

DEMİRDAĞ, Muhammed (2021), “Sosyal Medyada Bir Dayanışma Örneği Olarak “Dua Acenteliği””

Kadim Akademi SBD, C. 5, S. 2, s. 50-69.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 22.11.2021/Makale Kabul Tarihi:15.12.2021

SOSYAL MEDYADA BİR DAYANIŞMA ÖRNEĞİ OLARAK “DUA ACENTELİĞİ” *

PRAYER AGENCY AS AN EXAMPLE OF SOLITARITY IN SOCIAL MEDIA

Muhammed Emin DEMİRDAĞ*

ÖZ: İnsanlar kendileri için dua etmenin yanı sıra başkaları için de dua etmek isterler. Başkası için dua etme istenci sosyal medya platformlarında pek çok farklı şekilde tezahür etse de özetle “Dua isteyen var mı?” şeklindeki içeriklerle kendini göstermektedir. Dua edecek kişiye doğrudan erişme imkânı sunan bu platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, sanal ama devamlılığı da olan bir aracı kurum olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmada dua ekseni etkileşimin incelenmesinde işlevsel bir çerçeve olarak “dua acenteliği” kavramını teklif ederek, mezkûr kavramın belirli kullanıcılarla dayanışma ve etkileşime olanak sağlamasının psikolojik açıdan temellendirilmesini amaçlamaktadır. Dua acenteliği fenomenini keşfedici ve tanımlayıcı bir şekilde açıklayabilmek için sosyal medya üzerinden dua talep edenler ile dua etmek isteyenlerin iletileri toplanarak kategoriler oluşturulmuş, söz konusu ileti içeriklerinin hangi psikolojik istek ve motivasyonlarla kurgulandığı irdelenmiştir. İçerik analizine tabii tutulan bu veriler, bağlamın Türkiye olması nedeniyle, Türkçe Twitter kullanıcılarının kendi adlarına dua edilebileceğini imleyen iletileri arasından rastgele seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dua, Sosyal Medya, Dua acentesi, Psikolojik istek, Motivasyon, Dayanışma.

ABSTRACT: People want to praying for others as well as pray for themselves. Although the will to pray for someone else manifests itself in many different ways on social media platforms, the contents can be summarized as “Does anyone want a prayer?”. With the spread of these platforms, which offer direct access to the person who will pray, it is observed that a virtual but continuous intermediary institution has emerged. This study, by proposing the concept of “prayer agency” as a functional framework in the examination of prayer-oriented interaction, aims to psychologically justify the aforementioned concept’s enabling solidarity and interaction with certain users. In order to explain the phenomenon of prayer agency in an exploratory and descriptive way, the messages of those who request prayer and those who want to pray over social media were collected and categories were created, and the psychological wishes and motivations of the content of the messages were examined. The context is limited to Turkey and thus the data, which were subjected to descriptive analysis, were randomly selected from among the content of Turkish Twitter users indicating that prayers can be conducted on their behalf.

Keywords: Prayer, Social Media, Prayer agency, Psychological desire, Motivation, Solidarity.

* Bu çalışmanın ilk bulguları, 21-23 Ekim 2021 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen Uluslararası Din ve Medya Sempozyumu adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur

* Mardin Artuklu Üniversitesi Psikoloji Bölümü Araş. Gör. / İstanbul Üniversitesi SBE Felsefe ve Din Bilimleri Din Psikolojisi Doktora Öğrencisi

memindemirdag@artuklu.edu.tr  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5911-4534>

GİRİŞ

Din psikolojisi alanında yapılan araştırmalar insanların, başkası için duaya çokça başvurduklarını ortaya koymaktadır. *Newsweek* dergisinin anketine göre, Amerikalıların %84’ü hasta ve yaralıların sağlığı için yapılan duanın olumlu sonuçlar vereceğine, %74’ü ise bu duanın dua eden kişiler dua ettikleri kimseleri tanimasalar bile etkili olacağına inanmaktadır (Lok, 2001: 11). Horozcu (2010) da yapmış olduğu çalışmada halkın büyük bir kısmının hem kendisi hem de başkaları için dua ettiklerini tespit etmiştir. ABD’de bir ibadethanede, yakındaki hastanede tedavi görmekte olan hastalar için onların haberi olmadan dua edilmiştir. Daha sonra hastalarla yapılan görüşmelerde kendileri için habersizce dua edilen dönemde hastalıklarından kaynaklı şikâyetlerinde azalma olduğu ve daha rahat bir süreç geçirdikleri tespit edilmiştir (Albayrak, 2010: 9). Bir diğer çalışma da lösemili çocuklarla gerçekleştirilmiştir. Bu hastalığa sahip çocuklardan seçilen bir gruba dindar kimselerce dua edilmiştir. Yaklaşık 1,5 yıl sonra kendilerine dua edilen grubun diğer gruplara göre daha iyi sonuçlar aldığı gözlemlenmiştir (Cirhinlioğlu, 2010: 176). Bu araştırmalar dua sonucu oluşan sinerjinin çevresindeki diğer kişilerin sinerji durumlarıyla etkileşime girip daha yoğun bir etki oluşturduğunu göstermektedir (Albayrak, 2010: 59).

Başkaları için yapılan dualar, hodbin bir duygu ve tavır barındırmadığından ve bir başkası adına günahkâr olunamayacağından, öteki için yapılan duaların çıktığı ağız pirüpak addedilir. Bu nedenle de bu tarz duaların daha makbul olduğu düşünülür (Albayrak, 2010: 59). Bunların haricinde insanlar Yaratıcıya kendilerinden daha yakın olduğunu varsaydıkları peygamber, evliya gibi zâtlardan da dua isteyebilir yahut bu kişileri aracı kılarak dua edebilirler (Certel, 2014: 145).

Sosyal medya ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bireylerin; sosyalleşmeden kaçmak ya da daha fazla sosyalleşmek, yalnızlığını ya da dayanışma bilincini paylaşmak, duygu ve düşüncelerini daha fazla kişiye iletmek, geniş kitleler tarafından takdir edilmek, beğeni duygusunu tatmin etmek vb. nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir (Hazar, 2011: 151-176; Bazarova vd., 2014: 437-453; Ainin vd., 2016:1-11).

