2017). "Postmodern Gerçeklikler". F. A. (ed.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (Ö. Aydınlioğlu, Çev., s. 111-130). İstanbul: Der Yayınları.
- Poster, M., & Aronowitz, S. (2001). *The Information Subject*. Amsterdam: Overseas Publishers.
- Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence -Gösteri Çağında Kamusal Söylem-*. (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Punch, K. F. (2011). *Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. B. vdğ., Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon&Schuster Paperbacks.
- Radde-Antweiler, K. (2006). Rituals Online: Transferring and Designing Rituals. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 2(1), 54-72.
- Ramazan, T. (2013). *İslam ve Arap Uyanışı*. (M. Işık, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Reid, E. (1994). *Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: University of Melbourne.
- Rheingold, H. (1993). "A Slice of Life in My Virtual Community". L. M. Harasim içinde, *Global Networks -Computers and International Communication-* (s. 57-80). Cambridge: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.

- Ritzer, G. (2011a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011b). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*(56), 413-445.
- Robins, K. (2013). *İmaj -Görmenin Kültür ve Politikası-*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosen, J. (2004). *The Naked Crowd -Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age-*. Random House Trade Paperbacks.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Sayar, K., & Yalaz, B. (2016). *Sanal Aşk: İnternet Çağında Aşk ve İstirap*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Schroeder, R., Heather, N., & Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00092.x>.
- Scott, J. K., & Johnson, T. G. (2005). Bowling Alone but Online Together: Social Capital in e-Communities. *Community Development*, 36(1), 9-27.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. D. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seul, J. R. (1999). "Ours is the way of God: Religion, Identity, and Intergroup Conflict". *Journal of Peace Research*, 553-569.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody -The Poewer of Organizing Without Organizations-*. London: Penguin Books.
- Slater, D. (2002). "Social Relationships and Identity Online and Offline". L. Lievrouw, & S. (. Livingstone içinde, *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of Icts* (s. 533-546). London: Sage Publications.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Somers, M. R. (1994). "The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach". *Theory and Society*(23), 605-649.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). "Identity Theory and Social Identity Theory". *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Stone, A. R. (1995). *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. 2001: The MIT Press.
- Strauss, C. L. (1994). *Yaban Düşünce*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Streyker, S., & Serpe, R. T. (1982). "Commitment, Identity Saliience, and Role Behaviour: Theory and Research Example". W. Ickes, & E. S. Knowles içinde, *Personality, Roles, and Social Behaviour* (s. 199-218). New York: Springer.
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. M. Binark, & B. K. (der.) içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 106-117). Ankara: Epos Yayınları.
- Subaşı, N. (2012). *"Dil ve Din: Kimliğin Kadim Bileşenleri"*. 9 20, 2017 tarihinde <http://www.necdetsubasi.com/index.php/makale/115-dvdin> adresinden alındı
- Suler, J. (2005). *The Psychology of Cyberspace*. 6 4, 2018 tarihinde <http://truecenterpublishing.com/psycyber/basicfeat.html> adresinden alındı

