

# SOSYAL MEDYADA CUMA TEBRİKLEŞMELERİ AMACI İLE KULLANILAN HASHTAGLER

Yasin BOZDEMİR\*

E-mail: yasin.bozdemir1@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9052-0672>

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ\*\*

E-Mail: aydainanc@sakarya.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4999-9663>

Nesrin AKINCI ÇÖTOK\*\*\*

E-Mail: nakinci@sakarya.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3577-8325>

**Citation/©:** Bozdemir, Y., Sabuncuoğlu İnanç A. & Akıncı Çötök N. (2022). Sosyal medyada Cuma tebrikleşmeleri amacı ile kullanılan hashtagler. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 14, 213-232.

**DOI Number:** <https://doi.org/10.53112/tudear.1190804>

## Öz

Son yıllarda hem ülkemizde hem de dünya genelinde sosyal medya kullanımı artmış buna paralel olarak gündelik yaşam pratikleri de sosyal medya platformlarında yaşanmaya başlamıştır. Kullanıcılar bu platformlar sayesinde paylaştıkları içerikler ile daha çok sayıda kişi ile etkileşime girme olanağına sahip olmuştur. Sosyal medyada Müslümanlar için kutsal olarak atfedilen günlerden olan cuma gününe dair içerikler de görülmektedir. Dolayısıyla Müslümanlar için cuma tebrikleşmeleri sosyal medya

\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

\*\* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

\*\*\* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik ABD.

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. Makale en az iki hakem tarafından incelenmiş, Turnitin kullanılarak benzerlik raporu alınmış ve araştırma/yayın etiğine uygunluğunu teyit edilmiştir.

**Ethical Statement:** It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. The article was reviewed by at least two referees, a similarity report was obtained using Turnitin, and compliance with research/publication ethics was confirmed.

**Yazar Katkıları:** Yasin Bozdemir (%40); Ayda Sabuncuoğlu İnanç (%30); Nesrin Akıncı Çötök (%30).

paylaşımları ile de gerçekleşmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımların İslam dininin özel günlerinden olan cumaları hangi içeriklerle temsil ettiği merak konusudur. Bu bağlamda çalışmada cuma tebrikleşmelerini içeren paylaşımların niceliğinin hashtagler ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Instagram paylaşımlarındaki hashtagler üzerinden farklı kullanıcı profillerine ait 2500 instagram içeriği/gönderisi örneklem olarak alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik kategorileri dinî nitelikli olan/olmayan ayrımı gözetilerek gruplandırılmıştır. Dinî nitelikli olan ve dinî nitelikli olmayan kategoriler arasındaki genel içerik üretimindeki paylaşımların sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ayet ve hadisler dikkate alınarak üretilen gönderiler daha az olmakla birlikte en fazla paylaşım yapılan gönderi kategorisinin dinî nitelik taşımadığı görülmektedir. Erkeklerin kadınlardan daha çok cuma tebrikleşme paylaşımı yaptığı ve paylaşımlar dinî nitelik taşımadığında ise bu paylaşımların kişisel fotoğraflar, insan, hayvan, gıda, kıyafet gibi görselleri içerdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Cuma tebrikleşmesi, Hashtag, Din, Instagram.

## HASHTAGS USED FOR FRIDAY GREETINGS ON SOCIAL MEDIA

### Abstract

In recent years, the use of social media has increased both in our country and around the world, and daily life practices have also started to be experienced on social media platforms. Due to these platforms, users can interact with more people with the content they share. It is also content about "friday" day, one of the sacred days for Muslims on social media. Therefore, friday greetings for Muslims are also realized through social media sharing. It is a matter of curiosity with what content the realized shares represent fridays, which are one of the special days of the Islamic religion. In this context, the study aims to determine the quantity of the shares containing friday greetings through hashtags. 2500 Instagram content/posts belonging to different user profiles via hashtags in Instagram posts were taken as a sample and examined by content analysis method. Content categories were grouped into religious and non-religious categories. It was observed that the number of posts in religious and non-religious qualifications categories was very close to each other. However, although the posts produced by taking verses and hadiths into account were fewer, it was seen that the category of posts that were shared the most was not religious. It was determined that men share more friday greetings than women. When the users' posts were not religious, these posts included images such as personal photos, people, animals, food, and clothes.

**Keywords:** Social media, Friday greetings, Hashtag, Religion, Instagram.

## Giriş

Son yıllarda internetin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan dönüşüm birçok alanda görülmektedir. Bu bağlamda internet içinde bulunduğumuz yüzyıldaki başat unsurlardan biridir (Aslan ve Öner, 2012). Teknolojik cihazların ve internetin ilerleyişi 2000'li yılların başında web 2.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuş ve çift yönlü iletişim olanağı sunan bu teknoloji ile insanların hayatlarına sosyal medya kavramı girmiştir. Günümüzdeki sosyal medya kavramı bir yandan çok geniş bir iletişim ağını karşılarken diğer yandan da insanların yaşam pratiklerine direkt olarak etki eden bir olguyu çağrıştırmaktadır. Dünyanın hemen her yerinde kitleleri etkisi altına alan sosyal medya neredeyse yediden yetmişe kullanılan bir dijital iletişim organıdır. Bireyler sosyal medya aracılığı ile bireysel veya kurumsal profiller oluşturabilmekte, birbirinden farklı nitelikte paylaşımlar yapabilmekte, birbirleriyle mesajlaşabilmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları sadece iletişim kurmaktan çok gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştirildiği bir ortam olarak da kullanılmaktadır. Bu duruma Instagram özelinde de sıkça rastlanmaktadır. Instagram kullanıcıları herhangi bir konu özelinde hashtag (#) oluşturup bu hashtagleri kullanarak ilgili konuda benzer paylaşımlarda bulunabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Bu bağlamda çok amaçlı bir uygulama olarak nitelendirilebilecek olan Instagram, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin de bir yansıması haline gelmiştir. Yemekten eğitime, spordan sağlığa hemen her alanda görülen bu yansıma dinî boyutta da gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları Instagram üzerinde bağlı oldukları dine özgü öğretileri, ritüelleri dâhi dolaşıma sokmaktadırlar. Bu tür uygulamalar İslam dinine mensup kullanıcılar arasında da göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda özellikle de İslam dinindeki önemli günlerden biri olan cuma gününde “Cuma tebrikleşmesi” olarak adlandırılan davranışlar dijitalleşmeden nasibini almıştır. Kullanıcılar “Cuma tebrikleşmesini” dijital ortama taşıyarak ilgili hususta birçok hashtag ve paylaşımın dolaşıma girmesine neden olmuşlardır.