Anolli, Villani ve Riva’ya göre sosyal medya; diğer bireylerin yararına karşılıksız olarak bir şeyler yapılmasını sağlayan bir alan olması bakımından, karşılıklı sosyal faydanın sağlandığı bir platform olma niteliğine sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile birbirlerini hiç tanımayan insanlar, sosyal yardım kampanyaları başlatabilmekte ve bu şekilde birbirlerine destek olabilmektedirler (Anolli vd., 2005: 89-95).

Tüm bu literatür göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımı ile dua eyleminin örtüştüğü durumların olduğu gözlemlenmiş ve bunun bir çalışmaya konu olabileceği düşünülmüştür.

Kavramsal Çerçeve: Dua, Sosyal Medya, Acente ve Dua Acenteliği

Dua

Arapçadan dilimize geçmiş ve kabul görerek yer etmiş olan dua kelimesi, yaygın bir kullanılışla “yalvarmak, yakarmak, dua etmek, birinin iyiliği için Tanrı’ya yalvarmak” (Özön, 1979: 256) “seslenmek, isimlendirmek ve bir şeyi sevk etmek” (Tekineş, 2007: 9) anlamlarını ifade etmektedir. Rica, münacat ve niyaz anlamlarında da kullanılan dua kelimesi, (Yaparel, 1992: 5-11) bunların yanı sıra, “küçükten büyüğe, aşağıdan yukarıya doğru talep ve niyaz” manasında isim olarak kullanılmaktadır (Cilacı, 1994: 529).

İngilizcede “prayer” sözcüğü dua kelimesini karşılamaktadır (“Sesli Sözlük,” 2021). Prayer, *Oxford İngilizce Sözlük*’te Tanrı’ya ya da herhangi bir nesneye ibadet ederek şükretme ya da dinsel talep şeklinde tanımlanmaktadır (Loewenthal, 2000: 27).

Terim olarak; kişinin bir şeyin yapılmasını veya yapılmamasını, Allah’ı övmek ve yüceltmek suretiyle, ihtiyacını ifade eden yakarır bir dille istemesinden ibaret olan dua, (Kufralı, 1940: 650) ayrıca, küçüğün büyükten, güçsüzün güçlüden, kulun Yaraticısından ihtiyaç ve arzusunu ciddi şekilde sözlü ve fiili olarak dile getirmesidir (Yazır, 1979: 2194-2196.). İslam’ın en temel rükûnlarından birisi ibadettir. Dua ise ibadetin ana nüvesi olarak kabul edilmektedir (et-Tirmizi, 1981: 6).

Duayı diğer ibadetlerden ayıran temel faktör, biçim ve törenlerden alabildiğince soyutlanmış olmasıdır. Hatta muayyen yerlerde ve maksatlarla gerçekleştirilen bazı özel dualar bir tarafa bırakılacak olursa, dua genelde ve geniş anlamda, hiçbir törene bağlı bulunmayan, şekil ve şartlardan bütünüyle sıyrılmış, zaman ve mekân bakımından süreklilik arz eden bir ibadet olarak tanımlanabilir (Yetik vd, 1990: 335).

Kişinin kendisi dışında kalan ötekilere dua etme istenci

Başkası için dua, İngilizcede “Intercessory Prayer” olarak ifade edilmektedir. Aracılık etmek, araya girmek, şefaet ve tavassut anlamlarına gelen “Intercession” kelimesinden türetilen “Intercessory” kelimesi, dua anlamındaki “prayer” kelimesine sıfat olduğunda, aracılık etmek için dua etmek, başkaları için ricacı olmak anlamlarını ifade etmektedir. İslam kültüründe kişinin kendisine yaptığı dua ile başkası için yaptığı duayı birbirinden ayıracak özel bir kelime bulunmadığından biz bu kavramı “başkası için istek duası” olarak isimlendirmeyi tercih ediyoruz.

Başkası için yapılan dua, olumlu istekleri içeriyorsa dilimizde bu, “hayır duası” olarak ifade edilmektedir. Şayet duanın içeriğinde olumsuz istekler yer alıyorsa buna da “beddua” denilmektedir. İçerisinde dua ibadetinin bulunduğu bilhassa ilahi dinlerde, kişinin kendisi için dua etmesinin yanında, başkaları için de maddî ve manevî meseleler hakkında dua etmesi övülen ve talep edilen bir davranıştır. Başkası için yapılan duada kişisel bir menfaat beklentisi bulunmayıp diğerkâmlık ön planda olduğundan bunun, iç güdümlü/iç kaynaklı bir dua türü olduğu kabul edilir (Albayrak, 2007: 197).

İnsanlar bazı durumlarda birbirlerinin yardımına muhtaçtır. Bu ihtiyaçlar kişileri birbirine yaklaştırır. Kişinin maddî veya manevî anlamda muhtaç durumda olan birine yardım

etmesi bazı durumlarda dua etme şeklinde tezahür edebilir; kişinin bir başkası adına ettiği bu dua *şefa'at duası* adını alır (Hökelekli, 1998: 227). Başkasının yaptığı duanın daha çok fayda getirdiğine de inanılan bu dua türünde bencilce duygular bulunmamaktadır (Certel, 2014: 126).

Durkheim'e (2012: 88) göre dinin en önemli toplumsal işlevi, dayanışmayı sağlayarak devamlılık kazandırmaktır. Birlikte gerçekleştirilen ayinler, dinsel törenler ve ibadetler de toplumsal dayanışmayı güçlü kılan vasıtalarlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; kişilerin birbirlerine dua etmesi, manevi bağları artırarak toplumsal ilişkileri geliştirir. Nitekim sosyal medya uygulamaları üzerinden kişilerin başkalarına dua etmesi, toplumsal dayanışmanın göstergelerindedir.

