

MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 165-180

Geliş: 13.10.2020 | Kabul: 9.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.808915

Sosyal Medyada Müslüman Kimlik Algısı: İslami Fenomenler ve Twitter Örneği*

Filiz ÇÖMEZ POLAT**

Göklem TEKDEMİR***

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan, kendisini dindar (Müslüman) olarak tarif eden ve sosyal medyada “İslami fenomen” olarak görülen hesap sahiplerinin; “Müslüman olmaya ve İslami yaşama” ilişkin söylemsel kaynakları incelenmektedir. Başka bir deyişle; İslami fenomenlerin Müslüman kimliğe ve İslami yaşam tarzına dair görüşlerini belirtirken hangi dilsel kaynakları (açıklayıcı repertuarlar) kullandıkları Eleştirel Söylemsel Psikoloji yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Araştırmanın verileri farklı söylem repertuarlarına ulaşma fırsatı veren ve Türkiye’de kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan Twitter üzerinden toplanmıştır. Belirlenen 5 sosyal medya kullanıcısının (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman -186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu -487 bin takipçi, At Gözlüklü/Kendine Laik -153 bin takipçi) 2012-2018 yılları arasındaki tüm tivitleri incelenmiştir. Alıntılar Eleştirel Söylemsel Psikolojinin analitik kavramlarından biri olan açıklayıcı repertuarlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda “doğru İslam” ve “ötekine karşı birlik olması gereken İslam” repertuarı olmak üzere iki temel açıklayıcı repertuar ortaya çıkmıştır. Doğru İslam repertuarı; İslamiyet’e uygunluk açısından dindar kesimin davranışı ve taşıdığı değerlere vurgu yapmaktadır. Öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam repertuarında ise; Müslüman kimliğinin ya da İslamiyet’e inananların üst bir kimlik olarak kurgulandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık Tanımları, Dindar Yaşam Tarzı, Eleştirel Söylemsel Psikoloji, Twitter, Açıklayıcı Repertuarlar

Perception of Muslim Identity in Social Media: Islamic Phenomena and Twitter

Abstract

In this study, religious living in Turkey (Muslims) and who are known as “Islamic phenomenons” meaning constructions about “being Muslim and the Islamic lifestyle” are analyzed. In other words; the linguistic sources (interpretative repertoires) that Islamic phenomena use while expressing their views about the Muslim identity and Islamic lifestyle are addressed adopting a Critical Discursive Psychology approach. The data in this study was obtained from Twitter which is a widely preferred social media platform for many people in Turkey and it enabled us to have access to different discourses. 5 Islamic phenomena determined by the researcher (Cübbeli Ahmet Hoca -164 thousand followers, Caner Taslaman -186 thousand followers, Said Ercan -645 thousand followers, Nihat Hatipoğlu -487 thousand followers, Horse Glasses/Self-Secular -153 thousand followers) whose tweets are examined in 2012-2018. The extracts have been analyzed within the framework of interpretative repertoires, one of the analytic concepts of Critical Discursive Psychology. Analyses showed that two basic interpretative repertoires have emerged called “true Islam” and “Islamic unity in a struggle with the other”. “True Islam” repertoire emphasizes the behavior and values of the religious group in terms of being in line with Islam. Based on the repertoire of “Islamic unity in a struggle with other” the Muslim identity or the believers in Islam are constructed as a superior identity or as having a superior identity.

Keywords: Definition of Religiousness, Religious Lifestyle, Critical Discursive Psychology, Twitter, Interpretative Repertoires

ATIF: Çömez Polat, F. ve Tekdemir, G. (2020). Sosyal medyada Müslüman kimlik algısı: İslami fenomenler ve Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), s. 165-180.

* Bu araştırma ilk yazara ait doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

** Dr., Psikolog, e-mail: filiz.ank@gmail.com | orcid.org/0000-0002-3563-0999

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, e-mail: goklem_tekdemir@yahoo.com | orcid.org/0000-0002-5988-4176

Giriş

Sosyal medya çok hızlı ve etkili bir iletişim alanı olmanın ötesinde, zamansal ve mekânsal uzaklıkları yakın hale getiren, sınırları olabildiğince kısaltan ya da ortadan kaldıran sosyal ve psikolojik bir işleve sahip görünmektedir. Bireylerin kendilerini sınırsızca ifade etmeleri, farklı zaman ve mekân algılarını aynı anda deneyimlemeleri, “sanal” iletişim alanında düzenli olarak görünüm sağlamaları, cesaretlendirilmeleri ve etkin katılımı özendirilmesi bakımından sosyal medya hesapları gündelik hayat içinde son derece etkili olmaktadır. Günümüzün en sık kullanılan sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve Youtube üzerinden açılmaktadır. Deloitte (2019) raporuna göre ise Türkiye’de en çok Twitter ve Instagram alanında kişisel hesap bulunmaktadır. Türkiye’de sosyal medya daha çok, moda, magazin, yemek ve özellikle son yıllarda da dini alanlarda kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile insanı ve toplumu ilgilendiren neredeyse her konu elektronik ortama taşınmıştır. Dinlerin görünürlüğü de diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medya aracılığı ile belirgin hale gelmiştir. 90’lı yıllarda Türkiye’de dinin kamusal alandaki yansımaları televizyonlar (dini sohbetler, diyanet programları, dini konuları farklı yorumlayan din adamlarının programları gibi) sayesinde gerçekleşmiş ve dinin popüler kültürle olan bağı güçlenmiştir. 2000’li yıllar ise internet ve çevrimiçi iletişimin hızla yayılmaya başladığı bir dönemdir. Bilgiye ulaşma kaynaklarındaki artış sosyal medya kültürünün her kesime sirayet etmesiyle de paralel gitmiştir. Sosyal medya /internet kullanımının ya da başka bir ifade ile bilgisayar aracılı iletişimin yoğunlaşmasıyla birlikte dindar kesimin iletişim kaynakları da çeşitlilik kazanmıştır. Bireylerin dinin tutum ve davranışlarının ait oldukları dini gruplar temelinde araştıran pek çok araştırma, özellikle dinin çevrimiçi kullanımının ideoloji, iktidar ve gruplar arası ilişkiler bağlamında etkisine odaklanmaktadır (Tsai, 2015). Söz konusu etki bireylerin sahip oldukları kişisel hesaplarla ürettikleri etkileşimler sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Etkileşim oranı en yüksek olan sosyal medya alanlarından biri de Twitter’dir. Twitter kişinin kendisine özgü-özel bir hesap açarak düşüncelerini 140 karaktere sığdıracak biçimde ifade etmesini sağladığı en yaygın sosyal medya uygulamalarından biridir (Bayraktutan, 2012). Güncellenme kolaylığı, aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkanı, senkron ve asenkron özelliği, düşünce ve ifade özgürlüğüne dayanması, interaktif, mobilize ve etkileşimci olması Twitter’ın günümüzde en popüler sosyal ağlardan biri olmasının sebepleri arasında yer almaktadır. (Ünür ve Doğanılmaz-Duman, 2016; 47). Twitter üzerinden yapılan -özellikle dinsel, sosyal ve siyasal odak noktası olan- çalışmalar farklı söylemlere ulaşma imkânı tanıdığından son yıllarda nitel çalışmaların odağına yerleşmişlerdir (Bayraktutan ve ark., 2012; Ergen, 2018). Farklı söylemleri odağına alan bu çalışmada da özellikle internet fenomenleri ile görünürlüğü artan dindar kesimin İslami olanın ne olduğu, İslam’ın nasıl yaşanması gerektiğine dair açıklama biçimlerine ve bu açıklama biçimlerine kaynaklık eden söylemsel içeriklere odaklanılmıştır. Araştırmanın temel sorularını; İslam dinine mensup kişilerin Müslümanlığı ve İslamiyet’i hangi biçimlerde anladıklarını, dine ilişkin “yorum farkı” olgusunun neye işaret ettiği ve bu süreçte Twitter’ın ne tür bir işlev gördüğüdür. Bununla birlikte İslami temelde yorumları ile çevrimiçi alanda takipçi sayıları ve etkileşim alanları yüksek sosyal medya kullanıcılarının algıları ve anlamlandırmaları araştırmanın odağına alınmıştır. İslamiyet’e ve Müslümanlığa ilişkin söz konusu algıları bizzat Müslümanların ürettikleri içerikler üzerinden irdelemek de araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal Medya ve İşlevleri