- Sunam, A. (2017). Müslüman Kadınların Yeni Tanışma ve Evlenme Biçimleri: Türkiye'de Evlilik Siteleri. *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları.
- Şahin, İ. (2013). *Online Alevi Topluluklar -Ritüel Desenli Bir Gruptan Mit Desenli Bir İnanç Topluluğuna-*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, İ. (2016). "Yol Bir Sürek Binbir Modernleşme, Kimlik ve Topluluk: Alevilik Örneği". A. Ö.-M. (ed.) içinde, *Kimlik ve Din* (s. 127-165). Adana: Karahan Yayınları.
- Şahin, İ. (2017). "Sosyal Gerçeklik, Bilimsel Kriz ve Periferi". *ACED*, 66-98.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge.
- Şişman, N. (2016). *Dijital Çağda Müslüman Kalmak*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). "The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour". *Psychology of Intergroup Relations*(5), 276-293.
- Taştan, A. (2016). "Etkileşim Süreçlerinde Kimlik Oluşumları: Avrupa'da İslam ve Yeni Bir İslami Kimlik Anlayışı". *Günümüz İslam Dünyasında Meseleler ve Çözüm Yolları -Uluslararası Sempozyum-*, (s. 289-302). İstanbul.
- Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2007). "Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği". G. Ç.-E.-A.-Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taylor, C. (2005). "Tanınma Politikası". A. G. (Haz.) içinde, *Çokkültürcülük -Tanınma Politikası-* (s. 42-84). İstanbul: Yapı Kredi.
- Taylor, C. (2012). *Benliğin Kaynakları -Modern Kimliğin İnşası-*. (S. A.-B. Baş, Çev.) İstanbul: Küre.
- Temel, M. & Eken, M., & Aydın, H. (2018). İnternet Üzerinden Dini Bilgi Edinme Süreci ve Eleştirel Yeterlilikler: ERÜ İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1121-1130.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. B. K. Mutlu Binark içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 89-105). Ankara: Epos.
- Tiryaki, S. (2015). *"Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı"*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tosun, L. P. (2017). *Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji: "Sanal" Ortamda "Gerçek" Kişiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tönnies, F. (1957). *Community and Society -Gemeinschaft und Gesellschaft-*. (C. P. Loomis, Çev.) New York: Dover Publications.
- Tufekci, Z. (2012). We were Always Human. N. L. Whitehead, & M. (. Wesch içinde, *Human No More: Digital Subjectivities, Unhuman Subjects, and the end of Anthropology* (s. 33-47). Boulder: University Press of Colorado.
- Tufekci, Z. (2013). The Social Internet: Frustrating, Enrichin, but Not Lonely. *Public Culture*, 13-23.

- Turkle, S. (1994). "Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs". *Mind, Culture and Activity*, 1(3), 158-167.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. New York: Touchstone Press.
- Turkle, S. (1996). Who am We? *Wired*, 149-152, 194-199.
- Turkle, S. (1997a). "Computational Technologies and Images of the Self". *Social Research*, 64(3), 1093-1111.
- Turkle, S. (1997b). Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. *Sociological Inquiry*, 67(1), 72-84.
- Turkle, S. (1999). "Cyberspace and Identity". *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
- Turkle, S. (2002). Our Split Screens. *Etnofoor*, 15(1/2), 5-19.
- Turkle, S. (2005). *The Second Life: Computers and the Human Spirit*. Cambridge: MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together -Why We Expect more from Technology and Less from Each Other-*. New York: Basic Books.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Twenge, J. M. (2013). *Ben Nesli -Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı-*. (E. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, G. T., & Batı, U. (2011). *Dijital Oyunlar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- van Halen, C., & Janssen, J. (2009). The use of space in dialogical self-construction: from Dante to Cyberspace. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 389-405.
- van Zoonen, L. (2011). "Four Approaches to the Study of Media and Religion". 5 17, 2018 tarihinde <https://www.kent.ac.uk/religionmethods/documents/FOUR%20APPROACHES%20TO%20THE%20STUDY%20OF%20MEDIA%20AND%20RELIGION.pdf> adresinden alındı
- Vincent, D. (2016). *Mahremiyet -Kısa Bir Tarih-*. (D. C. Başaraner, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.
- Virilio, P. (1995). "Speed and Information: Cyberspace Alarm!". 3 20, 2018 tarihinde http://ctheory.net/ctheory_wp/speed-and-information-cyberspace-alarm/ adresinden alındı
- Wagner, R. (2012). *Godwired -Religion, Ritual and Virtual Reality-*. Oxford: Routledge.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (L. E.-M. Ayas, Çev.) İzmir: Punto Yayıncılık.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(3), 3-43.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.