Kişinin mümin kardeşi için yaptığı duanın, geri çevrilmeyecek iki duadan biri olduğuna inanılan (el-Kazvînî, 1986: 5) İslam dininde, başkasına yapılan duaya dair pek çok örnek bulunmaktadır. Mesela Hz. İbrahim'in kendisiyle birlikte, kendisinden sonra gelecek olan zürriyeti için ettiği dua bu kabildendir (İbrahim 14/40). Hz. Peygamber'in, Hz. Ömer'e, “Kardeşim! Dualarına bizi de ortak et, bizi unutma.” şeklindeki ifadesi, başkası için duanın Hz. Peygamber'in hayatındaki tezahürlerinden yalnızca biridir (Tirmizi, 1996: 386). Kur'an'da yer alan ifadeler ve Hz. Peygamber'in hayatı incelendiğinde, İslam dininde insanların diğer müminler için dua etmeye teşvik edildiği ve bunun kişinin kendisi için ettiği duadan daha değerli görüldüğü anlaşılmaktadır. Hz. Peygamber'in kişinin mümin kardeşi için ettiği duaya meleklerin de ortak olduğu ve onunla birlikte aynı duaya “amin” dediğini ifade eden sözleri buna delalet etmektedir (İbn Mâce, 1986: 5).

Hıristiyan geleneğinde de başkası için dua etmek, üzerinde önemle durulan hususiyetlerdendir. Kutsal Kitab'a göre, inananlar başkaları için dua etmelidir (Selanıklılar, 57/25). Bir mesele için ne kadar çok kişi dua ederse, o işin gerçekleşme ihtimali o kadar artar. Tanrı'nın kullarının birbirlerine yaptıkları duaları kabul etmesinin sebebi, onların birbirlerine bağlılıklarını artırmak istemesidir. Böyle bir birlik, Tanrı'nın kiliseden istediği şeydir. Kulların birbirlerine dua etmeleri, yani bağlılık göstermeleri Tanrı'nın bireysel duaları kabul etmesi için yeterli bir sebeptir. D. Nordin, başkası için dua eden kimseyi (intercessor), “bir eline problemi, diğer eline ise Tanrı'nın elini alıp, bu ikisini birleştiren kişi” olarak tanımlar (Rath, 2006: 43). Yahudilikte de başkaları için dua edilmesi istenmektedir. Bu inanca sahip bir kişi, kendisine dua ederken diğer bireyleri de düşünerek dua eylemini gerçekleştirmelidir. Dualarını ve mağfiretini tekil değil çoğul bir şekilde dile getirmeli ve herkesin affını istemelidir. Sadece kendi ihtiyacı için değil komşusunun ihtiyacı için de Rabbinden cömertçe istemelidir. Bu, Rabbinin onun dileklerini gerçekleştirmesine imkân sunacaktır (Özen, 2001: 111).

Sosyal Medya

Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medya, insanların duygu, düşünce, deneyim ve bakış açılarını paylaştığı çevrimiçi teknoloji ve uygulamaları içerir. Metin, ses, video, grafik gibi çeşitli formattaki iletilerin yayınlandığı ve paylaşıldığı bu sanal ortamlar, kullanıcılarının kendilerini açık bir şekilde başkalarına ifade edebilmelerini sağlaması gibi önemli bir özelliğe sahiptir (Kılıç vd., 2011: 2).

Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla kullanımlarına sunulan uygulamalarda; profil oluşturabilmekte, profillere endeksli olarak birbirleriyle iletişim kurabilmekte, birbirlerinin paylaşımlarını beğenebilmekte ve genel olarak etkileşimde bulunabilmektedirler. Bu yönüyle de sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarıyla özdeşleşebildiği ölçüde ilgiye mazhar olabilmektedirler.

Sosyal medya kullanımı; internet kullanımında olduğu gibi ucuz, kolay, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sosyal medya araçlarından ya da uygulamalarından yararlanılmasını sağlamak bakımından birçok olumlu etkinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Acente

İtalyanca kökenli bir kelime olan acente, bu dilde “yapan, eyleyen, iş gören ve vekil” anlamlarında kullanılmaktadır (“Wiktionary,” 2021).Türkçe de ise terim anlamıyla kullanıldığı görülen acente; bir kuruluşun yaptığı işi, onun adına, kazanç karşılığında yürüten daha küçük kuruluş; ticari olarak da, bir kuruluşa bağlı olmaksızın, sözleşmeye dayanarak, belirli yer ve bölge içinde, sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Özetle Türkçede de İtalyanca anlamına yakın bir şekilde aracılık manasında kullanıldığı göze çarpmaktadır (“Sesli Sözlük,” 2021).

Acente olmak, daha itibarlı faaliyette bulunduğu düşünülen bir kişinin, kendisini temsilcilik makamında görmesi ve bir diğer kişi için daha yüce bir varlıktan iyi ve güzel taleplerde bulunması durumunu anlatmaktadır.

Çalışmamızda acente kavramı çoğunlukla müspet anlamlarıyla ele alınmaktadır. İnsanların kendileri adına dua etmekten imtina edip başkasını bu işe koşmaları, bir yük aktarımı değil İslami yaşantıda “günahsız bir ağız aracılığıyla Yaratıcıya seslenme”, O’na meramını anlatma şeklinde vuku bulmaktadır. Bu anlamda acentelik küçümsenecek değil bilakis yüceltilecek bir haslettir.

Dua Acenteliği

Din psikolojisinin tanınmış araştırmacılarından Bernard Spilka ve Kevin Ladd, 2002 yılında dua türleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, duanın hangi yöne doğru yapıldığını göz önünde bulundurarak bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Bunlardan biri olan; dışa doğru (outward prayer) şeklinde isimlendirilen türde dua; devrimci, radikal, sert çizgilere sahiptir. Kişi, başkalarının acılarını paylaşarak onlarla birlikte duyduğu acıyı dile getirir. Başkaları için Tanrı’dan dileklerde bulunur, onlar için yardım ister, bir anlamda onlara vekillik yapar (Ladd vd., 2006: 475-484).

Bir başka araştırmacı J.A.W. Day’e göre ise dua, kim için yapıldığına göre sınıflandırıldığında; kişinin kendisi için yaptığı istek duası (petitionary prayer) ve başkası için yaptığı dua (intercessory Prayer) olmak üzere ikiye ayrılabilir (Day, 2002: 3-4).