Sosyal medya veya çevrimiçi iletişim gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve etki alanını oldukça genişletmiştir. Sosyal medya kullanım amacına göre bireyler üzerinde de etkisi farklılaşmakta; kişi yaşamının önemli bir parçası haline gelmesi de kolaylaşmaktadır. Walther’a (2007) göre bireylerin çevrimiçi ortama uyum sağlamaları sağlıklı bir iletişim biçimine işaret etmektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanımının ya da çevrimiçi iletişimin bireyler üzerindeki etkilerine ve nasıl bir işleve sahip olduğuna dair argümanlara odaklanmak bireyin davranışlarına dair süreçleri anlamlandırma nok-

tasında önemlidir. Sosyal medya içerik paylaşımları aracılığı ile bireyin sosyo-ekonomik yapısı, içinde bulunduğu sosyokültürel ortam, aile ilişkileri, tüketim alışkanlıkları gibi bilgilerinin farklı kurgulama fırsatları ile sergilendiği bir ortamdır (Özdemir, 2015). Dolayısıyla sosyal medyanın barındırdığı içerikler sayesinde bireyin kimlik inşasına yönelik katkılar sunduğu ortadadır. Başka bir deyişle kişiler beğenilme ya da takdir görme beklentisi ile bazı özellikleri ve içerikleri yeniden kurgulama yoluna gidip idealize ettikleri kimlikleri üretme ve olumlu bir benlik sunumu ortaya koyma eğiliminde olabilirler. Kendi davranışlarımızı diğerlerine anlamlı göstermek için şekillendirdiğimiz benlik etkileşimseldir ve dolayısıyla sosyal medya farklı kimlik repertuarlarından oluşan benlik sunumlarını açığa çıkarabilecek potansiyel bir işleve sahiptir diyebiliriz (Goffman, 2009). Söz konusu işlev kullanıcıların kim olduklarına dair sürekli paylaşım ve durum güncellemesi yapmaları, farklı gruplara üye olmaları, sürekli güncellenen fotoğraf ve içerik paylaşımları ile etkileşimler üzerinden motive etmektedir.

Sosyal Medya ve Din

İnternet ve sosyal medya ağları üzerinden yaşanan ve kurulan dini kimlikler ve dini pratikler birçok amaca hizmet etmektedir. Birçok din ve inanç bağlamında farklı, otorite dışı veya otorite odaklı dini öğretileri, pratikleri konuşmak, canlı tutmak, inançları başka inanç ve anlam dünyaları ile tanıştırmak ve dini temelde bir benlik sunumu ortaya koymak çevrimiçi iletişim ve din etkileşimini ortaya koymaktadır (Kyong, 2011). Bilginin çevrimiçi yollarla yayılma hızı geleneksel yapıyı ve geleneksel bilgiyi anlamlandırma biçimlerini de etkileyebilir. Epley ve Kruger'e (2005) göre internet -chat /sohbet odaları, bu odalarda yapılan görüşmeler-iletişim, aynı anda farklı görüşlere uzanan bilginin yayılma hızı, konuya-bağlama göre yapılan yorumlar, sıkça sorulan sorular ve tartışma forumları dini bilginin çevrimiçi gruplarda nasıl inşa edildiğine işaret etmektedir.

Dinin çevrimiçi olarak nasıl bir işleve sahip olduğu "network din" kavramıyla açıklanabilir ve beş temel özelliğe sahiptir: hikaye edilmiş kimlikler, ağ topluluğu, değişen otorite, yöndeş pratikler ve çok mekânlı gerçeklik (Campbell, 2012, s. 64). Network din; dini son 'trendleri', ortak tutum ve davranış eğilimlerini, ilişkili diğer sosyal medya ağları ile olan sosyal etkileşimi daha hızlı bir biçimde ortaya koymaktadır ve aynı ağdaki toplulukları da anlamamıza yardımcı olmaktadır (Campbell, 2012). Dolayısıyla kişisel sosyal medya hesapları ve çevrimiçi ağların kullanımıyla birlikte yeni, değişen, zaman ve mekân algısı içinde dönüşüme uğrayarak geleneksellik form değiştiren yeni bir dindarlık algısından söz edilebilir. Dünya genelinde düşüncece olursak, sosyal medya köklü dini cemaatlere ve din gruplarına daha önce temas edemedikleri / ulaşamadıkları zihinlere ulaşma şansı vererek insanlara da yeni inanç çevreleri ile tanışma fırsatı sunmaktadır (Brasher, 2001). Modern dünyada dini anlayışın, dini tasavvur ve her türlü dini etkinliğin yaygınlaşması, duyurulması sosyal medyanın etkisi ile artmaktadır. Dinin yerleşik hale gelmiş değişmezlik algısının internet-sosyal medya kültürünün yaygınlaşmasıyla beraber tartışılır bir konuma geldiği söylenebilir. Küresel düzeyde bir sosyal medya piyasası geliştikçe enformel ve popüler dini anlayışlar, yerleşik dini kurum ve otoriteleri sarsmaya başlamıştır (Hülür ve Bekiroğlu, 2016, s. 150). Bu bilgi çevrimiçi otorite yapılarının hangi argümanlar çerçevesinde sarsıldığı ya da etkilendiği sorusunun cevabı için yeterli gelmemektedir. Zira dinler-inançlar kendi otoriterlik tanımlarını farklı zeminler üzerine kurabilirler. Bu anlamda spesifik olarak bir "çevrimiçi dini otorite" tanımından bahsetmek zor görünmektedir. Bunun yerine farklı perspektiflerle değerlendirilen dindarlık söylemlerinin olduğu çevrimiçi hesaplar görünür olmaktadır.

Sosyal Medyada Görünürlük: Sosyal Medyada Dini Konularla İlgili Hesap Sahipleri

Sosyal medya üzerinden görünür olma isteği, yeni bir kamusal türü veya kurgulanabilir bir özgürlük alanı olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2015). Başka

bir deyişle çevrimiçi olarak paylaşılan görseller, içerikler, yazılar yeni bir mekan-zaman algısı yaratarak; bireyin bilinçli ya da bilinçsiz görünür olma arzusunun ortaya çıkarmaktadır (Eraslan, 2013, s. 32; Sakin, 2016). Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda kimliğe dair sergilenen her türlü paylaşım bireyselliğin yeni görünümünden biridir ve kullanıcının bir tür toplumsal görünürlük kazanmasına ilişkin motivasyonuna işaret etmektedir (Şener, 2010). Bu durum toplumun her kesiminde farklı tarzlarda yaşanabileceğinden, dindar kesim üzerinde de etkili olabilir. Şöyle ki popüler kültür ve postmodernizmin de etkisiyle “insanın inanç boyutunda ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde topluma duyurması ve insanların bilinçaltında kendisinin dindar olduğunun alt yapısını oluşturmaya çalışmasına işaret eden sosyal medya dindarlığı” ile ilişkili görünmektedir (Oyman, 2016, s. 139). Başka bir deyişle dindarlığın farklı yaşanma biçimlerine ilişkin göstergeleri sosyal medya alanında da hissedilmektedir. Bu süreç sosyal medya hesapları ve bol takipçili hesap sahipleri ile kutsal olanın yeniden üretilip, yorumlanmasına ve de yorumlanan yeni bilginin hızla yayılmasına hizmet etmektedir. Paylaşılan görsellerin beğeni alması, hakkında yorum yapılması, başka bir kullanıcı tarafından farklı bir internet ağında kullanılması-paylaşılması, bilginin-görselin böylelikle sürekli olarak dolaşımına ve dolayısıyla da hesap sahibinin söz konusu platformdaki diğer hesaplar arasında ön plana çıkmasına, görünür hale gelmesine olanak sağlamaktadır.