## 1. Sosyal Medya

Kullanıcılara ait içeriklerin internet ortamına eklenerek dolaşıma girebilmesine olanak tanıyan web 2.0 teknolojisi (Brown, 2009) ile tanıştığımız sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube ve Whatsapp gibi birçok sosyal paylaşım ağını içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya, bu ve bunun gibi birçok sosyal paylaşım ağından meydana gelmektedir. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlasına tekabül eden 4.62 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Wearesocial, 2022). Gündelik yaşam içinde iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkan sosyal paylaşım ağları; bireysel kullanıma imkân tanıyan, etkileşimli, birer internet hizmetidir (Cemiloğlu Altunay, 2010). İlgili özellikler geleneksel medyadan birçok açıdan farklı olan yeni medyaya özgüdür. Yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya platformları, bugün hayatımızın her noktasında yer almaktadır. Kişilerarası ve kurumsal iletişimi içinde barındıran birçok edim sosyal medyada hayata geçmektedir (Yegen, 2016). Çalışmanın bütünlüğü açısından

araştırma sahası olarak seçilen sosyal paylaşım ağlarından Instagram üzerine odaklanmak yararlı olacaktır. Mobil iletişim araçları ile kullanılabilen ve günlük pratiklerin direkt olarak yansması olması sebebiyle gerçekleştirilen iletişimlerin merkezinde bulunan Instagram (Gibbs vd., 2015), sosyal paylaşım ağları içerisinde en fazla dikkat çekenlerden biridir. Instagram’da bir yandan fotoğraf, video, müzik, reklam gibi içerikler oluşturulup dolaşıma sokulabilirken diğer yandan kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilmekte ve sesli ya da görüntülü konuşma gerçekleştirebilmektedir. Instagram, kullanıcıların hashtag sembolü “#” kullanarak hem videoları ve resimleri tanımlayarak altıyazı ve başlık etiketi eklemesine hem de ileti göndermeden önce “@” sembolü kullanarak diğer kullanıcıları etiketlemesine ve onlardan bahsetmesine olanak tanımaktadır (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Bu çalışmadaki araştırma sahasına konu olan Instagram platformu gerek ülkemizde gerekse dünya üzerinde büyük bir kitleye hitap etmektedir. Dünyadaki 4.62 milyar sosyal medya kullanıcılarından 1.478 milyarı aktif Instagram kullanıcısıdır (Wearesocial, 2022). Bu rakam Facebook, Youtube ve Whatsapp’dan sonra Instagram’ı dünya üzerinde en çok kullanıcısı olan dördüncü sosyal paylaşım ağı yapmaktadır. Ayrıca 16-64 yaş arası aktif sosyal medya kullanıcıları, Instagram’ı Whatsapp’dan sonraki en favori sosyal paylaşım ağı olarak göstermektedirler (Wearesocial, 2022). Bu rakamlar Instagram’ın sosyal medyada ne denli etkin bir platform olduğunu gözler önüne sermektedir. Türkiye’de ise toplam nüfusun %61.1’lik bir kısmına tekabül eden 52.15 milyon insan aktif Instagram kullanıcısıdır. Türkiye’deki 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının Whatsapp’dan sonra en çok tercih ettikleri ikinci sosyal medya platformu Instagram’dır (Datareportal, 2022). Bu veriler ışığında Türkiye’de Instagram platformunun dünya geneline nazaran çok daha popüler olduğu görülmektedir. Buna göre ilgili sayısal veriler, araştırmanın yöntemini gerçekleştirmek için Instagram’ın neden seçilmiş olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

## **2. Sosyal Medyaya Yansıyan Bir Gündelik Yaşam Pratiği Olarak Din**

Gündelik yaşam, bireyin bir gününü nasıl geçirdiği, neler yaptığı, ne tür şeylerle uğraştığı üzerine kurgulanan bir kavramdır (Arklan ve Akdağ, 2016). Gündelik yaşam kavramıyla anlatılmak istenen 24 saatlik zaman diliminde bireyin zamanını nasıl harcadığı, nelerle meşgul olduğu, hangi tür eylemlerde bulunduğuudur. Kişiden kişiye değişkenlik gösteren gündelik yaşam, çalışma, ailevi yani özel yaşam ve boş vakit olmak üzere üç ögeyi içerisinde barındırmaktadır (Lefebvre, 2013; aktaran Arklan ve Akdağ). Bu kavramın özellikle -günümüzde- sıradan bir durumu karşıladığını düşünmek çok doğru olmayacaktır. Gündelik yaşam, modern dünyanın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu modern ortamdaki ne kadar uzaklaşmaya çalışsalar da yönlendirme ve kontrol, modern dünyaya ait olduğu için bunu başaramamaktadırlar (Vanegiem, 2012; aktaran Dağtaş & Yıldırım, 2015). Bu bağlamda gündelik hayatı mercek altına almak önemlidir. Çünkü gündelik hayatı kavramımızı sağlayan her türlü çaba, toplumsal ilişkiler bağlamında çelişkileri, çatışmaları anlamaya ve bu çelişkiler sonucu meydana gelen kolektif anlamlara

ulaşmamızı sağlayacaktır (Lefebvre, 1995; aktaran Özcan, 2017). Bu doğrultuda içinde bulunduğumuz enformasyon çağında gündelik yaşam ile internetin etkileşimi kaçınlmazdır. Günümüz toplumunda giderek artan sayıda internet kullanıcısı mevcuttur. Bu yüzden de yeni medya, günlük davranış kalıpları ve rutinler özelinde daha popüler olmaya başlamış durumdadır (Sawyer & Guo-Ming Chen, 2012). Günümüz dünyasında internet; insanların iř, eğence ve boş vakitleri üzerinde etkin olarak onların gündelik hayatları üzerinde giderek egemen hale gelmektedir (Başaran, 2005). Dijital medya, kullanımındaki artış nedeniyle günümüzde günlük hayat ile bütünleşerek sosyal hayatın bir uzantısı olmuştur. Çevrimiçi ve çevrimdışı yaşam arasındaki bu bütünleşme ilgili alanların arasındaki ayrımın ortadan kalktığına işaret etmektedir (Arvidsson & Delfanti, 2019). Sosyal medya, içerisinde birçoğ işlevsellik barındırmaktadır. Birey, sosyal medya sayesinde yoğun bir çaba sarf etmeden etrafında olan biten tüm gelişmelerin farkında olabilmekte, gündelik yaşamda ihtiyacı olan bilgileri elde edebilmekte, duyurular yapabilmekte, zaman ve mekândan bağımsız olarak çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Arklan ve Akdağ, 2016). Sosyal medya platformları gündelik yaşamın bir yansıması haline geldiğinden ötürü bireylerin bu platformlarda iletişim kurmasıyla birlikte yüz yüze iletişim giderek arka planda kalmaktadır (Öze, 2016). Yeni medyanın sınır tanımazlığı bireylerin gündelik yaşam pratiklerine de sirayet etmiştir. Sosyal medya, bireyler tarafından gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirilirken gündelik yaşam pratiklerinin de aynası olmuştur. Bununla birlikte sosyal medyadaki yaşam ile gündelik yaşam arasında kayda değer bir etkileşim bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Sabuncuoğlu İnanç & Saatcioğlu, 2017). Bu bağlamda bireylerin gündelik yaşam pratiklerine dair unsurlar ile sosyal ağlardaki eylemleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Din olgusunun da gündelik yaşam içerisinde oldukça önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Sosyal medya günümüzde bireylerin yaşam ve eylemleri üzerinde ciddi değişimlere sebep olmaktadır. Sosyal medyanın bu gücü yaşamın her alanında görüldüğünden din ve sosyal medya ilişkili çalışmaların yapılması son derece önemlidir (Bodur & Korkmaz, 2017). Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyadaki paylaşımlarında, edimlerinde dinî unsurlara rastlamak kaçınlmazdır. Dijitalleşme süreci tüm kültürel alanları etkilediği gibi dinî boyutta da etkisini göstermiştir. Din ve medya arasında çoktandır süregelen tartışmalara günümüzde medya dindarlığı denilen yeni bir dindarlık biçimi ile dinî tartışma alanı da eklenmiştir (Akgül, 2017). Din, toplumsal alanda en çok işleve sahip olan unsurdur. Bundan ötürüdür ki din ile sosyal medya toplumu birbirleriyle ilişkilidir. Dinî hassasiyetlere sahip ve kendini dindar olarak tanımlayan kitlenin, bir popüler kültür aracı olan sosyal medyada dinî düşüncelerine yer vermeleri popüler dindarlığı tetiklemiştir. Bu durumda ilgili kitlenin dinî algılarının sosyal medya dilinden etkilenmesi de kaçınlmazdır. Modern hayatın bir tezahürü olan sosyal medya etkisiyle değişip dönüşen yaşamlardan dindarlar ve dinî iletişim de etkilenmiştir (Oyman, 2016). Akgül (2017), bu hususa binaen teknolojik ve bilimsel gelişmeler doğrultusunda değişen iletişim araçları ve medya ortamlarında dolaşıma giren dinî içerik ve bilgilerin din özelinde