- Weir, A. (2014). "Taylor ve Foucault Arasında Modern Kimlikler". F. M. (ed.) içinde, *Kimlik Politikaları -Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık-* (s. 105-131). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Weller, K., & Bruns, A. (2016). *Twitter ve Toplum*. (E. Erbatur, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Wellman, B. (1997). The Road to Utopia and Dystopia of the Information Highway. *Contemporary Sociology*, 26(4), 445-449.
- Wellman, B. (2005). Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, 48(10), 53-55.
- Wellman, B., & Hampton, K. (1999). Living Networked On and Offline. *Contemporary Sociology*, 28(6), 648-654.
- Wertheim, M. (1999). *The Pearly Gates of Cyberspace*. London.
- White, R. A. (2007). The Media, Culture and Religion Perspective: Discovering a theory and methodology for studying media and religion. *Communication Research Trends*, 26(1), 1-24.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the "real" me, searching for "actual" you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behaviour*(24), 1707-1723.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabular of Culture and Society*. London: Fontana Paperbacks.
- Williams, S., Fleming, S., Lundqvist, K., & Parslow, P. (2013). "This is Me: Digital Identity and Reputation on the Internet". S. Warburton, & S. Hatzipanagos içinde, *Digital Identity and Social Media* (s. 104-117). Hershey: IGI Global Press.
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*(31), 449-467.
- Wilson, W. (2000). *The Internet Church*. Nashville: Word Publishing.
- Yapıcı, A. (2009). "İçimizdeki Öteki: Kimlik ve Ön Yargı Kısılacında Sünni-Alevi İlişkileri". *Dem Dergi*(Yıl 2, sayı 6), 52-59.
- Yapıcı, A., & Yıldırım, M. (2003). "Küreselleşme Sürecinin Dini Kimliklere Etkisi: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme". *Dini Araştırmalar*, 6, 117-138.
- Yavuz, H. (2003). *Söz'ün Gücü*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Yelken, R. (1999). *Cemaatin Dönüşümü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, M. (2006). "Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü". *D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*(XXIII), 87-127.
- Yıldız, N. (2018). *İnternet Fıkhi*. İstanbul: Tahlil Yayınları.
- Young, G. (2004). "Reading and Praying Online: The Continuity in Religion Online and Online Religion in Internet Christianity". L. Dawson, & D. (. Cowan içinde, *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (s. 93-106). New York: Routledge.
- Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace -How New Technology is Changing Our Spiritual Lives-*. San Francisco: HarperCollins.

- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behaviour*(24), 1816-1836.
- Zhao, X., & Niloufar Salehi, S. N. (2013). The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media as Performance, Exhibition, and Personal Archive. *Changing Perspectives*, (s. 1-10). Paris.
- Zizek, S. (2011). *Kırılğan Temas*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Zuckerman, P. (2009). *Din Sosyolojisine Giriş*. (İ. Ç.-H. Aydınalp, Çev.) Ankara: Birleşik Yayınları.