Marwick ve Boyd’a (2011) göre “micro-celebrity”ler olarak da adlandırılan, viral internet yoluyla popülerlik kazanan ya da bu şekilde takipçi kazanan kişiler fenomen olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle takipçi sayısı yüksek olan ve paylaşımları takipçiler tarafından tekrar tekrar paylaşılan içeriklere sahip olan, takipçilerini tüketim, sosyal sorumluluk ya da farklı girişimlerde yönlendirebilen hesabın sahibi de sosyal medya fenomeni olarak anılmaktadır. Bu anlamda bilinirliği olan birçok sosyal medya fenomeni ve blog sahibi insan takipçileri için birer kanaat önderi olarak görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016; Milner, 2010). İslami sosyal medya fenomeni ise; İslami temelde yaptığı paylaşımlarla dikkati çeken, yüksek takipçili ve kanaat önderi olarak algılanan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanabilir.

Dini konuların da kişisel sosyal medya hesapları üzerinden dolaşıma girmesi dini bilginin herhangi bir otoriter temele bağlı olmadan yeniden tartışılmasına, işlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanak alışverişten tatil anlayışına, İslam’a uygun modadan, İslam’a ilişkin bilgilerin araştırılması-yayılmasına kadar farklı amaçlara hizmet eden çevrimiçi sayfaların kullanımını aktif kılmaktadır. Özellikle internetin din ile ilgili ya da dini yaşam tarzı ve alışkanlıklarıyla ilgili İslami moda-stil blogları, İslami giyim, seyahat, güncel siyasi gelişmelere odaklı çevrimiçi sayfalar ve reklam içeren yüksek takipçili sosyal medya hesaplarının etkisi gittikçe artmaktadır. İnsanları dini konular ve bağlamlar çerçevesinde sayfalarında tutmayı başaran bu hesaplar; reklam yapma, yönlendirme, eğlendirme, satın almaya teşvik etme, kendilerine benzer takipçileri ikna etmek, benzemeyen-farklı tarzda yaşam süren takipçileri ise etkilemek için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra dini içerikte paylaşım yapan yüzlerce dini sayfa ve blog sadece dini öğretileri yaymak amaçlı da kullanılmaktadır.

Yöntem

Analitik Metot

Bu çalışma söylem çalışmalarının eleştirel tarzlarından biri olan Eleştirel Söylemsel Yaklaşım çerçevesinde yapılmıştır. Dili, konuşmayı analizin odak noktasına yerleştirmek söylem çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Edley, 2001). Söylemsel psikoloji, kişilerin konuşmalarında ulaşılabilir olarak görülen dilsel kaynaklar, konumlandırmalara ve ikilemlere odaklanmakta, söylemin bağlama gömük anlamlarına işaret etmektedir (Wetherell, 1998). Eleştirel söylemsel psikoloji söylemsel yaklaşımlardan biri olup açıklayıcı repertuarlar (dilsel kaynaklar) (Wetherell ve Potter, 1987), özne pozisyonları (Davie ve Harre, 1990) ve ideolojik ikilemler (Billig ve ark., 1988) olmak üzere üç temelde çalışmaktadır. Eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımında söylemin inşa ettiği özne konumları, ideolojik ikilemler, hangi açıklayıcı repertuarların kullanıldığı ve bu açıklayıcı

cı repertuarların ne kadar ulaşılabilir olup olmadığı araştırmacı açısından inceleme nesnesidir (Arkonaç, 2014). Konuşmalarda tekrarlayan noktalar-söz kalıpları, referanslar, olaylar arası kurulan bağlantılar ve neden-sonuç ilişkilerine yönelik yapılan tahminler metin ya da konuşmaların analizine olanak sağlamaktadır. Analitik yöntem olarak bu alanın üç temel kavramı vardır: açıklayıcı repertuarlar, özne pozisyonları ve ideolojik ikilemler.

Bu çalışmanın odağında “açıklayıcı repertuarlar” bulunmaktadır. Açıklayıcı repertuarlar bir eylemi ya da olguyu tanımak ve yorumlamak amacıyla kullanılan ifadeler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Potter ve Wetherell, 1987). Açıklayıcı repertuarlar konuşma ya da metindeki yineleme, meşrulaştırma, özür ya da dayanak gösterme, ikna etme gibi yinelenen temalar, imajlar ve kalıpları içermekte ve konuşana geniş bir dilsel yelpaze sunmaktadır (Edley, 2001). Dilin konuşmacıya sunduğu anlama biçimleri farklılık göstermekte ve söylemin inşası anlamlandırmalar yoluyla gerçekleşmektedir. Konuşmalar içerisinde sürekli değişen ya da dönüşen bu inşa biçimleri repertuarlar yoluyla görünür olmaktadır. Konuşmalar içindeki repertuarlar bir bağlam içerisinde inşa edilir ve o bağlama özgüdür (Yıldırım ve Tekdemir-Yurtdaş, 2015). Bu çalışmada tivit içeriklerinin tematik özelliklerine odaklanılmış ve temaların aktardığı içeriği inşa etme biçimlerine göre repertuar olarak ortak isimler verilmiştir. Bu yöntemde önemli olan temaların ortak bir örüntüye işaret etmesinden çok temalarda ifade edilen gerçekliğin söylemsel olarak nasıl bir yaklaşımla ele alındığı, bu yaklaşımın hangi ifadelerle ortaya konulduğu ve hangi kısımlarının vurgulanmasının amaçlandığıdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Söylem çalışmalarının temeli çok kişiye ulaşmaktan ziyade farklı söylemleri temsil eden kişiler ile görüşmek önem arz etmektedir (Çoker, 2012). Dolayısıyla bu çalışmanın verileri farklı söylem repertuarlarına ulaşma imkânı tanıyan Twitter üzerinden elde edilmektedir. Belirlenen beş hesap sahibinin (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman -186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu -487 bin takipçi, At gözlüklü -Kendine Laik -153 bin takipçi) 2012-2018 yılları arasındaki tüm tivitleri incelenmiş, İslami düşünce/yaşam tarzı ve muhafazakârlık algısına odaklanan tivitler seçilerek araştırma odağına alınmıştır. Tivit sahiplerinin hepsi yüksek sayıda takipçisi olan, sosyal medyada ve ana akım medyada görünür olan, farklı toplumsal kesimlerle etkileşimi olan, İslamiyet’e ilişkin konuların tartışıldığı çeşitli TV ve çevrimiçi programlarda yer alan isimler olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yapılarak ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu beş hesabın belirlenmesindeki ölçütler; takipçi sayılarının fazla olması ve araştırmada odaklanılan din konularla ilgili paylaşımları sıklıkla paylaşmış ya da re-tweet yapılmış olması, ana akım medya ve TV programlarında görünür olmaları ile din konusunda farklı yaklaşımları temsil ediyor olmalarıdır. Ölçüt örnekleme yöntemi ile ilişkili olarak; söz konusu açıklama biçimlerine etkileşim ve dolaşım oranı yüksek olan tivitler ve hashtagler yoluyla ulaşılmıştır. Twitter hesabını aktif kullanan kullanıcılar, paylaşılan tivitlerin ulaşılabilirliğini arttırmak ve spesifik bir konuyla ilgili diğer kullanıcılarla da etkileşimde olmak amacıyla hashtag uygulamasını sıklıkla kullanmaktadırlar. Böylece kişilerin dolaşımında tutmak istedikleri konu etkileşimleri sonucu trending topic (TT) seviyesine gelebilir. Twitter’da bir konunun TT olması o konunun “çok konuşuluyor-dolaşımda” olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada belli bir hashtag aracılığı ile etkileşimi yüksek olan tivitler de alıntılanmıştır. Bu alıntılar A4 sayfasına çevrildiğinde 126 sayfaya denk gelmektedir. Görseller ve re-tweet edilen tivitler analize dâhil edilmemiştir. Alıntılara yer verilirken Caner Taslaman (C. T.), Nihat Hatipoğlu (N. H.) şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde, alıntılanan yorumlar Eleştirel Söylemsel Psikoloji Yaklaşımı’nın bir alt başlığı olan ve farklı söylem biçimlerinin anlamlandırılmasında

kullanılan açıklayıcı repertuarlar çerçevesinde yapılmıştır. Analiz sürecine dâhil edilen tüm tivitler tekrar tekrar okunduktan sonra içeriklerine göre temalar belirlenmiştir. Aynı temalarda ortaklaşan tivitler, ayrı ayrı değerlendirilerek bu temada toplanan ifadelerin temel yaklaşımını oluşturan varsayımlar ve konunun spesifik bir versiyon biçiminde inşa edilmesine işaret eden repertuarlar olarak etiketlenmiştir.