nasıl bir şekilde bürüneceği ve insanlığı ne derece etkileyeceği merak konusudur sorusunu sormaktadır. Çamdereli (2014; aktaran Temel, 2019) de medya ve din ilişkisini ele alıp bu durumu eleştirmiştir. Medyanın etkin gücünün dinî ritüelleri de kapsamaya başlaması medya ve din ilişkisini bulanık bir hale getirmiştir. Bu doğrultuda dinin dijitalleşmesi, dinin medyada temsili, medyadaki dinî bilgilerin geçerliliği ve güvenilirliği gibi tartışmalar ortaya çıkmıştır. Dinî unsurların medyada popüler kültür öğeleriyle harmanlanarak üretilip tüketilmesi başlı başına bir probleme neden olabilir. Çünkü bu durumun indirgeyici ve değersizleştirici bir din anlayışına sebep olduğu ortadadır. Oyman (2016) ise bu durumu kullanıcılar açısından değerlendirerek önemli bir tespitte bulunmuştur. Bireyler gerçek hayatta yapmadıkları dinî ritüelleri sosyal medyada yaparak veya yaptıklarını ise sosyal medya ortamında devam ettirerek manevi yönden kendilerini bu popüler ortamda rahat ve huzurlu hissetmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada dinî açıdan önemli günlere dair verilere sıklıkla rastlanabileceği söylenebilmektedir. Bu durum kullanıcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları “Cuma tebrikleşmesi” olarak nitelendirilebilecek cuma gününe ait dinî içerikli paylaşımlarda da kendini göstermektedir. İlgili kısım ile alakalı araştırmamızın yöntem kısmına geçmeden önce sosyal medya ve dinî açıdan önemli günler ilişkisini biraz daha irdelemek gerekirken aynı zamanda cuma gününün anlam ve önemini ayet ve hadisler ile ortaya koymak da çalışmamızın dinî altyapısını temellendirme açısından yararlı olabilecektir.

### **2.1. Sosyal Medyada Din ve Dinî Günler**

Dijitalleşen teknoloji, sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve işlevselliği gibi hususlarda yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya ve din etkileşimi de gerçekleşmiştir. Bu da yeni tanım ve kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle son yıllarda çevrimiçi dinî pratiği ifade etmek için dijital din kavramının öne çıktığı görülmektedir. Sanal din olarak da tabir edilebilecek olan kavram dijital medya ve kültürü aracılığıyla ortaya çıkan din olgusunu ifade etmektedir. Bu tanım çevrimiçi ortamda kendisini bulan bir din anlayışının yanı sıra dijital medya ve platformların dinî pratiği hem nasıl şekillendirip hem de onlar tarafından nasıl şekillendirildiğine vurgu yapmaktadır (Campbell, 2013; aktaran Haberli, 2019). Birçok sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada dinî içeriklere maruz kaldığı bilinmektedir. İlgili kullanıcıların dinî bilgi paylaşımı, dini pratikleri gerçekleştirme, dini pratiklere katılma, sanal dinî cemaatlere üyelik gibi birçok sanal dinî tecrübe deneyimledikleri veya dinî tecrübelerini sosyal ağlara aktardıkları gözlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal ağlar, forumlar, bloglar gibi birçok sosyal medya platformu benzer ve farklı dinî kesimlerdeki kullanıcıların etkileşim gerçekleştirdikleri ayrıca din ile ilgili pek çok içeriğin bulunduğu bir alan haline gelmiştir (Gezginci & Işık, 2018). Sosyal medyada birçok konuda olduğu gibi dinî konularda da hızlı, yoğun ve denetimsiz bilgiler mevcuttur. Dinî bilgi ve pratiklere ait her türlü materyalin kontrolsüz bir şekilde üretilip hızla yayıldığı ve tüketildiği bilinmektedir (Haberli, 2015). Bu hususta sosyal medya kullanıcıları araştırmadan, gelişigüzel paylaşımlar yaparak anlamları çarpıtılmış, eksik veya ilgisiz dinî

içeriklerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durum ayet ve hadis gibi önemli unsurlar özelinde de yaşanabilmektedir (Haberli, 2018). Dinî öğelerin sosyal medyada sıklıkla dolaşıma girmesi, din ve sosyal medya ilişkisine odaklanmayı gerektirmektedir. Sosyal medyada birçok alanda olduğu gibi dinî boyutta da sıkça paylaşım yapıldığı bilinmektedir. Dinin önemli bir unsur olmasından ötürüdür ki gerek toplumsal hayatta gerekse de sanal ortamdaki etkisi kaçınılmazdır. Sosyal medyayı din temelli kullanan kitleler için dinî içerikli paylaşımlar son derece önemlidir. İlgili dinî günler ve zamanlarda paylaşımında bulunmak birtakım kimselerce dinî gereklilik gibi görülebilmektedir (Yamaç, 2020). Sosyal medyada dinî açıdan paylaşımların yoğun olarak üretilip dolaşıma girdiği gün ve geceler; İslam dinine özgü olan cuma günleri, Ramazan ayı, kandil geceleri ve dinî bayramlardır. Bu durumla ilgili olarak sosyal medya kullanıcıları arasında en fazla karşılaşılan ritüellerden biri de kutlama mesajlarıdır. Kullanıcılar cuma günleri ve kandil geceleri başta olmak üzere önemli addedilen gün ve gecelerde birtakım dinî içerikler üreterek örneğin “hayırlı cumalar” minvalinde mesajlar paylaşarak bu yolla beğeni almayı amaçlamaktadırlar (Geçer, 2018). Kutsal günler ve gecelerde bazı kullanıcılar ibadet yapmak yerine sosyal medyada kutlama ve tebrik gibi dinî içerikler üretilip paylaşarak dindar profili çizmeye çalışmaktadırlar (Haberli, 2018). Ramazan ayı, bayram ve kandil geceleri gibi dinî açıdan önemli zamanlarda bireyler, sosyal medya üzerinden içerik üreterek etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medyanın kullanılabilirliği artmadan önce ilgili zamanlarda insanlar fiziki olarak bir araya gelerek hem dinî günleri kutlarken hem de toplumsallaşma sürecine katkı yaparlardı. Günümüzde bu durum tamamen ortadan kalkmasa bile yerini yavaş yavaş dinî öğretilerden uzak yeni bir dinî imaja bırakırken aynı zamanda da toplumsal çerçeveden uzak bireysel dindarlığa da zemin hazırlamıştır (Oyman, 2016). Bu bağlamda sosyal medyada İslam dinine özgü özel gün ve gecelere ait içeriklere, etkileşimlere ve bunların sanal dünyada oldukça fazla bir şekilde yer aldığına dair görüşler mevcuttur. Bu bilgiler ışığında bulgular ve değerlendirmelerden önce araştırmanın odak noktası olan cuma gününün anlam ve önemini dini perspektiften yansımasına yer vermek gerekmektedir.

