

## Yeni Dinî Kimlik Oluşum, Şekillenme ve İfade Etme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: Japon Müslümanlar Örneği\*

### *The Role of Social Media in the Formation, Development, and Expression of New Religious Identity: The Case of Japanese Muslims*

Elif Büşra KOCALAN

Dr., Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı  
Dr., Hitit University, Faculty of Theology, Department of Sociology of Religion  
Çorum, Türkiye  
ebusrakocalan@hitit.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-8051-4647

#### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 11.04.2022  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 19.10.2022  
**Yayın Tarihi / Published** : 15.12.2022  
**Yayın Sezonu / Pub Date Season** : Aralık-December  
**Cilt / Volume: 9 - Sayı / Issue: 2 - Sayfa / Pages:** 227-263

#### Atıf / Cite as

Kocalan, Elif Büşra. Yeni Dinî Kimlik Oluşum, Şekillenme ve İfade Etme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: Japon Müslümanlar Örneği. *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9/2 (2022), 227-263.

**Doi:** 10.33460/beuifd.1101617

#### İntihal / Plagiarism

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

*This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.*

#### Yayın Hakkı / Copyright\*

Yazarların dergide yayımlanan çalışmalarını **CC BY-NC 4.0** lisansı altında yayımlanmakta ve telif hakları bu lisansın hükümlerine tabi olmaktadır.

*Authors publishing with the journal is licensed under the **CC BY-NC 4.0** and their copyright is subjected to the terms and conditions of this license.*

**Öz:** Çağdaş dünyada sosyal medya, bireylerin dinî kimliklerinin oluşturulması, şekillendirilmesi, sürdürülmesinde ve ifade edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, Müslüman olan Japonların yeni dinî kimliklerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu ve aynı şekilde Japon Müslümanların yeni dinî inançlarını beyan etmek ve açıklamak için sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını incelemektir. Makale Japonya'da iki buçuk yıla yakın yürütülen saha çalışmasının verilerine dayanmaktadır. Nitel araştırma veri toplama yöntemleri olan yarı

\* Bu çalışma 2021 yılında tamamlanan araştırmacıya ait "Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar" (Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü) doktora tezinin Japonya'daki 2 buçuk yıla yakın saha çalışması esnasında toplanan, bazıları tezde kullanılmış bazıları ise bu çalışmaya özgü mülakat ve gözlem verilerine dayanmaktadır. Saha çalışmasının 2019-2020 arasındaki 1 yıllık bölümü TÜBİTAK 2214A bursu tarafından desteklenmiştir.

yapılandırılmış mülakat, katılımcı gözlem ve saha notlarına başvurulmuştur. Mülakatlar, kartopu ve amaçlı örneklem metotları ile ulaşılan ve yaşları 19 ile 81 arası değişen 32 kadın 30 erkek toplam 62 kişi ile yapılmıştır. Çeşitli cami, mescit ve derneklerin etkinliklerine katılmak suretiyle Japon Müslümanlar ile iletişime devam ederek gözlemler yapılmış ve saha notları tutulmuştur. Hedef, sosyal medya ve dinî kimlik konusunun Japon Müslümanların deneyimleri özelinde ne anlam ifade ettiğini anlamak olduğu için veriler fenomenolojik bir bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın Japonların Müslüman kimliği ile karşılaşma ve bu kimliğin oluşumu üzerine fazla bir rolü olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, azınlık olan ve Japonya'nın muhtelif bölgelerine dağılmış ve başka türlü bir araya gelmeleri kolaylıkla mümkün olmayacak Japon Müslümanların birbirleriyle ve göçmen Müslümanlar ile bağlantılar kurarak dinî kimliklerini şekillendirme, sürdürme ve meşrulaştırmasında sosyal medyanın son derece mühim bir rolü bulunmaktadır. Öte yandan, sosyal medya Japon Müslümanların yeni dinî kimliklerini kendi toplumlarına beyan etmek için sık başvurdukları bir araç değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Din Sosyolojisi, Din Değiştirme, Dinî Kimlik, Japon Müslümanlar, Sosyal Medya