Etik Kurul Raporu

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08/10/2018 tarih ve 09 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir. Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 15/10/2018, belge sayı numarası: 35980450-663.05

Analiz Sonuçları

Kategorik olarak Müslümanlık, muhafazakârlık ve İslami yaşam tarzı ana temaları çerçevesinde ele alınan tivitlerde “doğru İslam” ve “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” olmak üzere iki temel açıklayıcı repertuar tespit edilmiştir.

Doğru İslam Repertuarı: #gercekislam

Bu repertuarda İslam'ın ne olduğu ve nasıl yaşanması gerektiği, İslamiyet'e uygunluk açısından dindar kesimin davranışı ve taşıdığı değerler temalarına dayandırılarak açıklanmıştır. Bir tema olarak İslamiyet'in ve İslami bakış açısının ifade edildiği tivitler hashtagler yoluyla dolaşımında tutulmak istenmekte; böylelikle etkileşim oranının artması ve daha çok insana ulaşılması hedeflenmektedir. İslam dini ve Müslüman kimliği ile olumlu anlamda ilişkilendirilen ya da İslami tarz ile “ters-uyumsuz” olduğu düşünülen bakış açılarını teşhir etmekte kullanılan tivit örnekleri belli hashtagler yoluyla belirginleştirilmiştir. Hashtagler ölçüt olarak en fazla görünürlük içeren paylaşımları-içerikleri kapsamaktadır ve repertuar değildir. Tivitlerin belirlenme sürecinde birçok hashtag ile karşılaştık. Fakat bu çalışmanın konusu dinin-dindarlığın sosyal medya kuruluşu olduğundan #gercekislam hashtagi özellikle seçilerek analize dâhil edilmiştir.

Bu repertuarda İslamiyet'i, “İslamiyet'e uygun yaşamı” ve “doğru” İslam'ı anlamlandırmada kullanılan ve muhafazakârlık değerleriyle ilişkilendirilebilecek en belirgin hashtag #gercekislam olarak belirlenmiştir. Hashtag çalışmasıyla en fazla etkileşim gören temalar “gerçek ya da doğru İslam'ın ne olduğu”, nasıl bir yaşam tarzı-davranış kalıbı önerdiği üzerine ve #gercekislam etiketiyle atılan tivitlerde görülmektedir. Gerçek İslam'ın ne olduğu ve “gerçek dindar” (Müslüman) davranışı üzerine yapılan anlamlandırmaların Müslümanların yaşam tarzı ve İslamiyet'in yorumlanması ile ilişkili olduğu görülmektedir. İslamiyet'e ilişkin davranışsal ve düşünsel anlamlandırmalara örnek olarak aşağıdaki tivitler gösterilebilir:

**Akrabayı aramamak, anne babaya iyi davranmamak kadar şeriatın reddettiği bir şey var mı? #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

**Müslümanlar olarak zenginleştik ve lüks düşkünü olduk böyle giderse Kudüs değil Mekke de gider! #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

Bu alıntılarda İslamiyet'in ve Müslümanlığın davranışsal ölçütlerine vurgu yapılmaktadır. Aileye saygı duymanın ve ihtiyaçlar dâhilinde, lükse ve gösterişe düşmeden yaşamının gerçek İslam'ın bir göstergesi olduğuna işaret edilmektedir. Özellikle ilk alıntıda İslam'ın ne olmadığı özellikle belirtilerek ne olması gerektiğine yönelik ima göze çarpmaktadır.

**Kur'an Müslümanıyız dersiniz, Kur'an'ı hevanıza göre yorumlayıp her naneyi yersiniz. Adem a.s baba bulur, Meryem annemize iftira edersiniz. #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

**2017'de İslam'ın iç tartışmalarına bolca girmek zorunda kaldım. 2018'de ise daha çok ateizmle, dinsizlikle, New Age uydurma dinlerle ilgili tartışmalara girmek istiyorum.. çakralarını açıcım diyen insandan kaçın.. çakra makra olayları hikaye.. hepsi para tuzağı.. #gercekislam (Alıntı, C. T.)*

Kur'an'ın yorumlanması, İslamiyet'in ne olduğuna dair yapılan tartışmaları işaret eden bu alıntılarda, gerçek İslam'ın "popüler" ve ticari amaç taşıyan dini söylemlerden uzak olması gerektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Müslüman kimliğinin ideal düşünme yapısını tariflerken ikna etmeye yönelik girişimler söz konusudur.

**Kadınları kölelikten kurtaran bir dini, köle olmaya zorlayan bir din haline getiriyorlar. Utanmadan peygamberin ağzıyla yapıyorlar. #gercekislam (Alıntı, C. T.)*

**Kur'an kıssalarında tarihsel metodolojiyi aramak, Kur'an'a metot dayamak, vahiyden uzak, tevhidi anlamayan şirk kalıntısı hasta bakışın ürünüdür. #gercekislam (Alıntı, N. H)*

Bu alıntılarda ise Kur'an'a yüklenen yorumlamaların yarattığı tehlikeye işaret edilmekte ve bu düşünce biçiminin olması gereken İslam anlayışını ya da gerçek İslam algısını zedelediği ifade edilmektedir. #gercekislam hashtagi ile yapılan yorumlarda İslamiyet'in öngördüğü ya da savunduğu temellerin aile, hakikat-gerçeklik ve Kur'an'ın yönlendirmesi ile ilişkili olduğu açıklamaları yapılmaktadır. Burada gerçek İslam karşıtı olmanın hangi yollarla edinildiği ile ilgili gerekçelendirme yapılmaktadır. Dolayısıyla Kur'an'ın sorgulanamazlığı argümanı desteklenmektedir. Bununla beraber gerçek İslam üzerine düşünmek yerine; dinin kişisel amaçlar, çıkarlar için çarpıtılmasından bahsedilmektedir. Dolayısıyla İslam dininin kişilerin kullanımına göre değişmeyeceği, tek ve asil İslam'ın bu olmadığı anlatılmaktadır. Diğer dinler ya da manevi yaklaşımların da yine dinin başka bir şekilde araçsallaştırılarak kazanç kaynakları haline getirildiğinden de bahsedilmektedir. Bu duruma işaret etmek ve ikna etmek için dinin bu çıkarlardan azade olması gerekliliği gerekçelendirilmektedir. Özellikle ikinci alıntıda "metodoloji, method" gibi modernist kavramların dışlanması ve de tarihselciliğe yönelik eleştirel bir duruş görüyoruz. Modernizm seküler bir anlayışla da ilişkili olduğu için dinin sorgulanamazlığına yönelik aykırı yapısı ima edilmektedir.