### **3. İslam Dininde Cuma Günü**

İslam dininde Ramazan ve Kurban Bayramı günleri ile cuma günleri önemli vakitler arasında yer almaktadır. Hem Kur'an-ı Kerim'de hem de hadislerde yer alan ifadeler, bu zaman dilimlerinin Müslümanlar için son derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kur'an-ı Kerim'de cuma gününün fazileti ile ilgili yüce Allah şöyle buyurmuştur: “Ey iman edenler! Cuma günü namaz için çağrı yapıldığında Allah'ı anmaya koşun ve alışverişi bırakın. Bilerseniz, bu sizin için çok hayırlıdır.” (el-Cum'a: 11). Kur'an-ı Kerim'deki surelerden birinin isminin “Cuma” olması ve yine aynı surede cuma namazından açıkça bahsedilmesi bu günün anlam ve önemini vurgulamaktadır.

“Bulûğa ermiş olan herkesin cuma günü gusletmesi, misvak kullanması ve mümkün olduğu kadar koku sürünmesi gerekir” (Müslim, Cum’a, 7; aktaran Özafşar vd., 2020). Benzer şekilde Peygamberimizin ifadesi ile üzerine güneş doğan en faziletli gün ise, cuma günüdür (Müslim, Cum’a, 18; aktaran Özafşar vd., 2020). Hz. Peygamber (s.a.s.) cuma günü duaların kabul olunacağı vakti şöyle haber verir: “Onda öyle bir an vardır ki şayet bir Müslüman namaz kılarken o âna rastlar da Allah’tan bir şey isterse Allah, ona dilediğini mutlaka verir.” (Müslim, Cum’a, 13; aktaran Özafşar vd., 2020). Bu vakit gizli olmakla birlikte bir rivayete göre hutbe ile namaz arasındaki zaman dilimidir. Ayet ve hadislerden de görüldüğü üzere Bayram ve cuma günleri, Müslümanların en özel günlerindedir. Hazreti Muhammed (s.a.s.) bayram sabahları namaza katılma konusunda son derece özenli davranmış olup Müslümanların bu günlerde bayramlık elbiselerini giymelerini, giysileri olmayanların da bir diğer kişiden ödünç alması gerektiğini işaret etmiştir (Ebû Dâvûd, Salât, 238, 241; aktaran Özafşar vd., 2020). Ayrıca Hz. Peygamber bayram namazının kılınacağı ve namaz sonrası bayram tebrikleşmesinin yapılacağı musalla diye adlandırılan alana gidiş dönüşlerde farklı yollar kullanmıştır. Aynı yolları kullanmamasının sebebi onun farklı Müslümanlar ile karşılaşım onlar ile bayram tebrikleşmesi yaptığına yorulmuştur (Buhârî, İdeyn, 24, Tirmizî, Cum’a, 30; Tirmizî, Cum’a, 30; aktaran Özafşar vd., 2020). Enes b. Mâlik cahiliye dönemindeki Arapların sene içerisinde eğlence düzenledikleri iki gün bulunduğuna işaret etmektedir. Hz. Peygamber Medine’ye geldiğinde “Sizin de eğleneceğiniz iki gününüz oldu. Allah, cahiliyedeki o günleri sizin için daha hayırlı iki günle değiştirdi. Bunlar Ramazan ve Kurban Bayramı günleridir” buyurdu (Ebû Dâvûd, Salât, 239; aktaran Özafşar vd., 2020). Özellikle hadislere bakıldığında her haftanın cuma günü Hz. Peygamber tarafından Müslümanların bayramı olarak nitelendirilmektedir (Muvatta’, Tahâret, 32; aktaran Özafşar vd., 2020). Cuma namazının sonuç olarak bir ibadet olması meselenin manevi boyutunu da önemli kılmaktadır. Kul ile Allah arasında bir bağ kurularak samimi bir şekilde yerine getirilen ibadetler, kişinin manevi dünyasında ruhsal açıdan olumlu etkilere neden olurken hayatı anlamlandırma çabalarına da pozitif katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte yapılan araştırmalar bu kaniyi destekler niteliktedir (Kaya & Küçük, 2017).

Bu doğrultuda Müslümanların cuma günlerini bir bayram havasında geçirmeleri gerekliliği ortadadır. Hz. Peygamber’in uygulamalarından yola çıkıldığında cuma günleri başta namaz olmak üzere kılık kıyafete, kişisel temizliğe ve tebrikleşmeye önem gösterilmelidir. Hz. Peygamber tarafından yapılan ilgili uygulamalar ve öğütlenen tavsiyeler zamanla kültürümüzde ve dinimizde önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda toplumumuzda cumanın örfi açıdan önemi de mevcuttur. Bu hususta özellikle aile büyüklerinin diğer kişilere örnek teşkil ettiği görülmektedir. Aile büyükleri tarafından küçüklere Cuma namazının öneminin vurgulanması, namaza beraberce gidilmesi, bazı zamanlar namaz çıkışı cemaate verilen ikramlar ve hediyelikler söz konusudur. Tüm bunlar aile ve toplum bağlarını güçlendirici unsurlardır. Bu ve bunun benzeri uygulamalar yüzyıllardan beri



süregelmektedir. Bu amaçla bir Müslümanın diğer Müslümanlarla cuma günleri “Cumanız mübarek olsun” minvalinde tebrikleşmesi gerek dini gerekse örfi açıdan önemlidir.

#### 4. Araştırma

Bu araştırmada belirlenen amaç ve sorular doğrultusunda ilgili literatür ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve bulgulara ulaşılmak için yöntem olarak da içerik analizi kullanılmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sosyal medyada paylaşılan İslam dinine dair unsurlar içeren cuma gününün anlam ve önemi üzerinde yoğunlaştığı düşünölen içerikleri, Instagram özelinde hashtagler yardımıyla tespit edip niteliğini ve niceliğini saptamaktır. Araştırmanın disiplinler arası olmasının hem iletişim hem de din bilimi alanında araştırmacılara farklı bir bakış açısı getireceği düşünölmektedir.