D. G. Richards’ın, sözlü dua tipi içerisinde saydığı istek duası; kişinin Tanrı’dan kendisi veya başkaları için, sağlık, başarı ve rehberlik istediği dualar olarak tanımlanır.

Dua türlerinin ele alındığı en bilinen çalışmalardan birine imza atan M. M. Poloma ve B. F. Pendleton, çalışmamızın konusu olan istek (petitionary) duasını insanların hangi oranda uyguladıklarını anlamak üzere şu soruları sormuşlardır: 1) Ne kadar sıklıkla ihtiyaç duyduğunuz bir şey için Tanrı’dan istekte bulunuyorsunuz? 2) Arkadaşlarınızın ya da akrabalarınızın ihtiyaç duydukları bir şey için Tanrı’dan istekte bulunur musunuz? (Day, 2002: 3-4). Özellikle ikinci soru dua acenteliğinin toplumsal dayanışmaya olan katkısını ölçer niteliktedir.

G. S. Hendry, “Eğer dua dinin özüyse, istek duası duanın kalbidir.” ifadesini kullanmaktadır. Donald Capps ise, din psikolojisinin özünün, dua ve özellikle de istek duası olduğunu belirtmektedir (Capps, 2005: 157-158.). ‘İstek’ kelimesi genel olarak bir menfaatin celbini ifade ettiğinden, maddi isteklerin yanı sıra manevi istekler de bu kapsama sokulmaktadır.

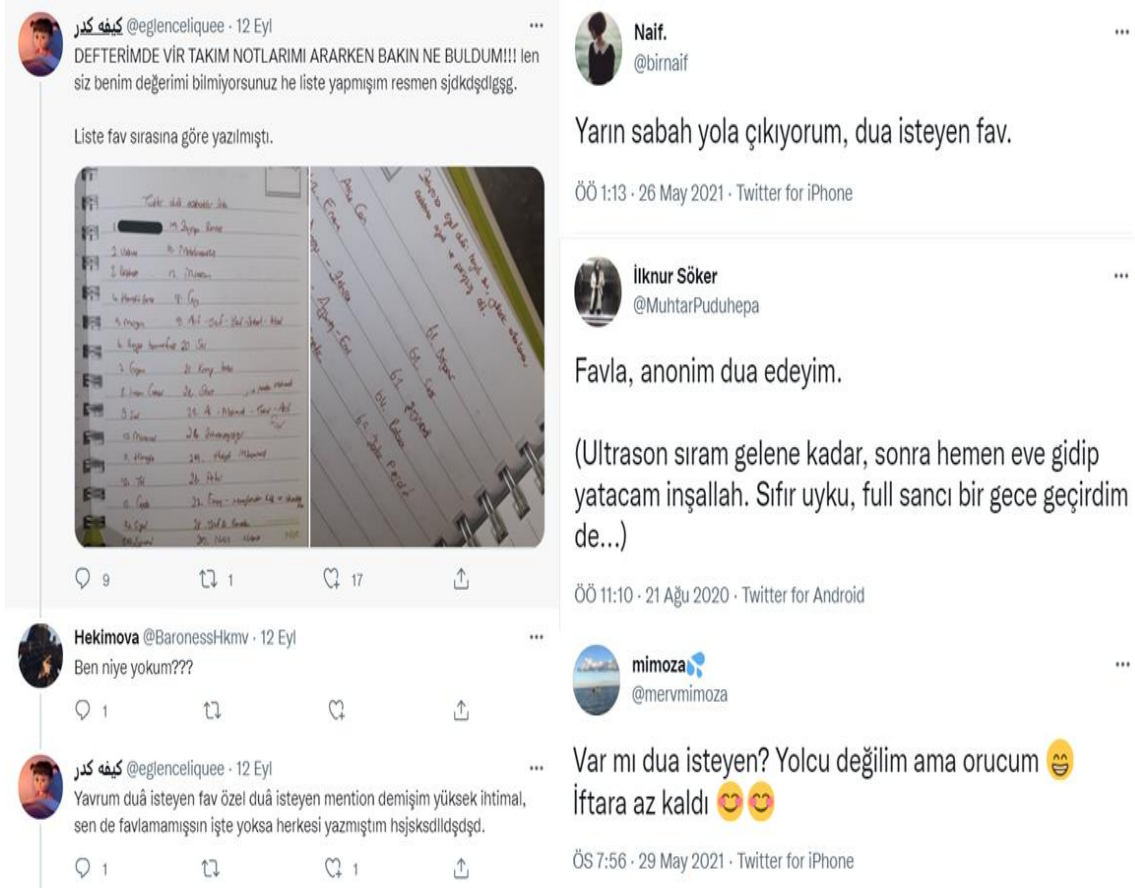
Din psikoloğu, Michael Argyle ise istek duasını, bireyin kendisi, ailesi ve arkadaşları muhtaciyet içinde bulunduğu, onların mesud ve bahtiyarlığına mani bir durum oluştuğunda ve kendi kudretini aşacak sorunlar ortaya çıktığında Yaratıcı’dan yardım dilemesine dair bir dua şeklinde tanımlamaktadır (Argyle, 2000: 121; Koç, 2006: 331). Argyle’nin bu tanımı Durkheim’in dinin en önemli toplumsal işlevi dayanışmadır tespitini destekler niteliktedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, kişilerin birbirlerine dua etmesi, manevi bağları güçlendirerek toplumsal ilişkileri geliştirir. Dua acenteliği, kişinin bilinçli bir şekilde dayanışmayı devam ettirme çabasını ortaya koyan gayrettir.

Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada dua acenteliği kapsamında dikkate alacağımız veriler Twitter uygulamasından elde edilmiştir. Çalışmanın bağlamı, esas olarak Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla çalışmaya konu edilen veriler, Türkçe Twitter kullanıcılarının kendi adlarına dua edilebileceğini imleyen iletiler arasından rastgele seçilmiştir. Bu içerikler Twitter uygulaması üzerinden, arama motorunda “dua isteyen...” “dua edeyim...” kelimeleri mihvare alınarak yapılan taramalardan elde edilmiştir. Elde edilen verileri olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamak için araştırmada içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

İçerik analizi, araştırmacıların çalışmak istedikleri fenomenler hakkında keşfedici ve tanımlayıcı bilgi elde edebilmek amacıyla sıklıkla başvuruldukları bir yöntemdir. Bu yöntem, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir” (Büyüköztürk vd., 2008: 250). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım vd, 2008: 227). Diğer bir deyişle içerik analizi, bir alanda yapılmış olan verileri ve fenomenleri incelemeye ve değerlendirmeye yardımcı olur.

Bu çalışma kapsamında Twitter kullanıcılarının dua eksenli etkileşimine dair toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle işlenmiş ve elde edilen bulgular 4 ana tema altında toplam 15 farklı kategoride sunulmuştur. Bu tema ve kategorilere geçmeden önce dua acenteliğinin Twitter mecrasında nasıl vuku bulduğunu birkaç farklı ileti ile örneklemek uygun olacaktır:



Resim1.

Twitter uygulamasının kullanıcılar tarafından yaygın olarak tercih edilmesinin nedeni; her an güncellenebilir düzeyde bir basitliğe sahip olması, kullanıcıları ve olayları eş zamanlı takip etmeye imkân tanınması ve bir ileti paylaşımıyla çok sayıda bireye erişim imkânı sunmasındandır (Ünür, 2016: 153-170). Twitter’ın sağladığı bu imkânlar nedeniyle söz konusu dua acentesi olma istencinin, istek duası olarak karşılık bulduğu ve iki tür istencin devreye girdiği gözlemlenmektedir: Birincisi kişinin dua edici olma istenci, ikincisi istek duası yapma eylemi. Bir başka ifadeyle yukarıda örnek olarak sunulan sosyal medya iletilerinin de gösterdiği üzere, mezkûr mecrada dua edici olma istencinin ötesinde istek duası yapma istencinin de bir vakia olarak tespit edildiği rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla çalışmamızda, kişinin başkalarına dua etme isteğini kapsayan bu durum “dua acenteliği” şeklinde kavramsallaştırmıştır.

İnsanlar sosyal medyayı hem yalnızlıklarını azaltmak hem de gerçek yaşamdaki sosyal becerilerini sanal alemde de gösterebilmek gayesiyle kullanmaktadırlar. Kişiler bu şekilde sosyal ilişkilerini sanal aleme uyarlayarak sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler (Danah vd., 2007: 210; Gülbahar vd., 2010). Sosyal medyanın bir başka kullanım gayesi de kullanıcılarına psikolojik açıdan doyuma ulaşma imkânı sunmasıdır. Gerçek yaşamda, sosyal ilişkilerdeki aksaklıklar sebebiyle vuku bulan başarısızlık veya doyum eksiliği sanal alemde oluşturulan anonim bir profil vesilesiyle giderilebilmekte, kişinin bu eksiklikleri dengeleyebilmesine vesile olmaktadır (Binark, vd., 2014: 159; Goffman, 2018: 30). Dua acenteliği eylemiyle bu psikolojik ihtiyaçların sosyal medya aracılığı ile giderildiği düşünülmektedir. “Kazan-kazan” yöntemi bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranları kişiden kişiye değişmekle birlikte, bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik beklentilerinin de aynı şekilde değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya kullanımından aldıkları doyum düzeylerinin de farklılık göstermesine neden olmaktadır.

Kişinin kendisi dışında kalan ötekilere dua etme istenci, yoğun bir doyum almaya imkân sunan bir eylemdir. Zira hem bireysel farklılıklar hem de bireyin o an içerisinde bulunduğu varsıllık/yoksunluk türü ve düzeyi; sosyal medya kullanım oranını, sosyal medyaya yönelik beklentilerin türünü ve düzeyini, dolayısıyla da sosyal medya kullanımından edinilen doyum düzeyini doğrudan etkilemektedir. İşin içine bir de başkalarını düşünmek gibi diğerkâmcı bir durum eklenince, dua eylemiyle birlikte sosyal medyadan edinilen doyum üst seviyelere çıkmaktadır.

Sosyal medya zaman ve mekân tanımaksızın her an her yerde kullanılabilir kolay ve ucuz bir yapıya sahiptir. Bu özelliğiyle müspet reaksiyonlar alınmasına imkân sunmaktadır. Dua acentesi olmak da maliyeti düşük bir haldir. Zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Çünkü insan her an Yaratıcıya yakın olduğunun bilincindedir. O, insana şahdamarından yakındır. İnsanın her anına nüfuz edebilecek bir kudrete de sahiptir.

Dolgun’a (2005: 123) göre; sosyal medya kullanımı ile bireyler, gerçek hayattaki münasebetlerine nispetle çok daha fazla demokratik tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu minvalde de gündelik yaşamlarında yalnız kaldığını düşünen içine kapanık kişiler, günlük yaşamda sosyalleşememenin verdiği sıkıntıları sosyal medya araçlarını kullanarak aşabilmektedirler. Zira içine kapanık bireyler sosyal medyada kendilerini çok daha fazla güvende hissetmekte ve günlük yaşamda çekingen olmalarına karşın, sosyal medyada kendilerinden beklenmeyecek derecede dışa açık ve atılgan bir tavır ortaya koyabilmektedirler. Benzer şekilde dua acenteliği bağlamındaki sanal etkileşimde, kişilerin daha eşitlikçi ve adil oldukları gözlenmektedir. Kendilerini güvenli alanda hissettiklerinden, yaptıkları bu dua eylemini bozacak etkiye sahip her şeyden uzak oldukları için, var olan bu istekleri daha demokratik bir şekilde dağıtabilmektedirler.