Bu repertuarda İslamiyet'in gerçekte nasıl yaşanması gerektiğine dair yorumlar, Müslümanların kendilerine yol gösterici olarak neyi temel aldıkları noktasından hareketle tartışılmaktadır. Burada, Müslüman dindarların bir yaşam tarzı olarak İslam'a uygun yaşamın ne olduğunu, İslam'ın temel değerleri ve davranışsal kalıpları olarak öne sürdükleri açıklama biçimleri ile ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla "ideal" Müslümanın davranışları ve bu davranışlarını dayandırdığı değerler, bu kimliğin neleri içermesi gerektiğini tanımlarken, diğer taraftan da temel olarak addedilen bu davranış ve değerleri sergilemeyen "diğer"leri kimliğinin üretilmesine sebep olmaktadır. Aşağıda örnek alıntılar bulunmaktadır:

**Hayırlı Cuma'lar. Hiçbiriniz kendisi için istediğini Mü'min kardeşi için de istemedikçe iman etmiş olmaz. (Alıntı, C. A.)*

**Senin din adına "bana göre böyle" deme hakkın yok! Bizim ölçümüz Kur'an ve Ehl-i sünnettir! (Alıntı, C. A.)*

**Nefsinden intikam al. Nefsin için kimseden intikam alma. Yani başkaları hakkında insafla davran. Kimsenin hakkına tecavüz etme, amma kendi hakkından feragat et, bu benim ahlakımdır" der Ebu Hanife (Rahmetullahi Aleyh) Hayırlı sabahlar Müslümanlar. (Alıntı, A. G.)*

Bu alıntılarda dinin herkese göre yorumlanamayacağı düşüncesi ve Müslümanlar arası ilişki için eşit bir zeminin olması, benimsenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca dinin nasıl yorumlanması veya yaşanması gerektiği sorusuna referans olarak Kur'an-ı Kerim, Ebu Hanife ve Ehl-i Sünnet dayanak gösterilerek işaretlenmektedir.

**New Age yapılar İslam'a ciddi tehdit oluşturuyor. İlahiyatçıların büyük çoğunluğu ve Diyanet bu soruna karşı ciddi bir şey yapmıyor. Cemaatler ise birbirine laf yetiştirme, güç devşirme derdinde. (Alıntı, C. T.)*

**Son birkaç yüzyılda bilimin, felsefenin ve dinlerin arasında kalın duvarlar örüldü. Oysa bilimin farklı, felsefenin farklı, dinin farklı hakikatleri olamaz, fakat yanlış bilim, yanlış felsefe ve yanlış din anlayışı olabilir. (Alıntı, C. T.)*

**Gerçek İslam'la alakası olmayan dini magazinleştiren ticarileştiren sözde hocalar benden ve pırıl pırıl gençlerimizden uzak olsun. Algı oyunları ile kıymetli ilim insanların karalamaya çalışınları da Allah ıslah etsin cezasını versin! Artık tartışmalardan midemiz bulanıyor! (Alıntı, S. E.)*

İslamiyet'e dair popülist, ticari veya magazin sel söylemlerin hem dine hem de dindarlara verdiği zarara vurgu yapan bu alıntılarda; gerçek İslam vurgusu için bilim-din ilişkisinin meşruiyetine vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte insanın çevreleyen hakikatleri farklılaştırma ve gerçek İslam'dan uzaklaşma çabasının yine insanın ürünü olduğu eleştirisi yapılmaktadır. Bununla birlikte dini yanlış yorumlayan hocalar, ilimden uzak kişiler ve "new age" gibi dini yapılar-cemaatler de İslami tarzdan uzak yaşamının gerekçesi olarak işaretlenmektedirler.

**Sarı, sakal, fistan, cübbe/kaftan. Bunların hepsi hem müşrik Arapların hem de Müslümanların giysisi veya özelliğiydi. Peçe, çarşaf ise Acem meneş'li. Yurdum Müslümanlarının bir kısmı için ise bunlar dindarlık ölçüsü! Vahametinin boyutu için cehalet kavramı kîfayet etmiyor. (Alıntı, C. T.)*

**Genç kardeşlerim bu piyango, ganyan, at, top sanal bahis işlerine siz sakın bulaşmayın... Siz helal rızıktan çalışmaktan ayrılmayın... Nimet Abla camii yaptırmış Şişli'de adını görünce kimse gitmemiş, şimdi adı değişti, Hacı Ahmet Özden Camii oldu tika basa doluyor... (Alıntı, S. E.)*

**Peygamber döneminde kadınlar kamusal alandaydı. (Alıntı, C. T.)*

Doğru İslam repertuarı çerçevesinde değerlendirilen bu alıntıların İslamiyet'e ya da dindarıktan uzak yaşam pratiklerini kime/neye yükledikleri konusu açığa çıkmaktadır. Müslüman kimliğe atfedilen ve meşrulaştırılan bazı fiziksel görünüm ve davranışsal ölçütlerin "Acem meneş'li" olduğu düşüncesi ile gerekçelendirildiği görülmektedir. Ayrıca bu repertuar içinde değerlendirilen "İslam'da kadın" algısının muhafazakârlık söylemleri içinde değerlendirilen algıdan farklı olarak "kamusal alan" ve "eşitlik" temalarını içeren bir imaj çizdiği görülmektedir. Genel olarak muhafazakârlık, kadını geleneksel ve toplumsal cinsiyet kodları çerçevesinde tanımlamakta ve kadına annelik üzerinden roller biçmektedir (Demirkanoğlu, 2017). Doğru İslam repertuarı içinde değerlendirilen tivitlerde ise kadının olması gerektiği konum olarak İslamiyet'te kadın algısından hareketle kamusal bir alan gösterilmekte ve bu, peygamberin yaşadığı dönemde böyle olduğu düşüncesi ile meşrulaştırılmaktadır.

Öteki 'ne karşı birlik olması gereken İslam Repertuarı

Bu repertuarda ise tivit sahiplerinin Müslümanlığı ya da İslamiyet'e inananların heterojen niteliklere sahip olduğu varsayımı ima edilmekte ve inananların heterojen olmalarına rağmen, hepsini aynı ölçüde tehdit edebilecek olası durumlar olduğuna işaret edilmektedir. Dolayısıyla bu repertuarda, "doğru İslam" repertuarından farklı biçimde İslam'ın nasıl yaşanması gerektiğinden çok, İslam'ın ve dindar kimliğin sürdürülebilir yolları, olası tehdit içeriklerine ilişkin söylemler ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda da Müslümanlar için tehditlere karşı edinilmesi gereken bir üst kimlik tanımlanmaktadır. Müslüman olmayanlar ise "öteki" olarak işaretlenerek farklı stratejiler yoluyla ötekileştirilmektedir. Bu ötekileştirme, İslam'ın ne olmadığı üzerinden açıklanması işlevini de görmektedir. Aynı zamanda söz konusu ötekileştirme pratiklerinin "İslami camiada birlikteliği sağlamak" üst amacı ile meşrulaştırıldığı da göze çarpmaktadır. Birleştirici bir unsur olarak Müslüman kimliğini esas alan tivitlerde; Müslümanlığı, Türklüğü "yüceltip" diğer dinleri ya da İslamiyet'ten "uzak yaşayanları" olumsuz sıfatlar yükleyerek ("tehlikeli, Müslüman karşıtı/düşmanı, İslamofobik" vb.) ve dehumanize ederek ötekileştirdikleri görülmektedir. Bazı tivitlerde ise doğrudan ötekileştirme pratiğinden ziyade İslamiyet'e yönelik olumsuz tutumlara (İslamofobi vb.) karşı "bir-

leştirici olmak, hassas davranmak” gibi dünyadaki tüm Müslümanlara sorumluluk atfeden söylemsel kaynaklara rastlanmaktadır. İslami birliktelik repertuarı içinde değerlendirilebilecek tivitler aşağıda verilmektedir:

*Yılbaşını kutlamak bugüne özel işler yapmak, kâfirlere meyletmeye girer. (Alıntı, C. A.)

*Ateistten deistten bahsediyoruz ama kaderi inkâr eden ilahiyattakiler daha tehlikeli. (Alıntı, C. A.)

*Pahalya da patlasa Allah’a ve Rasullullah’a (sav) karşı gelenlerle ilişkiyi kesirim. (Alıntı, C. A.)