Araştırma amacı temelinde oluşturulan araştırma soruları aşağıda verilmektedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen cuma tebrikleşme gönderilerinin önceden belirlenmiş olan ana ve alt hashtag kategorilerine göre her birinin sayısal dağılımı ve oranı nedir?

**Araştırma Sorusu 2:** Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen Cuma tebrikleşme paylaşımlarının içerikleri dinî nitelikli midir?

**Araştırma Sorusu 3:** Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen cuma tebrikleşme paylaşımları yapan hesap sahiplerinin cinsiyete göre dağılımı nedir?

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiştir. “Yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen içerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde, metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökebilmesi gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur” (Berger, 1998; aktaran Yıldırım, 2015).

Bu doğrultuda araştırmanın yöntem kısmında içerik analizi tekniğinden yararlanılarak #hayırlıcuma, #hayırlıcumalar, #hayırlıcumalarolsun, #hayırlıcumalarımızolsun ve #cumamızmübarekolsun ana hashtag kategorileri ile #hayırlıcuma, #hayırlıcumalar, #hayırlıcumalarolsun, #hayırlıcumalarımızolsun, #cumamızmubarekolsun alt hashtag kategorileri incelenmiştir.

##### 4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni sosyal medya platformu Instagramdır. Araştırmanın örneklemini ise #hayırlıcuma, #hayırlıcumalar, #hayırlıcumalarolsun, #hayırlıcumalarımızolsun ve #cumamızmübarekolsun ana hashtag kategorileri ile #hayırlıcuma, #hayırlıcumalar,

#hayirlicumalarolsun, #hayirlicumalarimizolsun, #cumamizmubarekolsun alt hashtag kategorileri oluşturmaktadır.

Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme türlerinden olan tabakalı örneklemeden yararlanılmıştır.

“Tabakalı ya da kademeli örnekleme tekniği, üzerinde araştırma yapılan evrendeki birimler belirli özellikler bakımından homojenlik göstermediğinde, yani bu özellikler bakımından birimlerin evren içindeki dağılımı düzenli olmadığında tercih edilir. Eğer tanımlanmış bir evrende yer alan birimlerden belirli nitelikler bakımından alt tabakalar ya da alt gruplar oluşturulabiliyorsa bu teknik oldukça kullanışlıdır. Bu teknikteki temel mantık, nüfusu homojen alt gruplara ya da tabakalara ayırmak ve bu tabakaların her birinden basit rastlantısal teknikle örneklem çekmektir.” (Taylan, 2015).

Ana ve alt hashtag kategorilerine bağlı olarak üretilmiş olan 2.500.000 içerik 27 Mayıs 2022 Cuma günü saat 23.59’da belirlenmiştir. Buna göre ilgili evrenden tabakalı örnekleme doğrultusunda birbirinden farklı profillere ait olan 2500 tane içerik seçilmiştir. İlgili evren ve örneklem sayısının ana ve alt hashtag kategorilerine göre sayısal dağılım ve yüzdelik oranları Tablo 1. ve Tablo 2.’de detaylı olarak görülebilir.

Tablo 1. Ana ve Alt Hashtag Kategorilerine Göre İçerik Sayısı ve Yüzdelik Dağılımı

Örneklem	Sayı	Yüzde
<b>Ana Hashtag Kategorileri</b>		
#hayirlicuma	2000	% 0.08
#hayirlicumalar	2.300.000	% 92.0
#hayirlicumalarolsun	24000	% 0.96
#hayirlicumalarimizolsun	5000	% 0.20
#cumamizmubarekolsun	12000	% 0.48
<b>Alt Hashtag Kategorileri</b>		
#hayirlicuma	2000	% 0.08
#hayirlicumalar	92000	% 3.68
#hayirlicumalarolsun	18000	% 0.72
#hayirlicumalarimizolsun	2000	% 0.08
#cumamizmubarekolsun	43000	% 1.72
<b>Toplam</b>	<b>2.500.000</b>	<b>% 100</b>

Tablo 2. Örneklem Büyüklüğüne Göre Hashtag Kategorilerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Örneklem	Sayı	Yüzde
<b>Ana Hashtag Kategorileri</b>		
#hayirlicuma	2	% 0.08
#hayirlicumalar	2300	% 92.0
#hayirlicumalarolsun	24	% 0.96
#hayirlicumalarimizolsun	5	% 0.20
#cumamizmubarekolsun	12	% 0.48
<b>Alt Hashtag Kategorileri</b>		

#hayirlicuma	2	% 0.08
#hayirlicumalar	92	% 3.68
#hayirlicumalarolsun	18	% 0.72
#hayirlicumalarimizolsun	2	% 0.08
#cumamizmubarekolsun	43	% 1.72
<b>Toplam</b>	<b>2500</b>	<b>% 100</b>

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 25 Şubat 2022 Cuma günü ile başlayıp 27 Mayıs 2022 Cuma günü arasında Instagram'da erişime açık profillere sahip kullanıcılar tarafından alt ve ana hashtag kategorileri doğrultusunda üretilen paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda 2.500.000 içerikten oluşan evren saptanarak içerisinden tabakalı örnekleme yöntemine bağlı olarak farklı profiller tarafından oluşturulan 2500 paylaşım seçilmiştir. Bu sınırlandırma yapılırken evrenin büyüklüğü göz önüne alınmıştır. Çalışmada cuma günleri ile ilgili içerikler analiz edileceğinden araştırma bir cuma günü başlayıp bir cuma günü sonlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın en büyük sınırlılığı tüm içeriklere ulaşamaması olunmasıdır. Ayrıca araştırma sadece Türkçe hashtagleri içermektedir. Farklı dillerde gerçekleştirilen cuma tebriği paylaşımlarının çalışmaya dâhil edilmemiş olması da farklı bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca Instagram'da gizli profillerde üretilen içeriklerin analiz edilememiş olması da bir diğer sınırlılık olarak söylenebilir.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

İslam dini özelinde cuma gününün anlam ve önemine dair üretilen içeriklerin sosyal medyadaki yansımalarının Instagram platformu üzerinde araştırmayı amaçlayan bu çalışmada içerik kategorileri dinî nitelikli olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılmıştır. Dinî nitelikli olanlar; Kur'an-ı Kerim ayetleri, Hz. Peygamber'e dayandırılan hadisler, ayet ve hadisler dışında kalan dua niteliğindeki görseller, camiler gibi İslamiyet'e dair dinî mekânlar ve son olarak Allah, Hz. Peygamber'in isimleri ile Kur'an-ı Kerim görselleri gibi İslam dinine ait unsurlar olmak üzere kategorilendirilmiştir. Dinî nitelikli olmayanlar; paylaşımları yapan kullanıcıların kendilerine ait görseller, orman ve deniz gibi manzara görselleri, yiyecek, içecek ve kıyafet gibi şeylere ilişkin nesnelere, kullanıcıların kendileri hariç diğer bireyleri konu alan görseller ve son olarak hayvanlara dair görsellerin üretildiği hayvan kategorisidir.