**Abstract:** Social media plays a significant role in creating, shaping, maintaining, and expressing the religious identities of individuals in the contemporary world. The purpose of this research is to analyse the extent to which social media is influential in creating and maintaining new religious identities of Japanese individuals who chose to become Muslim, and likewise, the scope to which these converts use social media to express their new religious identities. The paper is based on field research data carried out in Japan for approximately two and a half years. Semi-structured interviews, participant observations, and field notes are the data collection techniques of this qualitative research. The interviews were conducted with a total of 62 people, 32 females and 30 males, aged between 19 and 81, using snowball and purposive sampling methods. Participation in activities of various mosques, masjids, and religious associations has frequently been ensured, and thus, communication with Japanese Muslims was continued, observations were made, and field notes were kept. The data were examined from a phenomenological perspective to understand the relationship between social media and religious identity in terms of the experiences of Japanese Muslims. Although social media has little to no influence on the formation of Muslim identity, it plays a crucial role in maintaining this identity by establishing connections between Japanese Muslims, a tiny minority scattered all over Japan. However, it is not a popular medium for expressing and explaining their new religious identities to others.

**Keywords:** Sociology of Religion, Religious Conversion, Religious Identity, Japanese Muslims, Social Media

## Giriş

Geçmiş toplumlarda dinî kimlikler bireylerin yaşadıkları toplumlar ve ait oldukları ırk ile son derece alakalı iken artık bu durum değişmiştir. Günümüz modern toplumlarında dinî kimlikler toplum tarafından bireye atfedilen kimlikler olmaktan seçilen kimlikler olmaya doğru evrilmektedirler. Atfedilen dinî kimlik, bireyin içine doğduğu aile ve toplum tarafından verilen dinî kimlik iken seçilen dinî kimlik ise bireyin hayatın ilerleyen dönemlerinde kendi tecrübelerine bağlı olarak seçtiği dinî kimliktir.<sup>1</sup> Önceden bir topluma ait olmak demek o toplumun kalanı ile aynı dinin mensubu olmak ve aynı inanç sistemini paylaşmak anlamına gelebilmekteyken, artık dinî kimlikler kolektif kimlik olmaktan çok bireylerin kendi seçtikleri, toplumdaki bağımsız bireysel ve özel tercihler<sup>2</sup> ve gönüllü edinilen kimlikler<sup>3</sup> olmaya başlamıştır.

İnsanların bireysel dinî kimlik seçim süreçleri 1800lerin sonlarından itibaren sosyal bilimcilerin ilgisini çekmeye başlamıştır.<sup>4</sup> Din değiştirerek sosyalleştiği toplumdaki farklı dinî kimlikler edinen bireyler üzerine kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Din değiştirmenin mahiyeti ve türleri<sup>5</sup>, din değiştiren bireylerin psikolojik ve sosyal motivasyonları<sup>6</sup>, beyin yıkama ile gerçekleşen pasif bir değişim

- 1 Bk. Lori Peek, "Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity", *Sociology of Religion* 66/3 (2005).
- 2 Nancy T. Ammerman, "Dini Kimlikler ve Dini Kurumlar", *Din Sosyolojisi El Kitabı*, ed. Michele Dillon (İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2014), 299-300.
- 3 Bk. Phillip E. Hammond, "Religion and the Persistence of Identity", *Journal for the Scientific Study of Religion* 27/1 (1988), 1-11.
- 4 Bk. Edwin Diller Starbuck, *The Psychology of Religion – An Empirical Study of the Growth of Religious Consciousness* (New York: Charles Scribner's Sons, 1900); William James, *Varieties of Religious Experiences – A Study in Human Nature* (London: Routledge, Yüzyüncü Yıl Baskısı, 2002).
- 5 Bk. Arthur Darby Nock, *Conversion: The Old and the New in Religion from Alexander the Great to Augustine of Hippo* (Lanham: University Press of America, 1988); Merrill Singer, "The Use of Folklore in Religious Conversion: The Chassidic Case", *Review of Religious Research* 22/2 (1980); Lewis R. Rambo, *Understanding Religious Conversion* (New Haven: Yale University Press, 1993); Ali Köse, *Conversion to Islam: A Study of Native British Converts* (London: Kegan Paul International, 1996); Frank K. Flinn, "Conversion: Up From Evangelicalism or the Pentecostal and Charismatic Experience", *Religious Conversion: Contemporary Practices and Controversies*, ed. Christopher Lamb - M. Darrol Bryant (London: Cassell, 1999); John Lofland - Norman Skonovd, "Conversion Motifs", *Journal for the Scientific Study of Religions* 20/4 (1981), 373-385.
- 6 Raymond F. Paloutzian, "Psychology of Religious Conversion and Spiritual Transformation", *Oxford Handbook of Religious Conversion*, ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian (Oxford: Oxford University Press, 2014); Chana Ullman, *The Transformed Self – Psychology of Religious Conversion* (New York: Springer Science+Business Media, 1989); Max Heirich, "Change of Heart: A Test of Some Widely Held Theories about Religious Conversion", *American Journal of Sociology* 83/3 (1977), 653-680; Ali Köse, "Din Değiştirmenin Psiko-Sosyolojik Nedenleri", *Tartışmalı İlimi Toplantılar Dizisi* 43, (İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı, 2005); Bk. Elif Büşra Kocalan, "Four Motivations of Conversion to Islam: Japanese Muslims", *Bilimname* 47 (2022), 713-754; Karin van Nieuwkerk, "Conversion" to Islam and the Construction of a Pious Self", *Oxford Handbook of Religious Conversion*, ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian (Oxford: Oxford University Press, 2014), 1-24; Larry Poston, *Islamic Da'wah in the West – Muslim Missionary Activity and the Dynamics of Conversion to Islam* (New York: Oxford University Press, 1992); Akiko Komura, *日本のイスラーム: 歴史・宗教・文化を読み解く (Japonya İslamı: Tarihi, Dini ve Kültürü Okuyup Anlama)* (Tokyo: Asahi Shimbun Publications, 2019).