Bu alıntılarda Müslüman kimliğini sürdürme yolları bir Müslümanın ne yapmaması üzerinden gerekçelendirilmektedir. Söz konusu kriterlere uygun ya da tutarlı yaşamayan kişilerin ise olası bir tehdit unsuru olduğu; sosyal/insani ilişkiyi devam ettirmenin önündeki engel olarak Allah’a karşı gelmenin yeterli olduğu düşüncesi dayanak gösterilmektedir.

*Müslümanlar birliklerini, dinlerini ve inançlarını muhafaza ettiği müddetçe onlara kimse galip gelemeyecektir, terörü lanetliyoruz. (Alıntı, C. A.)

*Müslüman diğer Müslümanların elinden ve dilinden zarar görmediği kişidir (Buhari), yüce Allah (c.c.) bizlere efendimizin bakışını nasip etsin. (Alıntı, N. H.)

Burada Müslümanları bir arada tutacak ve yenilgiye uğratmayacak olan noktanın gerekçesi olarak; din ve inançlarını korumaları gerektiği düşüncesi görünür olmaktadır. Burada bir Müslümanın nasıl olması gerektiğine dair konumlandırma diğer bir Müslümanla kurduğu ilişkiyle belirleyici olmaktadır. Ayrıca olası tehdit içeriklerine karşı Müslümanlara sorumluluk atfeden bir söylem de belirgin olmaktadır.

*Kudüs’te ezan yasağı başladığında kiliselerden ezan okundu. Papa Kudüs’te olanlardan rahatsız olduğunu belirtti. Trump paganisttir, ABD Hristiyanlığı temsil edemez. Kudüs davasında Hristiyanları kaybetmeyelim. Müslümanlar değil, peygamber katili Yahudiler tek kalmalı. (Alıntı, S. E.)

*Türkiye olmasa Müslümanlara yönelik bu oldubittilere karşı İslam âlemi nasıl direnecek bilemiyorum, ülkemle onur duyuyorum. (Alıntı, N. H.)

Bu alıntılarda dünyada İslamiyet’e yönelik olası tehditlere karşı Müslümanlık ve Türklük üzerinden üst bir kimlik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla öteki’ne karşı birlik olması gereken bir İslamiyet algısı Hristiyan kesimin destek amaçlı tutumlarına işaret edilerek meşrulaştırılmaktadır.

*Kanada’da 6 Müslümanın camide şehit edilmesi yükselen İslam düşmanlığının bir sonucu. Dünya her türlü teröre karşı ortak tavır almalı. (Alıntı, N. H.)

*İngiltere’de İslamofobi sınır tanımıyor: “Müslümanlara karşı ulusal şiddet gününe davet”! (Alıntı, A. G.)

Bu alıntılarda ise İslamiyet’e yönelik muhtemel düşmanlıkların sadece Müslümanları değil, dünyayı ilgilendiren bir sorun olduğu iması ile ikna etmeye yönelik girişim söz konusudur. Dolayısıyla burada İslamofobiye karşı birlik olması gereken İslam vurgusuna ek olarak; İslamofobi tehlikesinin geniş çaptaki etkisine odaklanan söylemler dikkati çekmekte ve İslam birliğinin gerekliliğine ilişkin İslamofobik yaklaşımlar gerekçe olarak gösterilmektedir.

Twitter üzerinden alınan bu örnekler de göstermektedir ki, hem “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” repertuarı hem de “doğru İslam” repertuarı dindar kişilerin Müslüman olmaya dair davranışsal ve düşünsel söylemlerini barındırmaktadır. Söz konusu söylemsel kaynaklar bir yandan gerçek İslam’a vurgu yaparken; bir yandan da İslamiyet’e yönelik olası tehdit unsurları karşısında Müslümanlığı üst bir kimlik olarak kurgulamaktadır. Buradan hareketle Türkiye’de var olan İslami

yaşam tarzı ve Müslüman kimlik algısına yönelik söylemsel ipuçlarının yukarıda bahsedilen iki repertuar üzerinden pekiştiği ve belirgin olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Twitter’da etkileşim alanı geniş olan beş İslami sosyal medya kullanıcısının dindarlık, Müslümanlık ve İslami yaşam tarzına ilişkin içeriklerinin inşasında kullanılan iki temel repertuar tespit edilmiştir. İlk repertuar olan “doğru İslam” repertuarı; “İslam ile uyumlu olma” haline ilişkin bakış açılarına işaret etmekte ve İslamiyet’e uygunluk açısından dindar kesimin değerlerine vurgu yapılmaktadır. Söz konusu değerler ise; gerçek İslam’ın ne olduğu sorusunu kadının ailedeki konumu, ibadetler ve geleneklere itaat/uyum üzerinden cevaplamaktadır. Bu söylem biçimi ise bir değer yönelimi olan muhafazakârlık algısı ile doğrudan ilişkili olup (Schwartz, 1992), Türkiye’deki muhafazakârlığa dair bir bakış açısı sunmaktadır. Şöyle ki temel değerler olarak görülen uyum (aileye, ana-babaya saygı, norm-geleneklere uyum) ve geleneksellik (dini geleneklere bağlılık) sosyal medya üzerinden üretilen içeriklerde de belirgindir. Türkiye muhafazakârlığı değerleri koruma, geçmiş koruma eğilimi ile birlikte modernleşmenin getirdiği kolaylıkları da kullanma eğilimini içermektedir (Kıran, 2014). Muhafazakârlıkla ilişkili birçok çalışma tarihin, geleneğin, değerlerin, ailenin, annelik kimliğinin önemi ile toplumsal cinsiyet rollerine yönelik atıflardan ve bu sayede değerlerin korunması gibi üst amaçlardan bahsetmektedir (Koni-Torun, 2013; Yılmaz, 2006). Bu çalışmada da doğru İslam repertuarına ait alıntılarda sözü edilen içerikleri görmekteyiz. Söz konusu repertuar içinde görünür olan #gercekislam hashtagi “ideal Müslüman” kimliğinin durduğu konum üzerinden diğerlerinin İslamiyet’e uygun değerler ve pratiklerle yaşam sürüp sürmediğine odaklanmaktadır. Doğru İslam repertuarında İslam’ı öğrenme ve öğretilme biçimleriyle ilgili olarak; dini ve muhafazakâr değerlerle uyumlu olması beklenen bir dindarlık algısı görünür olmaktadır. Özellikle aileye/ana-babaya saygı, itaat, toplumsal norm-geleneklerle uyum ve geleneksellik (dindar olma, dini geleneklere bağlılık) (Schwartz, 1992) dini söylemlerle birlikte “doğru İslam” algısına işaret etmektedir. Değerleri içselleştirmiş bir dindarın odak noktası; yaşam tarzı, giyim, alışveriş tutumları, aile ilişkileri bağlamında geleneksel ve dini değerlerle uyumlu bir yaşamdır. Bu çalışmada da söz konusu tutumdan uzak olanların “Müslümanlıktan uzak/gerçek Müslüman olmayan” kişiler olarak etiketlendiği görülmektedir. Çömez-Polat’ın (2019) dindarlık göstergeleri ve sosyal medya ilişkisi üzerine yaptığı çalışmada da dindar ve muhafazakâr kimlik, günlük yaşam pratikleri/alışveriş tutumları/giyim tarzları üzerinden tanımlanmakta ve popüler kültüre uyarlanan dindarlık göstergeleri üzerinde durulmaktadır. Söz konusu uyarlamanın en fazla kadınların örtünme biçimi ve pahalı tesettür markalarını tercih etmeleri, dini ibadetlerin sosyal medyada paylaşılması, kutsal mekânların önünde selfie çekilmesi ve paylaşılması, lüks muhafazakâr otel-tatil konseptleri, tesettür partileri gibi davranışsal biçimler üzerinden yapıldığı görülmektedir. Müslümanlığa ya da İslamiyet’e uygun yaşam tarzı sürmek isteyen bireylerin konfor alanlarını gözetirken geleneksel ve dini hassasiyetleri de aynı anda gözettiği yorumu yapılabilsede Twitter üzerinden yürüyen bu araştırma, muhafazakâr ve dindar kişilerin dini inançları ile yaşam tarzları arasında uyum olması gerektiğine dair söylemleri vurgulamaktadır.