Tablo 3. İçerik Kategorilerinin Frekans Tablosu

İçerik Kategorileri	Frekans	Yüzde
<b>Dini Nitelikli İçerik Kategorileri</b>		
Ayet	139	%5,56
Hadis	130	%5,20
Dua	238	%9,52
Dini Mekanlar (Cami vb.)	381	%15,24
Dini Unsurlar (Kur'an vs.)	363	%14,52
<b>Dini Nitelikli Olmayan İçerik Kategorileri</b>		

Kullanıcıların Kendisi	270	%10,80
Manzara	115	%4,60
Nesne (Gıda, Giyim vs.)	657	%26,28
İnsan	185	%7,40
Hayvan	22	%0,88
<b>Toplam</b>	<b>2500</b>	<b>%100</b>

Tablo 3'te Instagram kullanıcılarının cuma gününün anlam ve önemine ilişkin ürettikleri içeriklerde kullandıkları hashtaglerin içerik kategorilerine göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre en çok yiyecek, içecek ve kıyafet gibi dinî nitelik barındırmayan “nesne” kategorisinde içeriğin paylaşıldığı (f: 657, %26,28) görülmektedir. En az içeriğin ise yine dini öğeler içermeyen hayvan görsellerinin konu alındığı “hayvan” kategorisinde (f: 22, %0,88) paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra içerik kategorilerinin kendi içlerindeki sayısal dağılıma göz atıldığında; dinî nitelikli içerik kategorileri içerisinde en fazla içerik paylaşımının (f: 381, %15,24) cami vb. “dinî mekanlar” gözetilerek yapıldığı, en az içerik paylaşımının (f: 130, %5,20) ise “hadis” içerik kategorisinde üretildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Dinî nitelik taşımayan içerik kategori grubu içerisinde en fazla içerik üretimi ise (f: 657, %26,28) yiyecek, içecek, kıyafet gibi “nesnelere” kullanılarak yapılırken en az içerik üretimi ise (f: 22, %0,88) hayvan görselleri kullanılarak “hayvan” grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Ana Hashtagler Özeliindeki Paylaşımların İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

İçerik Kategorileri	#hayırlıcuma	#hayırlıcumalar	#hayırlıcumalarolsun	#hayırlıcumalarımızolsun	#cumamızübarekolsun	Toplam
<b>Dini Nitelikli İçerik Kategorileri</b>						
Ayet	0	132	1	1	0	134
Hadis	0	118	0	0	2	120
Dua	0	205	3	0	0	208
Dini Mekanlar (Cami vb.)	1	363	0	0	0	364
Dini Unsurlar (Kur'an vs.)	1	327	4	2	1	335
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1145</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1161</b>
<b>Dini Nitelikli Olmayan İçerik Kategorileri</b>						
Kendi						
Fotoğrafları	0	261	1	0	0	262
Manzara	0	110	1	0	1	112
Nesne (Gıda, Giyim vs.)	0	607	6	2	6	621

İnsan	0	160	8	0	1	169
Hayvan	0	17	0	0	1	18
<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1155</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>1182</b>

Tablo 4'e bakıldığında; ana hashtagler genelinde toplam 2343 içerik paylaşıldığı sonucuna varılmaktadır. Buna göre; dinî nitelikli olmayan içerik kategorilerindeki toplam paylaşım (f: 1182) dinî nitelikli içerik kategorilerinkinden (f: 1161) daha fazladır. Ana hashtagler genelinde en çok içerik üretilen (f: 2300) #hayırlıcumalar hashtagi içerisinde dinî nitelikli olmayan kategorilere ait içeriklerin (f: 1155) dinî nitelikli olanlara göre (f: 1145) daha fazla paylaşımına sahip olduğu görülmektedir. Ana hashtaglerden #hayırlıcumaya hashtaginde ise dinî nitelikli olmayan içeriklere (f: 0) rastlanmamaktadır.

Tablo 5. Alt Hashtagler Özelindeki Paylaşımların İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

İçerik Kategorileri	#hayırlıcumaya	#hayırlıcumalar	#hayırlıcumalarolsun	#hayırlıcumalarimizolsun	#cumamızmubarekolsun	Toplam
<b>Dini Nitelikli İçerik Kategorileri</b>						
Ayet	0	4	0	0	1	5
Hadis	0	7	0	1	2	10
Dua	1	17	3	0	9	30
Dini Yapı	0	10	2	0	5	17
Dini Unsur	0	16	2	0	10	28
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>54</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>90</b>
<b>Dini Nitelikli Olmayan İçerik Kategorileri</b>						
Kendi						
Fotoğrafları	1	4	1	1	1	8
Manzara	0	1	1	0	1	3
Nesne	0	19	7	0	10	36
İnsan	0	12	1	0	3	16
Hayvan	0	2	1	0	1	4
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>67</b>

Tablo 5'te alt hashtagler içerisinde toplam 157 içerik paylaşıldığı görülmektedir. Alt hashtagler genel toplamında; dinî nitelikli içerik kategorileri (f: 90) dinî nitelikli olmayan içerik kategorilerine göre (f: 67) daha fazla içeriğe sahiptir. Alt hashtagler genelinde en fazla paylaşımına sahip (f: 92) #hayırlıcumalar hashtagi özelinde dinî nitelikli içerik kategori grubuna dair paylaşımların (f: 54) dinî nitelik taşımayan içerik kategori grubuna göre daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6. Kullanıcı Kategorilerinin Frekans Tablosu

Kullanıcı Kategorileri	Frekans	Yüzde
Kadın	492	%19,68
Erkek	582	%23,28
Anonim	863	%34,52
Anonim (Dini)	252	%10,08
Instagram Butikleri	309	%12,36
Instagram Butikleri (Dini)	2	%0,08
<b>Toplam</b>	<b>2500</b>	<b>%100</b>

Tablo 6’da cuma gününün dinî önemine ilişkin hashtagleri kullanan kullanıcılara yönelik oluşturulan kategoriler yer almaktadır. Buna göre; belirlenen hashtagler doğrultusunda en çok içeriği dinî nitelikli olmayan hesaplara sahip anonim (kim olduğu ve cinsiyeti bilinmeyen, muğlak) Instagram kullanıcılarının oluşturduğu (f: 863, %34,52) gözlenmektedir. Bunu sırasıyla erkek Instagram kullanıcılarının ürettikleri (f: 582, %23,28) içerikler ile kadın Instagram kullanıcıları tarafından oluşturulan (f: 492, %19,68) içerikler izlemektedir. Dinî nitelikli ürün satışı yapan Instagram butikleri ise en az içerik (f: 2, %0,08) üreten kullanıcı kategorisidir.