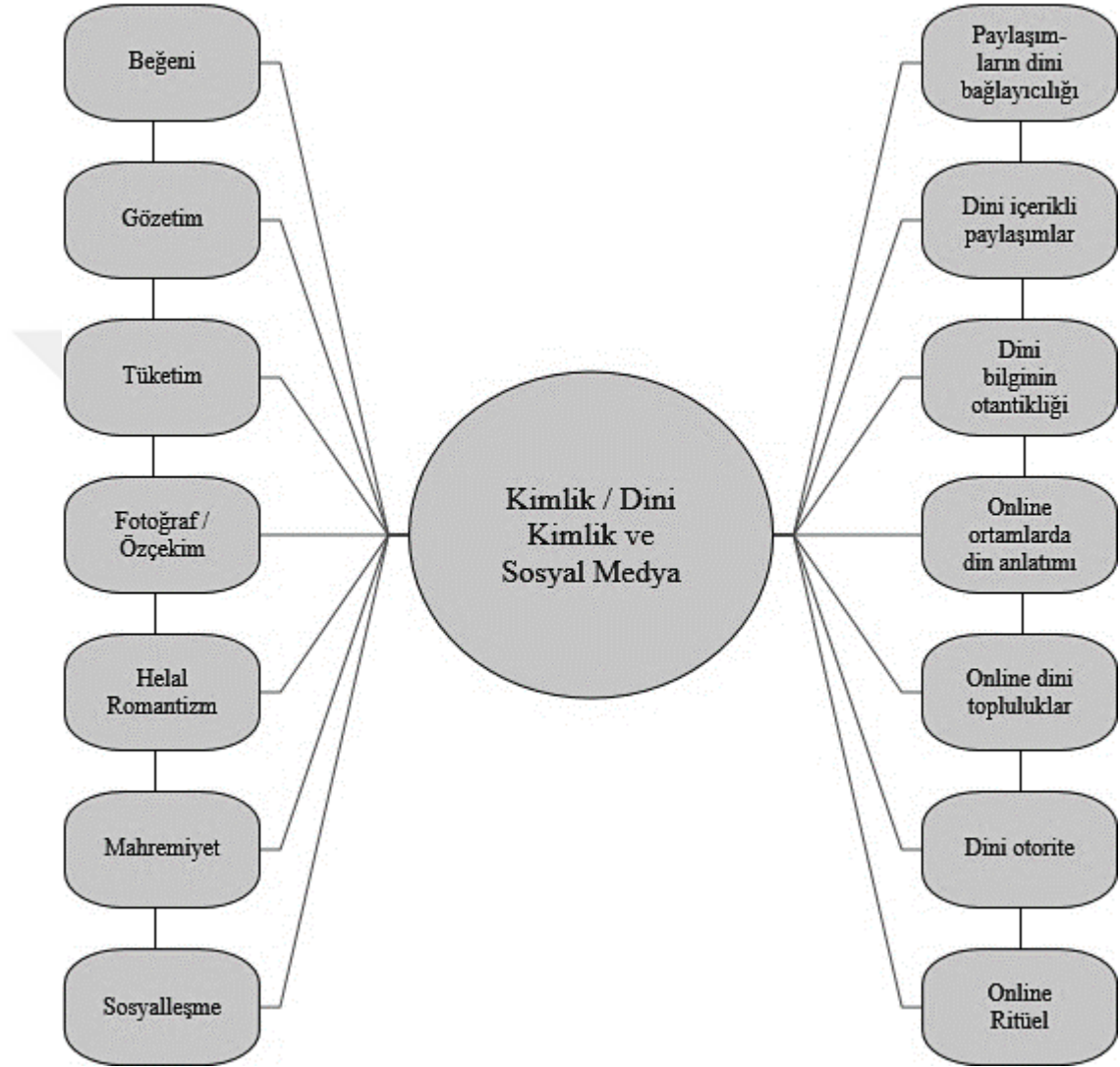
EK-I: REHBER GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞME FORMU			
Tarih:			
Görüşme Başlama Saati:			
Görüşme Bitiş Saati:			
ÇALIŞMAMIZ HAKKINDA			
<p>İçerisinde bulunduğumuz dünyada hemen her şey dijitalleşme eğilimi göstermektedir. Dijitalleşen bu çağın en önemli yeniliklerinden birisi, son on yıl içerisinde çok daha fazla sayıda insanın hayatına dâhil olan sosyal paylaşım ağlarıdır. Önceki dönemlerin aksine çoğunlukla kendi isimleriyle sosyal medya platformlarında hesap açan bireyler, hemen her konu hakkında düşüncelerini paylaşmakta, fotoğraf/video paylaşmakta, hoşlandığı ya da hoşlanmadığı şeylerden bahsetmekte, anlık sevinçlerini-hüzünlerini ifade etmekte, benimsediği dinin öğretileriyle ilgili paylaşımlarda bulunmakta, kendi dini gruplarına dahil olan insanlarla online topluluklar kurmakta ve dolayısıyla bu ağlarda bir kimlik / dini kimlik inşa etmektedirler. “Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma” başlıklı doktora çalışmamız, “Dini kimlikler, etkileşimin yeni yüzü olan sosyal paylaşım ağlarında nasıl akışkanlaşmaktadır?” temel araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamımıza giren Facebook, Twitter ve Instagram’da gözlemlenen dini kimliklerin gündelik hayattaki dini kimliklerle ne kadar örtüştüğü ya da ondan ne ölçüde farklılaştığı meselesi de temel ilgilerimizden birini oluşturmaktadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yapacağımız görüşme 45-50 dakika kadar sürecektir. ▪ Görüşme süresince söyleyeceklerinizin tümü gizli tutulacak, başka hiçbir kimseyle paylaşılmayacak ve bu çalışmadan başka hiçbir yerde/çalışmada kesinlikle kullanılmayacaktır. ▪ Adınıza ve soyadınıza çalışmada yer verilmeyecek, anonim