Yukarıda zikredilen çalışmalarda ortaya konulan dua türleri hakkındaki tasnifleri göz önünde bulundurduğumuzda, burada incelediğimiz sosyal medyadaki dua acenteliği taleplerinin, diğerkâm duacılık/vekâleten duacılık/başkası için istek duası/şefaata duası sınıfına dâhil olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Belirtmekte fayda gördüğümüz bir durum da şudur ki; dua etmek bir erdemdir. Temel erdemler arasında yer alan muavenet veya yardımseverlik içerisinde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle dua acenteliği kavramına bir müphemlik atfedip hem güzel hem de şüphe edilecek bir durum olarak bakmaktan ziyade, safiyane bir tutum, iyilik ve erdem olarak bakmanın daha uygun olduğu kanaatindeyiz. İçerisinde faydanın da olduğu ama tam anlamıyla pragmatizm denilemeyecek bir erdem.

Sosyal hayatta oluşan birliği, dinin açtığı yolda ve ortaya koyduğu prensiplerde aramak gerekmektedir. Dua acenteliği pratiğiyle birbirlerine destek olan toplum, sosyal medyanın imkânları ile beraber değişen şartlarla orantılı olarak, her defasında gücünü dini yaşantıdan alan ve dayanışma duygusu diyebileceğimiz özel bir bağlılık duygusunu yeniden geliştirmektedir (Wach, 1987: 10).

İslam dininde bazı toplumsal etkinlikler ve yaşantılar; ibadet, dua ve merasimler şeklinde vuku bulmaktadır. Söz konusu dini pratikler toplum nezdinde bütünleştirici bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle toplu şekilde yapılan ibadetler daha fazla ehemmiyet arz etmektedir. Bu ibadetler aynı zamanda insanların birbirleriyle kaynaşmalarına da imkân tanımaktadır (Günay, 2003: 248). Bu mihverden bakıldığında dua acenteliği, tek başına yapılan ama başkalarının iyiliğini gözeterek dayanışmayı mümkün kılan erdemli bir davranıştır.

Çalışmamızın yöntemi ve yaklaşımına dair bu tasvirten sonra artık esas soruyu sorabiliriz: Sosyal medyada kişinin kendisi dışında kalan ötekilere dua etme istenci gösteren profiller, hangi motivasyonlarla kendilerini acente olarak görüyor olabilirler? Verilerin içerik analiziyle elde ettiğimiz cevabı, 4 ana tema altında toplam 15 farklı kategoride sunuyoruz.

1. Kendinden menkul şekilde edeceği duanın kabul göreceğine yönelik motivasyon

1a. İbadetlerinin makbul ve edecekleri duanın müspet karşılıkla cevaplanacağına yönelik yüksek motivasyon düzeyine sahip oluşları.



Resim 2.

1b. Vazifesi itibariyle daimî surette dua eylemi ile meşguliyetinden mütevellit motivasyon.



Resim 3.

1c. Sosyal medya reaksiyonu fazla olan profillerin duaya ihtiyaç duyan kişiler için aracılıklı bulunma motivasyonu.



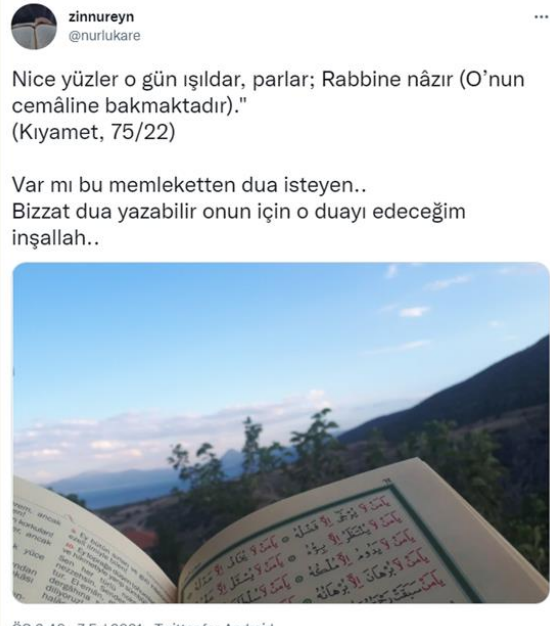
Resim 4.

2. Vasıtalık cihetiyle edeceği duanın kabul göreceğine yönelik motivasyon

2a. Toplum tarafından kabul görmüş, maneviyatı yüksek kişilerin huzurunda dua etme motivasyonu.



Resim 5.



Resim 6.



Resim 7.

2b. Mekânın kutsiyetine atfen edilecek duanın makbuliyetine yönelik motivasyon ve inanç



Kabeye gidiyorum dua isteyen var mı :) ✨

ÖÖ 4:20 · 15 Şub 2021 · Twitter for iPhone



hamdolsun ayasofyadayım dua isteyen hemen favlasın..

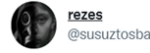
ÖS 7:00 · 14 Eyl 2021 · Twitter for iPhone



Niyet ettim Eyüpsultan'a gitmeye.

Dua isteyen var mı? 😊

ÖS 4:54 · 5 Şub 2021 · Twitter for iPhone



Eyüp Sultan'dan dua isteyen varsa şimdi söylesin, çünkü sonra dedikoduya başlarız biz.

ÖS 1:28 · 27 May 2021 · Twitter for Android



Ayasofya ya gidiyorum dua isteyen kardeşlerim el kaldırsın 😊

ÖÖ 11:44 · 26 May 2021 · Twitter for Android



Ulu camide ne zaman namaz kılsam duam kabul oluyor dua isteyen favv

ÖS 3:55 · 16 Eyl 2021 · Twitter for Android

Resim 8.

2.c Zamanın kutsiyetine atfen edilecek duanın makbuliyetine yönelik motivasyon ve inanç.



Kandiliniz mübarek olsun 😊 Başkasının sizin için ettiği dua daha çabuk kabul olurmuş 😊 var mı dua isteyen?

Arpaçay, Kars konumundan ÖS 8:10 · 27 Mar 2021 · Twitter for Android



Yok mu sahurda dua isteyen.

Rabbim mazlumlar için ettiğiniz duaları kabul eylesin.

ÖÖ 3:43 · 16 Nis 2021 · Twitter for Android



Cumaya gidiyorum dua isteyen varmı

ÖS 12:11 · 10 Eyl 2021 · Twitter for iPhone



Ezan okunuyor dua isteyen bitmeden fav atsin

ÖS 8:27 · 9 Eyl 2021 · Twitter for Android



Var mı dua isteyen? Şimdi bizde Miraç gecesi

60 22 266



Ara ara bakıp dua isteyenlere dönüp iisteye yazıyor dua ediyorum.