olup olmadığı üzerine tartışmalar<sup>7</sup>, din değiştiren bireyin yaşadığı süreçler<sup>8</sup>, edindiği yeni dinî kimlik sebebiyle ait olduğu toplum ile değişen ilişkileri<sup>9</sup> ve bu yeni kimliğin toplumsal bir protesto biçimi olarak mahiyeti<sup>10</sup> gibi konular literatürde sıklıkla incelenmiş problemlerdir. Bu çalışmada ilgilenilen problem, yeni dinî kimlik inşası sürecinde sosyal medyanın ne gibi ve ne derece rollere ve etkilere sahip olduğudur.

Çevrimiçi dünya ve kimlikler üzerine çalışmalar internetin sıradan kullanıcılar arasında yaygınlaştığı ve insana yeni bir varoluş alanı açtığı 1980'lerin ortalarından itibaren başlamıştır.<sup>11</sup> Modern dünyada çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın iç içe geçmesi, bireyleri kimlik ve dinî kimlik bağlamında da etkilemiş, kimlikler çevrimdışı dünyada olduğu kadar çevrimiçi dünyada da seçilir, şekillendirilir ve beyan edilir olmuştur. Günümüz toplumlarında iletişim ve seyahatin kolaylaşması ile insanlar tüm hayatlarını tek bir şehirde geçirmemekte, içine doğduğu aile ve toplumun dışında farklı dünya görüşü, fikir ve inançlara sahip kimseler ile daha kolay karşılaşabilmektedir. Sosyal medya ağlarının ve kullanımının yaygınlaşması ile de bu durum daha da hız kazanmıştır. İnsanların çevrimiçi alanlarda varoluş sergilemeleri birbirleri arasında geçiş yapılabilen ve birlikte var olabilen çok katlı kimlikleri daha kolay mümkün kılmıştır.<sup>12</sup> Topluluklar, sosyokültürel hayat ve grup kimlikleri zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çevrimiçi ortama da taşınmış<sup>13</sup> ve kimlikler zaman ve mekân sınırlarının ötesinde inşa edilir olmuştur.<sup>14</sup>

Çevrimiçi toplulukları cazip kılan unsurlardan biri insanların çevrimdışı dünyada karşılayamadıkları bir topluluğa aidiyet ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için