isimlerle görüşlerinize atıf yapılacaktır. ▪ Tezi yazma sürecinde ihtiyaç hissedileceği için görüşmelerimiz ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilecek ve tezin yazım aşaması bittiğinde bütün bu veriler silinecektir. <p>Sorulara vereceğiniz samimi cevaplarla çalışmamıza doğrudan katkı sunacağınız için çok teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: right;">Arş. Gör. Mustafa Derviş DERELİ Erciyes Ü. İlahiyat Fak. / Din Sosyolojisi</p>			
DEMOGRAFİ			
Cinsiyet:	Yaş:	Eğitim Durumu:	Meslek:
GÖRÜŞME SORULARI			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hangi sosyal medya platformlarını kullanırsınız? ▪ Sosyal medya ağlarında bir günde ortalama kaç saat vakit harcarsınız? ▪ Niçin sosyal medyadasınız? Sosyal medya sizin için ne anlam ifade ediyor? ▪ Genelde hangi konularla ilgili ne sıklıkta paylaşım yaparsınız? ▪ Sosyal medyada niçin bir şeyleri paylaşma ihtiyacı hissedersiniz? ▪ Paylaşımlarınıza aldığımız beğeni/retweet sayısı, paylaşımlarımızın türüne ya da içeriğine ne kadar etki eder? ▪ Paylaşımlarınıza gelecek tepkileri önemser misiniz ve bu durum sizi sınırlandırır mı? Niçin? ▪ Arkadaşlarınızın/tanıdıklarınızın ya da ünlü kişilerin sosyal medya profillerini ara sıra inceler misiniz, niçin? ▪ Sosyal medyanın size sınırsız bir özgürlük sunduğunu düşünür müsünüz? Niçin? ▪ Sosyal medyada kişi etiketlemeyi ya da yer bildirimini ne sıklıkta ve hangi gerekçelerle yaparsınız? ▪ Sosyal medyada paylaşım yaparken başkalarının sizi gözetlediğine dair kaygı taşır mısınız? Niçin? ▪ Sosyal medya hesapları, sizin daha fazla para harcamanızda ya da belirli markaları satın almanızda ne derece etkili olur? ▪ Sosyal medyada sık sık fotoğraf paylaşımı yapar mısınız? Niçin? 			