2 14



Like larıda dua listesine ekledim. Like yapın diye değil yanlış anlamayın.

1 12

Resim 9.

2d. Dua eylemi için belirlenen bir vakitte bu vazifeyi yerine getirmekten kaynaklanan motivasyon.



Esselamualeykum, hayırlı sabahlar kardeşlerim.

Dua vaktindeyiz. Dua isteyen var mı?

ÖÖ 7:55 · 4 Şub 2021 · Twitter for iPhone



S.aleykum Arkadaşlar

Kadir gecesine özel dua listesi oluşturuyoruz. Listeye dahil olmak isteyen isimle beraber niyetinde söylese ekleyebiliriz.

ÖS 4:36 · 6 May 2021 · Twitter for Android

Resim 10.

2e. Bir gruba aidiyetten kaynaklı duanın makbuliyetine olan inanç.



Resim 11.

3. Dini referans kaynaklı edeceği duanın kabul göreceğine yönelik motivasyon

3a. Yolcunun duası.



Resim 12.

3b. Günahsız bir ağızın edeceği dua.



Resim 13.

3c. Hastalık veya darlık anında başkası için edilen dua.



Favla, anonim dua edeyim.

(Ultrason sıram gelene kadar, sonra hemen eve gidip yatacam inşallah. Sıfır uyku, full sancı bir gece geçirdim de...)

ÖÖ 11:10 · 21 Ağu 2020 · Twitter for Android



Arkadaşlar hastanın duası kabul olmuş dua isteyen var mı bakın iyileşmeme az kaldı ona göre

ÖS 11:22 · 25 Nis 2021 · Twitter for Android

Resim 14.

4. Dua edilen ile ilgili motivasyon

4a. Duaya ihtiyaç duyan kişiyi özel hissettirmek gayesiyle acente olma motivasyonu.



Var mı dua isteyen sevgili kardeşlerim içimden geldi ismen dua edeyim size. Yazmaya mecali olmayanlar favlayabilir 🍀 bunca yıldır burdayız bir hayrım dokunsun

ÖÖ 1:51 · 7 May 2021 · Twitter for iPhone



Tamamen ikram nevinden umremizi selametle tamamladık elhamdülillah. İsmen dua isteyen herkese ismen dua ettim. Favlayan, selam eden, dua edenlerin de dualarının kabulünü için dua ettim. Allah kabul etsin. Dualarınızı istirham ederim.

ÖÖ 10:01 · 5 Ara 2019 · Twitter for Android



Dua isteyenler yazsın saatler de sürse sizlere dua etmekten lezzet alıyorum elhamdülillah:) kontenjanlar dolmak üzere



ÖS 2:30 · 9 Şub 2016 · Twitter Web Client

Resim 15.



Resim 16.

4b. Dua isteğinde bulunan kişinin talebine uygun davranarak dua etme motivasyonu.



Resim 17.



Resim 18.

4c. Kişinin kendisi dışında kalan ötekilere dua etme istencinin farklı boyutlarını anlamasından kaynaklanan motivasyon.



Resim 19.

4.d Genel olarak herkesi kapsayacak şekilde dua etme eylemi barındıran doğal acentecilik.



Resim 20.

TARİŞMA VE SONUÇ

İnsanlar bazı durumlarda birbirlerinin yardımına muhtaçtırlar. Bu ihtiyaçlar kişileri birbirine yaklaştırır. Kişinin maddî ya da manevî anlamda muhtaç durumda olan birine yardım etmesi, bazı durumlarda dua etme şeklinde olmaktadır. İslam dininde kişinin bir başkası için yaptığı duanın, geri çevrilmeyecek iki duadan biri olduğuna inanılmaktadır. Bu kabulden hareketle, bireylerin birbirleri için dua etme istenciyle dayanıştığını görmekteyiz.

Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının söz konusu sosyal medya platformu üzerinden dua eksenli etkileşimlerini incelediğimiz bu çalışmada 4 ana tema altında toplam 15 farklı kategoride sunulan bulgular, dua eyleminin kimi zaman kişinin kendisinin bizzat yaratıcı ile olan ilişkisine dair motivasyonlarla ortaya konulduğunu göstermektedir. Kendinden menkul şekilde edeceği duanın kabul göreceğine yönelik bu motivasyon; ibadetlerinin makbul olduğu dolayısıyla edecekleri duanın da müspet karşılıkla cevaplanacağına yönelik yüksek motivasyonla ortaya çıkmaktadır. Vazifesi itibariyle daimî surette dua eylemi ile meşgul olan kişileri doğrudan başkası için dua eyleminde bulunurken, Sosyal medya reaksiyonu fazla olan profillerin daha ziyade duaya ihtiyaç duyan kişiler için aracılıkta bulunma motivasyonu ile hareket ettiğini göstermektedir.

Kişisel motivasyonların geri planda tutulduğu anlarda ise kişilerin vasıtalık cihetinden dua etme eylemini yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Vasıtalık bazen toplum tarafından kabul görmüş, maneviyatı yüksek kişilere bazen de mekânın yahut zamanın kutsiyetine atfedilerek vuku bulur. Dua eylemi için belirlenen bir vakitte bu vazifeyi yerine getirmek ile bir gruba aidiyetten kaynaklı olarak edilen duanın kabul göreceğine dair motivasyonda da duanın makbuliyetine olan inanç kişisel motivasyonların ikinci plana çekildiği görülmektedir.

Zaten dini bir kökene sahip dua eyleminde bilhassa hadisler olmak üzere dini referansların da belirgin olduğu görülmektedir. İçerik analizine tabi tuttuğumuz örneklerde; yolcunun duası, günahsız bir ağzın edeceği dua, hastalık veya darlık anında başkası için edilen dua gibi kabul olacağına duyulan inanç, motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunların dışında; dua isteklerine karşılık vererek hem dua isteyenleri hem de kendisini özel hissettirmek gayesi de mevcuttur. Dua isteğinde bulunan kişinin talebine uygun davranarak dua etmek ve kişinin kendisi dışında kalan ötekilere dua etme istencinin farklı boyutlarını anlamak dua edilenden kaynaklı motivasyonlar olarak değerlendirilebilir.