- 7 Massimo Introvigne, "Brainwashing", *Encyclopedia of New Religious Movements*, ed. Peter B. Clarke (London: Routledge, 2005); Mehmet Ali Kirman, "Din Değiştirme Olgusuna- Sosyolojik Bir Yaklaşım", *Dini Araştırmalar* 6/18 (2004); Roger A. Straus, "Religious Conversion as a Personal and Collective Accomplishment", *Sociological Analysis* 40/2 (1979); Theodore E. Long - Jeffrey K. Hadden, "Religious Conversion and the Concept of Socialization: Integrating the Brainwashing and Drift Models", *Journal for the Scientific Study of Religion* 22/1 (1983); James T. Richardson, "The Active vs. Passive Convert: Paradigm Conflict in Conversion/Recruitment Research", *Journal for the Scientific Study of Religion* 24/2 (1985), 172-176.
- 8 John Lofland - Rodney Stark, "Becoming a World-Saver: A Theory of Conversion to a Deviant Perspective", *American Sociological Review* 30/6 (1965), 862-875; Bk. Rambo, *Understanding Religious Conversion*.
- 9 Kate Zebiri, *British Muslim Converts – Choosing Alternative Lives* (Oxford: Oneworld Publications, 2008); Esra Özyürek, Müslüman Olmak, Alman Kalmak – Yeni Avrupa'da Millet, Din ve Din Değiştirme, çev: İsmail İlgar (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015); Anne Sofie Roald, *New Muslims in the European Context: The Experience of Scandinavian Converts* (Leiden: Brill, 2004); Bk. Anne Sofie Roald, "The Shaping of a Scandinavian "Islam" – Converts and Gender Equal Opportunity", *Women Embracing Islam- Gender and Conversion in the West*, ed. Karin van Nieuwkerk (Austin: University of Texas Press, 2006), 48-70.
- 10 Marcia Hermansen, "Conversion to Islam in Theological and Historical Perspectives", *Oxford Handbook of Religious Conversion*, ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian, (Oxford: Oxford University Press, 2014); Kambiz Gha-neabassiri, *Competing Visions of Islam in the United States: A Study of Los Angeles* (Connecticut: Greenwood Press, 1997); Geraldine Mossiere, "The Intimate and the Stranger: Approaching the "Muslim Question" through the Eyes of Female Converts to Islam", *Critical Research on Religion* 4/1 (2006);
- 11 Mustafa Derviş Dereli, "Dini Kimliklerin Siber Uzamda Akışkanlaşması", *İnsan ve Toplum* 9/1 (2019), 87-88.
- 12 Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (New York: Touchstone, 1997), 258-262.
- 13 E. Gabriella Coleman, "Ethnographic Approaches to Digital Media", *Annual Review of Anthropology* 39 (2010), 496.
- 14 İlkay Şahin, *Online Alevi Topluluklar: Ritüel Desenli bir Gruptan Mit Desenli bir İnanç Topluluğuna* (Konya: Çizgi Kitabevi, 2013), 44-45.

yeni bir alan sağlamasıdır.<sup>15</sup> Çevrimiçi mekânlar sayesinde bireylerin, geleneksel toplumların varoluş ve benliği makbul olana kısıtlayan muhafazakâr ve hiyerarşik yapılarından azade bir biçimde,<sup>16</sup> farklı potansiyel kimliklerini kolaylıkla keşfetme ve gerçekleştirmeleri mümkün olmuştur.<sup>17</sup> Öteki ile iletişim ve etkileşim küresel boyutlar kazanmıştır. Yerinden hiç ayrılmadan ve fiziksel mekânın sınırlarınca kısıtlanmaksızın dünyanın öteki ucundaki kimseler ile bir araya gelmek, yaşamlardan ve fikirlerden haber alıp bilgi edinebilmek son derece kolaylaşmıştır. Benzer ve farklı olan ile iletişimi yaygınlaştıran ve kolaylaştıran sosyal medya ağlarında bireyler sürekli olarak kendilerini ifade etmekte, yeniden tanımlamakta, yansıtmakta ve gerçekleştirmektedirler. Benlik ve toplumsal varoluş, çevrimiçi alan ve sosyal medya dünyası ile farklı şekillerde keşfedilebilir olmuştur.<sup>18</sup> Bireyler, tıpkı çevrimdışı dünyada olduğu gibi sosyal medyada da sosyalleşip iletişim ağları örerek kimlik inşa etmekte,<sup>19</sup> diğerleri ile sürekli devam edegelen etkileşimler sonucu işbirlikçi benlikler oluşturulmakta<sup>20</sup> ve bireylerin kimlikleri çevrimiçi ve çevrimdışı kişiliklerinin bir bütününden oluşmaktadır.<sup>21</sup>