İkinci repertuar olan “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” repertuarının Müslüman kimliğini bir üst kimlik olarak kurguladığından bahsetmiştik. Söz konusu üst kimlik İslamiyet’e yönelik olumsuz tutumlara karşı birlik olmayı, ortak aidiyet duygusu ve grup kimliği ile hareket etmeyi öngörmektedir. Birleştirici üst unsur olarak İslam kimliğini işaret eden içerikler; İslamiyet’ten uzak yaşayanları dehumanize etmekle (“İslam karşıtları, din düşmanları” etiketleriyle) beraber; İslami birliktelik anlamında hassas davranmak gibi sorumluluk atfeden söylemler de belirgindir. Bununla birlikte muhafazakâr değer yöneliminin en sık rastlandığı tivitlerin bu repertuarda görünür olduğunu görmekteyiz. Özellikle Türklük ve Müslümanlık kimliklerinin İslamofobi karşısında üst bir kimlik olarak kurgulanması söz konusudur. Türkiye’de sosyal medya ile ilgili pek çok araştırmanın genellikle İslam’ın temsilleri, Müslümanlık algısı ve İslamofobik söylemlerle-

rin inşası üzerine olduğu görülmektedir (bkz. Temel, 2019). Dünyada İslamofobiyi tetikleyecek birçok olay ya da durumun sosyal medya hesaplarından yapılan içerikler aracılığı ile dolaşımda tutulduğu bilinmektedir. Özellikle bazı terör saldırıları (11 Eylül, Charlie Hebdo gibi) sonrasında İslamofobiyi besleyen negatif yargıların gide-rek kökleştiği ve İslamofobik söylemlerin sosyal medyada dolaşımının arttığı görülmektedir (Kılıcı ve ark., 2017). Sosyal medyada İslamofobik söylemlerin belirgin hale gelişi, İslamofobinin daha çok konuşulmasına ve böylelikle Müslüman kimliğinin de belirgin hale gelmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde Batı Dünyası'ndaki İslamofobinin Müslüman bir toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olarak yürütülen bir hashtag araştırmasında (Ünür ve Doğanıılmaz, 2016) terör eylemlerinin İslam'la ilişkilendirilmesine karşılık olarak İslami kimliğin iç grup tarafgirliği ile sosyal kimlik olarak kurgulandığı ve ön plana çıktığı görülmektedir.

Buradan hareketle Müslüman kimlik içinde belirginleşen İslamiyet ve milliyetçilik vurgusu Türkiye'de sosyal medya üzerinden belirginleşen bir muhafazakâr kimlik algısına işaret edebilir. Daha önce de belirtildiği üzere Türkiye gibi siyasi iktidarların gelenek değişikliğine uğramadığı ülkelerde bir insanın muhafazakâr olarak tanımlanması aynı zamanda onun dindarlığı ve devlete-geleneğe-mevcut sisteme olan bağlılığı, din ve milliyetçiliği merkeze alması ile ilişkilendirilmektedir (Bora, 1998; Tekin, 2004). Başka bir deyişle Türk olmaya ve Müslüman olmaya yüklenen olumlu atıflar diğer gruplara yönelik algıyı belirleyici kimlik unsurları olarak inşa edilmektedir. Buradan hareketle Twitter'ın muhafazakârlık algısının sosyal ve ideolojik bir zeminde görünür olmasına olanak sağlayan araçsal bir konumunun olduğu söylenebilir. Twitter'ın gözlemlenen bu araçsal konumu "İslami bakış açısı" ve "milli değerler" (milliyetçilik-gelenek) gibi ortak duygular üzerinden bir Müslümanlık algısına işaret etmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada beğeni (like, retweet) aracı olarak dindarlık söylemi fikirlerinin yayılması, beğenilmesi ve dolaşımda tutulması, dindarlığın ideolojik ya da normatif bir zeminde değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Çünkü sosyal medya fenomenliği, paylaşılan çevrimiçi iletilerin dolaşımda olmasının ve yüksek sayıda re-tweet veya beğeni (like) almasından doğan bir sürecin sonucudur. Şöyle ki; sosyal medya iletileri yoluyla dini örgüt/cemaatlerin üye ve üye olmayanlara ulaşımı kolaylaştırmakta, dini metinlere ulaşım daha rahat hale gelmekte, bireye dini açıdan yeni sosyal faydalar (birlik, cemaat ilişkileri) sağlamakta, zaman ve mekân yetersizliğini ortadan kaldırmakta, her türlü kutsalın yeniden anlamlandırılması kolay hale gelmekte, sosyal konulara ve dini sorunlara yönelik dini çözümlerin üretilebilme ve de yayılabilmektedir (Hackett, 2006, s. 70-72).

Sosyal medya üzerinden üretilen söz konusu anlamlandırmalarda, İslami temelde içerik paylaşan hesapların kişisel özellikleri, ideolojik ve politik tutumları da belirleyici olabilmektedir. Başka bir deyişle dini ya da Müslümanlığı ilgilendiren bir konuyu değerlendirirken politik tutumların etkisi ortaya çıkabilir. Bu araştırmada da İslamiyet'e ilişkin farklı bakış açılarının sunulduğu içerikler, hesap sahiplerinin ideolojik tutumu ve mevcut sisteme yönelik politik tutumları ile bağlantılı olabilir. Sosyal medyanın işlevselliği bu noktada devreye girmekte ve farklı arka planlara sahip kişilerin dünyaya dair anlam inşalarını görünür kılmaktadır. Bu anlamda Twitter üzerinden sergilenen dindarlık ya da Müslümanlık algısının İslami bir benlik sunumu ortaya koymayı amaçladığını ve bu amaca yönelik farklı söylemsel kaynaklara ev sahipliği yaptığını söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Arkonaç, S. A. (2014). Psikolojide radikal yol alımlar. Ayrıntı Yayınları.
- Arslan, A. ve Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D. and Radley, A. (1988). *Ideological dilemmas: A social psychology of everyday thinking*. Sage Publications: London.
- Bora, T. (1998). *Türk sağıının üç hali*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Brasher, B. (2001). *Give me that online religion*. CA: Jossey Boss, San Fransico.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the realitonships between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Çamdereli, M. (2014). *Sosyal medya dindarların yaşamını dönüştürmüştür*. www.habervaktim.com/haber/355144/sosyal_medya.html.) adresinden 02.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Çoker, Ç. (2012). Bir cinayet 'tehdit' ve 'biz': Bir açıklayıcı repertuar çalışması, S. A. Arkonaç (ed.) *Söylem Çalışmaları* içinde, s.33-58, Nobel Kitap Yayınevi, Ankara.
- Çömez-Polat, F. (2019). Türkiye'de değişen dindarlık göstergeleri ve sosyal medya. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Davies, B., Harre, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63.
- Deloitte 2019 Raporu, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-twitter-ve-instagramda-birinci-4140521> adresinden 08.03.2020 tarihinde alınmıştır.
- Demirkanoğlu, Y. (2017). Muhafazakâr düşüncede kadının toplumsal konumu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(34), 285-305.
- Edley, N. (2001). Analysing masculinity: Interpretative reportories, ideological dilemmas and subject positions, discourse as data. *A Guide for Analysis*, (Ed. M. Wetherell, S. Taylor and S. Yates), s. 189-228. London: Sage.
- Epley, N. and Kruger, J. (2005). What you type isn't what they read: The perseverance of stereotypes and expectancies over email. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 414-422.
- Ergen, Y. (2018). Twitter örneğinde sosyal medya gündemi: Bir gündem belirleme aracı olarak futbol. *E- Kurgu Dergisi*, 26(3), 502-520.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*, (çev. B. Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hackett, R. J. (2016). Religion and the internet. *Diogenes*, 211, 67-76.
- Hülür, A. B. ve Bekiroğlu, H. (2016). Çevrimiçi din: Dini içerikli bir Facebook sayfasının göstergebilimsel analizi. *SBARD*, 14(27), 145-167.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okyanus Yayınları, Ankara.
- Kılıcı, Ş., Dondurucu, Z. B. ve URAN, A. B. (2017). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: İslam karşıtlığı bağlamında nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), s. 155-187.