- Selfie / özçekim sizi cezbeder mi? Hangi sıklıkla selfie çekersiniz?
- Size göre her ortam ve şartta selfie çekilebilir mi, niçin?
- Sosyal medya ağlarında telefon numarası, ilişki durumu gibi bilgilerinizi paylaşır mısınız? Niçin?
- Mahremiyet denilince aklınıza ne geliyor? Gündelik yaşamda ve sosyal medyada mahremiyetin karşılığı aynı mıdır, değilse size göre ne gibi farklılıklar vardır?
- Eşinizle ya da ailenizle özel sayılabilecek herhangi bir anınızı sosyal medyada paylaşır mısınız, niçin?
- Gündelik hayattaki arkadaşlık ilişkileriniz, internet ortamındaki arkadaşlıklarınızı ya da sosyal ağdaki arkadaşlıklarınız gündelik hayattaki arkadaşlık ilişkilerinizi nasıl etkiliyor?
- Sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplarınızın tamamı kendi isim ve soy isminizi mi taşıyor? Başka isimler ya da kendinize ait olmayan fotoğraf, resim ve avatarlar kullandığınız bir hesabınız var mı?
- Facebook, Twitter ya da Instagram profillerinizin hepsi aynı kişiyi yansıtır mı, yansıtmıyorsa hangi yönlerden birbirinden farklılaşır?
- Sosyal medyayı gündelik hayatınızdan tamamen farklı bir mecra olarak mı yoksa gündelik hayatınızın bir parçası/uzantısı olarak mı görüyorsunuz, niçin?
- Gündelik hayattaki kimliğiniz ile sosyal medyadaki kimliğinizin örtüşüp örtüşmediği konusunda neler söylersiniz?
- Dinin/İslam'ın belirlediği ölçüler (örneğin helaller ve haramlar) sosyal medya paylaşımlarınızın içeriğini ve sınırlarını etkiler mi, niçin?
- Sosyal medyada âyet, hadis ya da peygamberlerin hayatlarına dair önemli olayları paylaşır mısınız, niçin?
- Hangi sıklıkta dini içeriğe sahip paylaşımlar yaparsınız?
- Cuma günlerine ya da kandil gecelerine özel paylaşımlar yapar mısınız, niçin?
- Dini açıdan görüşlerini beğendiğiniz hocaların, vaizlerin yahut cemaat önderlerinin sosyal medya hesaplarını takip eder misiniz, onların konuşmalarını/vaazlarını düzenli olarak izler misiniz, niçin?
- Sosyal medya hesapları aracılığıyla yayılan dini vaazların insanları etkileme ve sürüklenme bakımından gündelik hayattaki vaazlardan farkı var mıdır? Niçin?
- İslam'ın Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan insanlara ulaşmasında sosyal medyanın ne ölçüde etkisi vardır?
- Size göre sosyal paylaşım ağlarından dini/İslam'ı öğrenmek ne kadar mümkündür? Sosyal medyada karşılaştığımız dini bilgilere ne kadar güvenirsiniz?
- Kendinizi ait hissettiğiniz dini bir grup/cemaat varsa, o grubun/cemaatin sahip olduğu dini yaklaşımla ilgili paylaşımlar yapar mısınız, niçin?
- Namaz vakitlerini öğrenme, hatim takip etme ya da Kur'an okumayı geliştirme gibi hususlarda akıllı telefon uygulamalarının ve sosyal medyanın size ne gibi katkıları vardır?
- Size göre sosyal medya dindar bir Müslüman için uygun bir mecra mıdır? Ya da dindar bir Müslümanın sosyal medya kullanırken dikkat edeceği hususlar nelerdir?
- Size göre sosyal medya gündelik yaşamınıza neler katmakta, hayatınızdan neler götürmektedir?
- Sosyal medyadan bütünüyle çıkmayı, yani hesaplarınızı tamamen kapatmayı hiç düşündünüz mü ya da denediniz mi? Denediyseniz bunda ne kadar başarılı oldunuz?
- Bir sabah uyandıığınızda, sıkça kullandığınız sosyal medya ağlarının internet dünyasından tümüyle kalktığı/silindiği gibi bir durumla karşılaşırsanız tepkiniz ne olur? Kendinizde/hayatınızda bir eksiklik hisseder misiniz, yalnızlık duygusuna kapılır mısınız?

KATILIMINIZDAN DOLAYI TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİM.

EK-II: KAVRAM VE TEMA DİYAGRAMI



Şekil 2: Kavram ve Tema Diyagramı (Nvivo Pro 11 ile Üretilmiştir)

Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma

ORIJINALLIK RAPORU

% **1**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **1**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **0**

YAYINLAR

% **0**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

issuu.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

2

www.ebabilkitap.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

3

demokratikgenclikhareketi.org

İnternet Kaynağı

<% **1**

4

acikarsiv.ankara.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

5

Submitted to Ege Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% **1**

6

ilahiyat.tekd.org

İnternet Kaynağı

<% **1**

7

www.scribd.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

8

Submitted to Anadolu University

Öğrenci Ödevi

<% **1**