Dolayısıyla, sosyal medyanın coğrafya sınırlarına bağlı kalmaksızın kurulan ilişkileri dinî kimliklerin verili ve kolektif olmaktan seçilen ve bireysel olmaya doğru evrimini de pozitif yönde etkilemektedir. D’Oleary, evine 1993 yılında internet bağlattıktan kısa bir süre sonra kendisini çevrimiçi dinî forumları ve çevrimiçi dinî deneyimi araştırırken bulmuştur. Hıristiyan toplumunda pagan inançlarına sahip oldukları için etraflarındaki insanlar tarafından bilindiklerinde şüphe ile karşılanıp olumsuz tepkiler alabilecek kimselerin çevrimiçi forumlarda özgürce bir araya gelip dinî ritüeller düzenlediklerini gözlemlemiştir. Onu hayrete düşüren, birbirleri ile çevrimdışı dünyada hiç karşılaşmamış, tanışıklıkları yalnızca bir dinî foruma dayanan farklı şehirlerden birçok insanın çevrimiçi düzenlenen dinî ritüellerde bir araya gelerek dini birlikte deneyimlemeleri ve son derece samimi bağlar kurmalarındır.<sup>22</sup> Çoğunluğun dinî kimliğinden farklı bir alternatif kimliğe ait hissedilen kimseler için çevrimiçi sosyal alanlar yeni dinî kimliklerini kendileri gibi

15 Howard Rheingold, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World* (London: Secker&Warburg, 1994), 6.

16 Grace Ji-Sun Kim, "The New 'Dot.com Women': Women Engaging Religious and Theological Discourse Online", *Journal of Feminist Studies in Religion* 31/2 (2015), 156-157.

17 Liam Bullingham, Ana C. Vasconcelos, "The Presentation of Self in the Online World": Goffman and the Study of Online Identities", *Journal of Information Science* 39/1 (2013), 102.

18 Sherry Turkle, *The Second Self: Computers and the Human Spirit* (Cambridge: The MIT Press, 2005), 3.

19 Ramazan Acun, "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", *Milli Folklor Dergisi* 12/89 (2011), 66.

20 Bk. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (New York: Basic Books, 2011); Bk. Dorothy Lee Goehring, "Muslim Women on the Internet: Social Media as Sites of Identity Formation", *Journal of South Asian and Middle Eastern Studies* 42/3 (2019), 20-34.

21 Russell W. Belk, "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research* 40/3 (2013), 478; Dereli, "Dini Kimliklerin Siber Uzamda Akışkanlaşması", 91-94.

22 Stephen O’Leary, "Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks." *Journal of the American Academy of Religion* 64/4 (1996), 793-794.

olanlar ile paylaşarak bir meşruiyet bulmalarına imkân sağlamaktadır.<sup>23</sup> İnternet kullanımı yeni dinî kimlik inşasında üç şekilde katkı sağlamaktadır: dinî inanç ve uygulamalara dair bilgi paylaşımı, diğerleri ile iletişimi sağlaması ve zamanın ve mekânın ötesinde ilişki ağları kurulması.<sup>24</sup>

Bu çalışmada, sosyal medyanın Japon Müslümanların dinî kimliklerinin üzerindeki rolü ve etkisi üç aşamada incelenmektedir. Öncelikle, din değiştirme deneyimlerinin başlangıcına gidilerek, sosyal medyanın onların İslam ile karşılaşma ve Müslüman olmaya karar vermelerinde, yani yeni dinî kimliklerinin oluşumundaki rolü değerlendirilmektedir. İkinci aşamada, artık Müslüman olmuş bir Japon'un Müslüman kimliğinin şekillenmesinde ve korunmasında ne derece etkili olduğu incelenmektedir. Son aşamada ise Japon Müslümanların yeni dinî kimliklerini sosyal medya üzerinden ifade şekilleri üzerinde durulmaktadır.

### Japonya'da Müslüman Olmak

Müslüman dünyanın Japonya'ya ulaşmasının yaklaşık 150 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. 1800'lü yılların sonunda ülkeye ticaret gemileri ile ulaşan Hintli Müslümanlar ile başlayan bu serüven 1900lerin başlarında Rusya'dan Japonya'ya sığınan Türk-Tatar Müslümanlar ile devam etmiştir. Türk-Tatar ve Hintli Müslümanlar birlikte Japonya'nın ilk camilerini, ilk Müslüman eğitim kurumlarını ve matbaalarını kurmuştur. Bu dönem ayrıca ilk Japon Müslüman isimlerin de anılmaya başladığı dönemdir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrası göçmen Müslümanların çoğunun ülkeden ayrılması ile Japonya'da 2000'den az sayıda Müslüman kaldığı düşünülmektedir. Japon Müslümanlar kendi başlarına dernekler kurmaya ve İslam'ı Japonya'da yaşamanın yollarını bulmaya çalışmaya başlamıştır. Japonya'nın 1970'lerdeki hızlı ekonomik büyümesi ile ülke bu sefer farklı Orta Doğu ve Asya ülkelerinden Müslüman işçi göçü almaya başlamış, 1990 sonrası ise özellikle Güney Doğu Asya ülkelerinden staj ve eğitim odaklı göçler artmıştır.<sup>25</sup>