- Kıran, E. (2014). 1980 sonrası dönemde Türkiye’de muhafazakâr bireylerin tüketim toplumunda var olma deneyimleri. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koni, H. ve Torun, İ. (2013). Muhafazakârlık olgusu ve Amerika-Türkiye örneklerinde dini muhafazakarlık. *Muhafazakâr Düşünce*, 10(38), 181-209.
- Kyong, C. (2011). New Media religion: Observations on research. (<http://www.biomedsearch.com/article/New-media-religionobservations-research/252449215.html>) adresinden 02.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139-158.
- Milner, Jr. M. (2010). Is celebrity a new kind of status system? *Symposium: Celebrity in America Today*. (47), 379-387. <http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf>
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Sakin, E. (2016). Türkiye’de çevrimiçi arkadaşlık servisi siteleri kullanıcılarında benlik sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1- 65.
- Şener, G. (2010). Sosyal ağlarda kimlik ve cemaat. *Mostar Dergi*, 62 (5). <http://www.mostar.com.tr/kose/detaylar.aspx?id=492> adresinden 30.09.2020 tarihinde alındı.
- Tekin, M. (2004). *Dindarlık bağlamında amel-i salih kavramına sosyolojik bir yaklaşım: Dindarlık olgusu* (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri). Kurav Yayınları, İstanbul.
- Temel, M. (2019). Türkiye’de medya ve İslamofobi araştırmaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(1), 93-121.
- TSAI, S. C. (2015). Computer mediated communication and religion: A evolutionary primer. *Open Journal of Social Sciences*, 3, 117-126.
- Ünür, E. ve Doğanıılmaz, D. D. (2016). Sosyal kimlik olarak İslam’ın sosyal medyaya yansımaları: #gercekislam. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16(3), 37-61.
- Walther, J. B. (2007). Selective self presentation in computer-mediated communication : Hyper personal dimensions of technology, language and cognition. *Computers in Human Behaviour*, 23(5), 2538-2557.
- Wetherell, M. (1998). Positioning and interpretative repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. *Discourse and Society*, 9, 387-412.
- Wetherell, M. and Potter, J. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Yıldırım, S. ve Tekdemir-Yurtdaş, G. (2016). Türkiye’deki katılımcı sözcüklerde Suriyeli sığınmacıların sosyal inşası: Sosyal medya ve açıklayıcı repertuarlar. *Middle East Journal of Refugee*, 1(1), 77-122.
- Yılmaz, H. (2012). Türkiye’de muhafazakârlık: Aile-din-devlet-cinsiyet. www.haberler.com/muhafazakarlik-arastirmasi-turkiyede-dindarlik-3995034-haberi-6-ekim-2012 adresinden 05.02.2018 tarihinde alınmıştır.

MEDIAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

Perception of Muslim Identity in Social Media: Islamic Phenomena and Twitter

Filiz ÖMEZ POLAT

Göklem TEKDEMİR

Extended Abstract

The use of social media platforms enables every user and account holders to be active perpetually in terms of sharing ideas and experiences as well as commenting on what other people post. Similarly, the circulation of ideas, opinions, and comments about religious issues through personal social media accounts enable religious information to be discussed and processed again without being delimited by an authority. This opportunity activates and promotes the use of online pages that serve different purposes; from shopping to knowledge about holidays, from following trends of Islamic fashion to researching and dissemination of Islamic knowledge. The influence of Islamic fashion-style bloggers, the online sites for Islamic clothing, traveling and lifestyle as well as social media accounts with a high number of followers filled with advertisements resulted in an increase in the use of the internet for religious purposes. Because these blogs-bloggers, sites, and accounts usually have a high number of followers, they might have the potential to influence the religious attitudes and meaning-making processes of a broad segment of the population. In this study, we focused on the discursive resources utilized by the social media account holders who were acknowledged as religious advisors. Thus, the tweets that had become TT (trend topic) in certain categories, and received many re-tweets and “likes” of such advisors who were known for their different perspectives on Islam with a high number of followers, were analyzed using the approach and methodology of critical discursive psychology.

Method

This study was conducted within the framework of the critical discourse approach. Placing language and speech at the focus of analysis forms the basis of discourse studies (Edley, 2001). Critical discursive psychology is one of the discursive approaches; it proposes 3 concepts for analysis: Interpretative repertoires (linguistic sources) (Wetherell and Potter, 1987), subject positions (Davie and Harre, 1990), and ideological dilemmas (Billig et al., 1988). The focus of this study is on “interpretative repertoires”. Interpretative repertoires are defined as a system of statements used to recognize and interpret an action or phenomenon (Potter and Wetherell, 1987). These repertoires include recurring themes, images, and patterns such as repetition in speech or text, legitimization, apology or justification, persuasion, and present a wide linguistic spectrum to the speaker (Edley, 2001). In this study, to determine the content of the discursive sources which were used to construct religiosity and the Islamic way of life, the tweets of 5 well-known account holders who are popular as advisors of Islam on Twitter are analyzed using the concept of interpretative repertoires.

Procedure

The data of this study are accessed via Twitter. Tweets that focus on Islamic thought/lifestyle and perception of the conservatism of 5 Islamic social media phenomena (Cübbeli Ahmet Hoca -164 thousand followers, Caner Taslaman -186 thousand followers, Said Ercan -645 thousand followers, Nihat Hatipoğlu -487 thousand followers, Horse Glasses-Self-Secular -153 thousand followers) were selected and analyzed. The resulting data correspond to 126 A4 pages. Images and re-tweets were not included in the analysis.

Results

It is seen that there are two basic explanatory repertoires: “true Islam” and “Islamic unity in a struggle with the other”, which are categorically discussed within the framework of Islam, conservatism, and Islamic lifestyle.

“True Islam” repertoire refers to religious (Islamic) attitudes and values as the main themes. Tweets evaluated within the framework of this repertoire account for definitions of behavioral criteria of true Islam in comparison with people whose life practices are claimed to be inappropriate for an Islamic lifestyle. In this repertoire, the reasons for not living in line with Islamic norms are attributed to religious scholars who misrepresent religion, people being indifferent toward science, and “new age” religious trends. Examples of tweets that are claimed to be suitable for the Muslim identity and “incompatible” with the Islamic style emerge through hashtags. A specific hashtag that can be associated with the Islamic lifestyle and “true” Islam was found to be #factIslam. Tweets that are associated with #factIslam hashtag include what Muslims choose as guiding information for them. It is evident that Muslims search for how to live a life following Islam and how to understand what Islam is. The definition of an “ideal” Muslim is based on the arguments of conservative values concerning family structure, tradition, and history.

Within the “Islam Unity in a struggle with the other” repertory, non-Muslims are indicated as “the other”. In the analyzed tweets, Islam and Muslim identity are proposed as a unifying element along with attributing negative attributes to “the other” (“dangerous, anti-Muslim / hostile, Islamophobic” etc.) as well as dehumanizing those who live “far from Islam” or other religions.

Discussion

We suggest that the contents of social media accounts of people who are followed as religious advisors and their ideological and political attitudes may be decisive in terms of the types of knowledge and arguments that get to be associated with religiousness in this case, Islam. The tweets emphasizing how to live true Islam and what constitutes the unifying and appropriate elements of Islam reveal discourses related to Islam, Islamic lifestyle, and the Muslim identity. These tweets also reveal who is not a Muslim that is who is “the other” concerning a discourse of conservative nationalism. In other words, positive characteristics which are attributed to being Turkish and being Muslim, are constructed as identity elements that determine the perception towards other groups. In the context of this research, it can be said that Twitter has an instrumental position that allows (religious) social media phenomena to discuss/become visible to provide social and ideological grounds for Muslim identity and the Islamic way of life.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08/10/2018 tarih ve 09 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 15/10/2018

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 35980450-663.05

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.