Tablo 7. Ana Hashtagler Özelineki Paylaşımların Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı

Kullanıcı Kategorileri	#hayırlucuma	#hayırlucumalar	#hayırlucumalarolsun	#hayırlucumalarımızolsun	#cumamıztübarekolsun	Toplam
Kadın	0	446	8	3	3	460
Erkek	1	569	2		1	573
Anonim	0	785	12	2	6	805
Anonim (Dini)	1	201	1	0	2	205
Instagram Butikleri	0	298	1	0	0	299
Instagram Butikleri (Dini)	0	1	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2300</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>2343</b>

Tablo 7’de ana hashtagler kapsamında üretilen içeriklerin kullanıcı kategorilerine göre dağılımına bakıldığında; tüm kullanıcı kategorilerinin #hayırlucumalar hashtaginde içerik ürettiği gözlenirken en fazla içerik üretiminin #hayırlucumalar hashtagi altında dinî niteliğe sahip olmayan anonim (belirsiz) instagram kullanıcıları tarafından (f: 785) oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı kategorilerinin hashtaglere göre üretimine göz atıldığında; ana hashtaglerin tümünde paylaşım yapan bir kullanıcı kategorisine rastlanmamıştır. Ana hashtagler özelinde içerik üreten kullanıcı kategorileri ele alındığında; en fazla içerik üretiminin dinî nitelikli olmayan anonim Instagram

kullanıcılarından (f: 805) geldiği gözlenirken en az içeriğin dinî nitelikli Instagram butikleri tarafından oluşturulduğu (f: 1) sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Alt Hashtagler Özelineki Paylaşımların Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı

Kullanıcı Kategorileri	#hayirlicuma	#hayirlicumalar	#hayirlicumalarolsun	#hayirlicumalarimizolsun	#cumamizubarekolsun	Toplam
Kadın	0	19	4	2	7	32
Erkek	0	4	1	0	4	9
Anonim	1	36	8	0	13	58
Anonim (Dini)	0	30	1	0	16	47
Instagram Butikleri	1	3	3	0	3	10
Instagram Butikleri (Dini)	0	0	1	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>92</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>157</b>

Tablo 8’de alt hashtagler kapsamında üretilen içeriklerin kullanıcı kategorilerine göre dağılımına bakıldığında; tüm kullanıcı kategorileri tarafından #hayirlicumalarolsun hashtaginde paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra en fazla içerik #hayirlicumalar hashtagi özelinde dinî niteliğe sahip olmayan anonim (belirsiz) Instagram kullanıcıları tarafından (f: 36) üretilmiştir. Ayrıca alt hashtaglerin tümünde içerik üreten bir kullanıcı kategorisine rastlanmaması dikkat çekmektedir. Alt hashtagler kapsamında genel bir sayısal değerlendirmede ise en fazla içeriğin dinî nitelikli olmayan anonim Instagram kullanıcıları tarafından üretildiği (f: 58) görülmektedir.

Tablo 9. İçerik Kategorilerinin Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı

İçerik Kategorileri	Kadın	Erkek	Anonim	Anonim (Dini)	Instagram Butikleri	Instagram Butikleri (Dini)	Toplam
<b>Dini Nitelikli İçerik Kategorileri</b>							
Ayet	15	30	33	51	10	0	139
Hadis	8	33	48	31	10	0	130
Dua	29	39	100	43	26	1	238
Dini Mekanlar (Cami vb.)	53	107	167	29	25	0	381

Dini Unsurlar (Kur'an vs.)	66	60	128	88	20	1	363
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>269</b>	<b>476</b>	<b>242</b>	<b>91</b>	<b>2</b>	<b>1251</b>
<b>Dini Nitelikli Olmayan İçerik Kategorileri</b>							
Kendi Fotoğrafları	78	184	5	0	3	0	270
Manzara	12	30	66	2	5	0	115
Nesne (Gıda, içecek, Giyim vs.)	208	38	210	3	198	0	657
İnsan	19	58	94	4	10	0	185
Hayvan	4	3	12	1	2	0	22
<b>Toplam</b>	<b>321</b>	<b>313</b>	<b>387</b>	<b>10</b>	<b>218</b>	<b>0</b>	<b>1249</b>

Tablo 9 değerlendirildiğinde dinî nitelikli içerik kategorileri içerisinde en fazla içerik üretiminin (f: 476) dinî niteliğe sahip olmayan anonim (belirsiz) Instagram kullanıcıları tarafından oluşturulduğu sonucuna varılmaktadır. Dini nitelik taşımayan içerik kategorilerindeki paylaşım üretimine bakıldığında ise yine en fazla paylaşımın (f: 387) dinî niteliğe sahip olmayan anonim Instagram kullanıcıları tarafından yapıldığı görülmektedir. İki farklı içerik kategorisindeki en az paylaşımlar ise (f: 2, f:0) dinî nitelikli Instagram butikleri tarafından yapılmaktadır. İçerik kategorilerinin birbirleri arasındaki toplam içerik üretimine göz gezdirildiğinde; dinî nitelikli içerik kategorisi grubunun (f: 1251) dinî nitelik taşımayan kategori grubuna nazaran (f: 1249) çok az farkla önde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Üretilen Paylaşımların Niteliğine Göre Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı

Kullanıcı Kategorileri	Fotoğraf	Video	Salt Yazı	Toplam
Kadın	406	36	50	492
Erkek	509	24	49	582
Anonim	672	59	132	863
Anonim (Dini)	132	24	96	252
Instagram Butikleri	263	9	37	309
Instagram Butikleri (Dini)	1	0	1	2
<b>Toplam</b>	<b>1983</b>	<b>152</b>	<b>365</b>	<b>2500</b>

Tablo 10'da kullanıcılar tarafından üretilen paylaşımların niteliklerinin sayısal olarak yansımaları görülmektedir. İçerik paylaşımları en fazla fotoğraf kullanılarak yapılırken ikinci olarak sadece yazı üçüncü olarak ise video kullanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca fotoğraflar, videolar ve sadece yazı olarak paylaşılan görsellere dair sayılar dikkate alındığında; bu üç ayrı alanda da en fazla içerik paylaşımının dini nitelik taşımayan anonim (belirsiz) Instagram kullanıcıları tarafından yapıldığı görülmektedir. Dinî nitelik taşıyan Instagram butikleri; fotoğraf, video ve sadece yazı kullanılarak oluşturulan içerik paylaşımlarının hepsinde en az paylaşım yapan kullanıcı kategorisidir.

## Sonuç

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkmış olan ve kendine has özellikleri bulunan dijital dil ve davranışlar hem kişilerarası hem de kitlesel iletişimin farklılaşmasına neden



olmaktadır. Bu farklılaşmanın en yoğun görüldüğü mecralardan biri de gündelik yaşam pratiklerinin yansıdığı sosyal medyadır. Dolayısıyla sosyal medyada da İslam dinine dair unsurlar içeren paylaşımların yer aldığı bilinmektedir. Ancak İslam dinine göre kutsal kabul edilen cuma gününe dair yapılan tebrikler sosyal medya aracılığı ile gerçekteştiğinde içeriklerin kutsallık içerip içermediği ve bunların Cuma gününün dinî kökenlerini ne derece temsil ettiği merak edilmektedir.