Son çalışmalara göre Japonya'da güncel Müslüman nüfus 150.000'in biraz üzerindedir.<sup>26</sup> Din değiştirerek Müslüman olmuş Japonların istatistiği ne Japon devleti tarafından ne de Japonya'daki Müslüman organizasyonlar tarafından tutulmadığı için sayıları tam olarak bilinmemekte, ancak toplam Müslüman nüfusun %10-20'si kadar oldukları tahmin edilmektedir.<sup>27</sup> Japon Müslümanlar azın-

23 Mia Lövhheim – Alf G. Linderman, "Constructing Religious Identity on the Internet" In Religion and Cyberspace, ed. Morten Hojsgaard and Margit Warburg, 121–137. London, UK: Routledge (2005), 129; Lorne L. Dawson – Jenna Hennebray, "New Religions and the Internet: Recruiting in a New Public Space", Journal of Contemporary Religion, 14/1 (1999), 17-39.

24 Lövhheim – Linderman, "Constructing Religious Identity on the Internet", 126-127.

25 Bk. Elif Büşra Kocalan, "Japonya'ya Müslüman Göçü", *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (2020), 733-757.

26 Bk. Hirofumi Tanada "世界と日本のムスリム人口-2018年" (2018 Yılında Dünya ve Japonya'da Tahmini Müslüman Nüfusu), 早稲田大学人間科学研究 (Waseda University Faculty of Human Sciences Research) 32/2 (2019), 253-262.

27 Keiko Sakurai, "Muslims in Contemporary Japan", *Asia Policy* 5 (2008), 69-87.

lık içinde azınlık konumundadırlar. Birçoğu şehirlerde, diğer Müslümanlara ve mümkünse cami, mescit ve İslami organizasyonlara yakın bölgelerde yaşamayı tercih etmelerine rağmen iş, eğitim yahut ailevi sebeplerle diğer Müslümanlara ve İslami organizasyonlara yakın mesafelerde hayatlar kurmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bu açıdan sosyal medya, ülkenin farklı bölgelerine dağılmış ve gündelik hayatlarının telaşesi içerisinde birbirleriyle karşılaşmaları düşük bir ihtimal olan Japon Müslümanlar için son derece faydalı bir iletişim aracı olabilmektedir.

Japonya, genel olarak Müslümanların dinî kimliklerine dair ciddi bir problem yaşamadıkları ve belirli bir güven ve rahatlığa sahip oldukları bir ülkedir.<sup>28</sup> Japon toplumunun büyük bir çoğunluğu İslam hakkında fazla bir bilgi sahibi değildir ve gündelik hayatlarında bir Müslüman ile karşılaşmamıştır.<sup>29</sup> İslam hakkında önyargıları olmakla birlikte<sup>30</sup> Müslümanlara karşı düşmanlığa varacak boyutta değildir. Göçmen Müslümanlar arada bir karşılaştıkları ters bakışların dinî kimliklerine yönelik bir düşmanlıktan ziyade, bilinmeyene karşı duyulan endişe olduğunun farkındadırlar ve ev sahiplerine karşı bir güvenmişlikleri bulunmamaktadır.<sup>31</sup> Dünyanın farklı bölgelerinde Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen terör olaylarından sonra Japonya'da yapılmış bir çalışmada, ne Japon ne göçmen Müslümanların bu olaylar sonrası ciddi tepkiler ile karşılaşmadıkları ve hayatlarının kötü yönde etkilenmediği tespit edilmiştir.<sup>32</sup> Aksine Japon toplumu bu olaylardan sonra İslam'ı tanımak istemiş, camilerin normal ziyaretçileri gündelik 20-30 kişiye 100'lere çıkmış<sup>33</sup>, basın ve yayın organları hem İslami organizasyonları<sup>34</sup> hem de İslam üzerine çalışan akademisyenleri<sup>35</sup> arayarak İslam hakkında bilgi istemiştir.