Çalışma, bulguları ve sonuçları itibariyle geliştirilmeye açık bir yapıdadır. Dua acenteliği kavramı odağında, bu iletileri paylaşan kişiler ve paydaşları ile derinlemesine görüşmeler yapılmalıdır. Böylelikle dipte yatan motifleri tespit edilerek analize tabi tutulmalıdır. Bu araştırmayı dua acenteliği kavramını ortaya koymak için yapılan bir pilot bir uygulama olarak değerlendirmelidir.

Sonuç olarak bu çalışmada Twitter üzerinden yapılan dua eksenli etkileşimleri incelendiğinde mezkûr mecrada dua istencinin ötesinde bir vakıa olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle dua eksenli etkileşimin incelenmesinde işlevsel bir çerçeve olarak “dua acenteliği” kavramı teklif edilmiş ve bu kavramın söz konusu vakıayı tamamen kapsadığı gibi arkasındaki dayanışma istencini temellendirmeye imkân verdiği gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ainin, S. vd. (2016). Exploring the role of demographics and psychological variables in internet addiction. *Social Science Computer Review*, 10, 1 – 11.
- Albayrak, Ahmet. (2007). Dindarlık Tipleri Açısından Dua Formları. *Marife Dergisi*, 7/2, 197.
- Albayrak, Ahmet. (2013). *Gençlerde Dua Psikolojisi*. İstanbul: Düşünce Kitapevi Yayınları.
- Anolli, L. vd. (2005). Personality of people using chat: An online research. *Cyber Psychology & Behavior*. 8, 89 – 95.
- Argyl, Michael. (2000). *Psychology and Religion, An Introduction*, USA: Routledge.
- Argyle, Michael. (2006), İbadet ve Dua, çev. Mustafa Koç, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 317-338.
- Bazarova, N. vd. (2014). Self – disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64, 437 – 453.
- Binark, M. vd. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”* (2. Baskı.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Certel, Hüseyin. (2014). *Din Psikolojisi*. Isparta: Berikan Yayınevi.
- Cilacı, Osman. (1994) Dua. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. (Cilt: 9, 529-531.) İstanbul: TDV Yayınları.
- Cirhinlioğlu, Fatma Gül. (2010). *Din Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Danah, B. vd. (2007)., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J Com-Med Communication Banner*, 13, 210-300.
- Day, Jacalyn Ann Williams. (2002) *A Developmental Study of the Effect of Intercessory Prayer on Family Relationships*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kentucky: Spalding University.
- Dolgun, Uğur. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*. Bursa: Ekin Yayınları,
- Donald, Capps, (2005). İstek Duası (Petitionary Prayer) Psikolojisi, çev. Ümit Horozcu, *İ. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12, 157-158.
- Durkheim, Émile. (2012). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları* çev. Cemal Bali Akal, Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Fitton, L. vd. (2009). *Twitter for Dummies*, Indianapolis, IN: Wiley Publication.
- Goffman, E. (2018). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Çeviri: Cezar B. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülbahar, Y. vd. “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”. *İnet-tr 2010 Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Günay, Ünver. (2003). *Din Sosyolojisi*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı – Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151 – 176.

- Horozcu, Ümit. (2010). *Din Psikolojisi Açısından Dünyevi İstek Duaları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hökelekli, Hayati. (1998). *Din Psikolojisi*, Ankara: TDV Yayınları.
- Kılıç, A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Kufralı, Kasım. (1940). Dua. *MEB İslam Ansiklopedisi*. (Cilt: 3, 650-672.) İstanbul.
- Ladd, K. L. vd. (2006). Inward, Outward, and Upward: Cognitive Aspects of Prayer. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45, 475-484.
- Loewenthal, Kate M., (2000). *The Psychology of Religion A Short Introduction*, Oxford: Oneworld.
- Lok, April Minatrea. (2001). *The Effects of Intercessory Prayer on the Psychological Well-Being of College Students*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kansas: Kansas University.
- İbn Mâce el-Kazvînî, Ebû Abdillâh Muhammed b. Yezîd. (1986). *es-Sünen*, C. 2. Riyad: Mektebtü'l İslami,
- Özen, Adem. (2001). *Yahudilikte İbadet*, İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Özön, Mustafa Nihat. (1979). *Osmanlıca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: İnkılap-Aka Kitabevi.
- Rath, Linda R. (2006). *Intercessory Prayer as an Intervention for Stress in Critically Ill Neonates*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Texas: Texas University.
- Sesli Sözlük. (2021, 10 Eylül). Erişim adresi. <https://www.seslisozluk.net/dua-nedir-ne-demek/>
- Tekineş, Ayhan. (2007). *Dua Nedir?* İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Tirmizi, Ebu İsa Muhammed b. İsa Sevre. (1981). *Sünen-i Tirmizi*. Çev. Osman Z. Mollamehmetoğlu. İstanbul: Yunus Emre Yayınları.
- Tirmizi, Ebu İsa Muhammed b. İsa Sevre. (1996). *el-Câmi'u's-şâhîh*. Cilt: 5. Beyrut: Daru'l Garbi'l- İslami.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, 10 Eylül). Erişim adresi. <https://sozluk.gov.tr>
- Ünür, Ece. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 / 1, 153-170.
- Wach, Joachim, (1987). *Din sosyolojisine Giriş*, çev. Battal İnandı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Wiktionary. (2021, 10 Eylül). Erişim adresi. <https://tr.wiktionary.org/wiki/acente>
- Yaparel, Recep. (1992). Dua; Psikolojik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*. Dergisi, Cilt:9, 5-11.
- Yazır, Muhammed Hamdi. (1979). *Hak Dini Kur'an Dili*. İstanbul: Eser Neşriyat.
- Yetik, Zübeyir. vd. (1990). Dua. *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. İstanbul: Risale Yayınları.
- Yıldırım, A. vd (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.