Araştırmada hem ana hashtagler hem de alt hashtagler dikkate alınarak dinî nitelikli olan ve olmayan içerik kategorilerine bakıldığında, bu kategoriler arasındaki içerik üretiminin neredeyse yarı yarıya olduğu görülmektedir. İlgili bulgu dinî ve örfî açıdan bu paylaşımların ne derece sağlıklı olduğu tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Ayrıca bununla birlikte dinî nitelikli kategoriler içinde ayet ve hadislere dair içeriklerin azlığı, durumun vahametinin daha net görülmeye başlanması açısından önemlidir. Bir diğer yandan erkeklerin kadınlardan daha fazla olarak sosyal medya aracılığı ile cuma tebrikleşmesi gerçekteştirdikleri görülmektedir. Ayrıca hem erkeklerin hem de kadınların cuma tebrikleşmelerinde dinî nitelikli olarak içerik paylaştıklarında ağırlıklı olarak dinî mekân resimlerini paylaştıkları görülmüştür. Bunlara ek olarak erkeklerin sosyal medya aracılığı ile gerçekteştirdikleri cuma tebrikleşmesi paylaşımları dinî nitelikli olmadığında, ağırlıklı olarak hashtagler ile birlikte kendi resimlerini (özçekim vb.) paylaştıkları belirlenmiştir. Kadınların cuma tebrikleşmelerini dinî nitelikli olarak gerçekteştirmediklerinde ise ağırlıklı olarak nesne (gıda, giyim vb.) içerikler ile birlikte paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca ticari kaygı veya beğeni kaygısıyla üretildiği düşünölen yiyecek, içecek ve kıyafet gibi içeriklerin yer aldığı nesne kategorisinin en fazla paylaşım yapılan kategori olması, paylaşımların çoğunun dinî amacından sapmış olduğunu gösterebilmektedir. Bununla beraber içerik üreten kullanıcı kategorilerinden anonim (belirsiz) ve Instagram butikleri gibi kullanıcı kategorilerinin sayıca fazla oluşu ile paylaşımların niteliğinin genelinin fotoğraflardan oluşması bu durumu desteklemektedir.

Instagram özelinde kullanıcıların Müslömanların kutsal günü cuma gününe dair paylaşımlarının yüksek oranlarda olduğu ve cuma tebrikleşmelerinin artık sosyal medya üzerinden de gerçekteştiği söylenebilmektedir. Dinî nitelikli içerikler ile dinî olmayan nitelikli içeriklerin oranının neredeyse eşit olarak belirlenmiş olması çalışmanın önemli çıktılarından olabilmektedir. Analiz edilen paylaşımların yarısının cuma gününün önemini doğru temsil ederken bir diğer yarısının ise kendi fotoğrafları başta olmak üzere insan, hayvan, gıda ve kıyafet gibi içerikler paylaşarak bu günün önemini farklı şekilde sembolleştirdiği görülmektedir.

Disiplinler arası olan bu çalışmanın hem iletişim hem de din bilimi alanında araştırmacılara farklı bir bakış açısı getireceği ve her iki literatöre de katkı sağlayacağı ön görölmektedir. Bu çalışmanın gelecekteki diğer çalışmalara örnek olabileceği düşünölererek daha farklı sonuçlar elde edebilmek adına diğer araştırma yöntemleriyle de desteklenmesi gerektiği düşünölmektedir. Araştırmada, Instagram'da gerçekteşen belirli tarihlerdeki paylaşım ve

sınırlı örneklem analiz edildiği için ileride çok daha geniş örneklem ve farklı sosyal medya platformlarındaki cuma tebrikleşmesi paylaşımlarının da analiz edilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca sadece cuma günleri değil Müslümanlar için kutsal kabul edilen diğer dönem ve günlerin de (Ramazan, bayram vb.) paylaşımları analiz edilerek bu günlerin de sosyal medya paylaşımları ile ne şekilde temsil edildiği belirlenebilir.

#### Kaynakça

- Akgül, M. (2017). Dijitalleşme ve din. *Marife Turkish Journal of Religious Studies*, 17(2), 191-207.
- Arklan, Ü. & Akdağ, M. (2016). Gündelik yaşamın sosyal medyası, sosyal medyanın gündelik yaşamı: İlişkisel ve etkileşimsel perspektiften uygulamalı bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 16-34. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265465>
- Arvidsson, A. & Delfanti, A. (2019). *Introduction to digital media*. John Wiley & Sons, Inc.
- Aslan, Ö. & Öner, S. (2012). İnternet ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 5-19.
- Başaran, F. (2005). İnternetin ekonomi politiği. M. Binark & B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (1. Baskı, 32-52). Epos Yayınları.
- Bodur, H. E. & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve dindarlık ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (30), 329-351.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web: How To Use Social Media and Web 2.0 in Communication*. Kogan Page Limited.
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Dağtaş, E. & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Datareportal (2022). Digital 2022: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden 6 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- DİB, Diyanet İşleri Başkanlığı (2022). Kur'ân-ı Kerim Cuma Suresi – 9-11. Ayet Tefsiri. <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/cuma-suresi-62/ayet-1/kuran-yolu-meali-5> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Geçer, E. (2018). Popüler kültür, politika ve din: Prime-Time ya da selfie dindarlığı. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 5(16), 85-99.

- Gezginci, G. & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111–133.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Haberli, M. (2015). İslam ve internet. M. Çamdereli vd. (Ed.), *Dijitalleşen Din* içinde (45-68). Köprü Yayınları.
- Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inanç ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. 1. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*. 640-648.
- Haberli, M. (2019). Dijital çağda din ve dindarlığın dönüşümü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 307-315.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- DİB, Diyanet İşleri Başkanlığı (2022). Kur'an Yolu. <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/cuma-suresi-62/ayet-9/kuran-yolu-meali-5> adresinden 11 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, M. & Küçük, N. (2017). İbadetler ile hayatın anlamı ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (42), 17-43.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Özafşar, M. E. (Ed.). (2020). *Hadislerle İslam 7 Cilt* (4. Baskı). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Özcan, E. (2017). Popüler kültüre bakarken gündelik hayatı & mikro direnç pratiklerini görmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 162-183. <https://doi.org/10.31123/akil.437475>
- Öze, N. (2016). Gündelik yaşamda internet ve sosyal ağları kullanım pratikleri: Kuzey Kıbrıs vaka incelemesi. *Intermedia International E-journal*, 3(5), 278-300.
- Rebecca, S. & Guo-Ming, C. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.

- Sabuncuoğlu İnanç, A. & Saatcioğlu, E. (2017). Nazar inancının sosyal medyaya yansımaları: Instagram’da nazardan korunma pratikleri olarak hashtagler üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2729-2759.
- Sawyer, R. & Guo-Ming, C. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 47-83) içinde. LİTERATÜRK Academia.
- Temel, M. (2019). Sempozyum değerlendirmesi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 171-180.
- Yamaç, M. (2020). Sosyal medyada dini topluluklar. *Kocaeli İlahiyat Dergisi*, 4(1), 101-122.
- Yegen, C. (2016). Yeni medyanın gündelik yaşama etkileri: “armut.com” ve “evebirilazim.com” örnekleri ile çevrimiçi hizmet satın alma pratiği. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-103. doi:10.18506/anemon.258554
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (105-153) içinde. LİTERATÜRK Academia.
- We Are Social. Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 3 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.