Göçmen Müslümanların başlıca problemleri ülkede bir Müslüman olarak değil, bir yabancı olarak yaşamakta zorlanmaları ile alakalıdır. Japonya'da uzun sü-

28 Masayuki Numajiri – Hizuru Miki, “滞日ムスリムと日本の地域社会” (Japonya'da Yaşayan Müslümanlar ve Yerel Topluluklar”, 現代日本の宗教事情 (Modern Japonya'da Dini Koşullar), ed. Norichika Horie (Tokyo: Iwanami, 2018), 260; Sakurai, 日本のおムスリム社会 (Japonya Müslüman Toplumu) (Tokyo: Chikuma Shinso, 2003), 101; Yumi Kishida, “ムスリム留學生の宗教的ニーズへの対応: 現状と課題” (Uluslararası Müslüman Öğrencilerin Dinî İhtiyaçlarına Cevap Verme: Güncel Durum ve Problemler) 『留學生交流・指導研究』 (Uluslararası Öğrenci Değişimi / Eğitimi Araştırmaları) 13 (2011), 35-43; Bk. Hirofumi Tanada, 日本におけるムスリムの子ども教育に関する調査 (Japonya'da Müslüman Çocukların Eğitimi Üzerine Anket), 人間科学研究 (İnsani İlimler Araştırması) 23/2 (2010), 249-255; Waseda University School of Human Sciences Asian Social Theory Laboratory, 在日ムスリム調査 関東大都市圏調査 第一次報告書 (Japonya'da Müslüman Araştırması: Kanto Metropolitan Alan Araştırması İlk Raporu) (Tokyo: Waseda Üniversitesi, 2006), 68-69.

29 Bk. Kokugakuin University, *College Students' Attitude Toward Religion Survey General Analysis (1995-2015)* (Tokyo: Kokugakuin University, 2019).

30 Toru Miura, “Perceptions of Islam and Muslims in Japanese High Schools – Questionnaire Survey and Textbooks”, *Japan Association for Middle East Studies Özel Sayı 2* (2006), 173-191.

31 Michael Penn, “Public Faces and Private Spaces: Islam in the Japanese Context”, *Asia Policy* 5 (2008), 89-104.

32 Bk. Kanei Sato, 日本の中でイスラム教を信じる (Japonya'da İslam Dinine İnanmak), (Tokyo: Bungeishunjū, 2015).

33 Sato, 日本の中でイスラム教を信じる (Japonya'da İslam Dinine İnanmak), 222-228.

34 Mimasaka Higuchi, 日本人ムスリムとして生きる (Japon Müslüman Olarak Yaşamak), (Tokyo: Kosei Shuppan, 2007), 166-167.

35 Bk. Miura, “Perceptions of Islam and Muslims in Japanese High Schools”, 173-191.

redir yaşamakta olup dil problemini aşmış ve kültüre aşinalık kazanmış göçmen bir Müslüman'ın Japonya'daki yaşama uyum sağlama, iş bulma ve insani ilişkiler konusunda sıkıntıları azalmaktadır.<sup>36</sup> Japon toplumu, Müslüman yabancı nüfusun dinlerinin gereğini yerine getirme taleplerini doğal karşılayarak, iş yerlerinde ve okullarda mescit açmak ve helal yiyecek sağlamak gibi aksiyonlar gerçekleştirerek yardımcı olmak için ellerinden geleni yapmaktadır.<sup>37</sup> Bununla birlikte Japon bir Müslüman'ın yeni dinî kimliği ile toplum tarafından kabulü aynı derecede kolay olmamaktadır. Japon Müslümanların İslami pratikleri yerine getirmeye yönelik talepleri Japon toplumuna aykırı ve uyumsuz davranmakla itham edilerek<sup>38</sup> ve "Sen Japon değil misin?" gibi itirazlar ile geri çevrilebilmektedir.<sup>39</sup> İslam uzak diyarlardan gelen yabancıların dini olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Japon Müslümanların sayıca azlıkları ve bazılarının dinî kimliklerini gizli tutma tercihleri gibi sebepler ile toplumda görünürlükleri düşüktür. Toplum Japon Müslümanların varlığına aşına değildir ve dinî uygulama talepleri toplum tarafından garipsenebilmektedir.

Obuse Japon Müslüman kadınların üçlü bir marjinalite içinde olduklarını ifade etmektedir. İlk marjinalite, Japon toplumunda fazla bilinmeyen ve negatif bir imajı olan Müslüman kimliğini seçmeleri sebebiyledir. İkincisi topluma uzak ve yabancı bir dini ve üçüncüsü ise bir kadın olarak kadınlara karşı olumsuz ve baskıcı bir tavırla bilinen bir dini seçmelerindedir. Japon Müslüman kadınlar sıklıkla neden Müslüman oldukları, neden bir Japon iken topluma uyumsuz davranıp yabancı bir dini seçtikleri ve bir kadinken neden Müslüman oldukları konusunda sorgulanabilmektedirler.<sup>40</sup>

Terada, Japon Müslümanların kimlik tipleri için dördü bir tasnif yapmıştır. İlk gruptakiler "Kültürel Füzyon Odaklı Tip" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki Japon Müslümanların hem Japon kimliklerine hem de dinî kimliklerine aidiyet oranları yüksektir. Japon ve Müslüman topluluklarının ikisinde de sosyalleşme oranları yüksektir, problemler ile karşılaşmalar da sağlıklı bir kimlik anlayışları ve sosyal çevreleri olması sebebiyle bu problemleri kolaylıkla ve kısa sürede aşabilmektedirler. İkinci grup "Çoğunluk Kültürü Odaklı Tip"tir. Bu gruptakilerin Japon kimliğine aidiyetleri dinî kimliklerinden yüksektir. Müslüman sosyal çevreleri ge-

36 Waseda University School of Human Sciences Asian Social Theory Laboratory, 在日ムスリム調査 関東大都市圏調査 第一次報告書第一次報告書 (Japonya'da Müslüman Araştırması: Kanto Metropolitan Alan Araştırması İlk Raporu), 68.

37 Sakurai, 日本でのムスリム社会 (Japonya Müslüman Toplumu), 101; Kishida, "ムスリム留学生の宗教的ニーズへの対応: 現状と課題" (Uluslararası Müslüman Öğrencilerin Dinî İhtiyaçlarına Cevap Verme: Güncel Durum ve Problemler), 35-43.

38 Masako Kudo, "Pakistani Husbands, Japanese Wives: A New Presence in Tokyo and Beyond", *Asian Anthropology* 8/1 (2009), 109-123.

39 Hideki Maruyama, "Diversity as Advantage in a "Homogeneous" Society: The Educational Environment for Muslims in Japan", *Shingetsu Electronic Journal of Japanese-Islamic Relations* 1 (2007), 66.

40 Bk. Kieko Obuse, "Living Compound Marginality: Experiences of a Japanese Muslim Woman", *Religions* 10 (2019), 434-458; Elif Büşra Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar* (Çorum: Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021), 157-161.



niş değildir, dinî kimlikleri gündelik hayatlarını fazla etkilememektedir. Üçüncü grup “Kültürsüzleşme Odaklı Tip”tir. Bu gruptakilerin iki kimliğe de aidiyetleri zayıftır. Kendi içinde “Bağımsızlar” ve “İzole Edilmişler” olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Bağımsızlar kendi tercihleri ile iki kimlikten de uzak durmakta, izole edilmişler ise iki toplum tarafından kabul görmemiştir. Ortak noktaları sosyal ağlarının zayıf olmasıdır. Problemlerini kendileri çözmeye çalışmakta ve diğer tiplere göre daha zorlanmaktadırlar. Dördüncü ve son tip ise “Azınlık Kültürü Odaklı Tip”tir. Aidiyetleri yüksek oranda dinî kimliklerindedir, Japon kültüründen ve kimliğinden uzaklaşmışlardır. Japon toplumu ile bağları zayıftır, yer yer de çatışmalar yaşamaktadırlar. Bu tiptekilerde ülkeden ayrılmayı tercih edenler olmakla birlikte Terada’ya göre en sık gözlemlenen tutum Japon toplumuna uyum sağlamak yönündedir.<sup>41</sup>

Bu makalede, İslam’ın seçilen bir dinî kimlik olarak Japon Müslümanlar tarafından benimsenmesinde ve yaşanmasında sosyal medyanın rolü incelenecektir. İlk başlıkta İslam ile karşılaşmada ve Müslüman kimliğini seçmede, ikinci başlıkta artık seçilmiş olan Müslüman kimliğinin yaşanmasında ve şekillenmesinde ve son başlıkta da seçilen bu yeni dinî kimliği ifade ve beyan etmede sosyal medyanın rolü ele alınacaktır.

### Yöntem

Bu çalışma nitel bir çalışmadır ve fenomenolojik desende tasarlanmıştır. Fenomenolojik desen ile bir fenomenin anlamı ve bir deneyimin özü, onu deneyimleyen kimselerin bakış açısından anlaşılmasına çalışılmaktadır.<sup>42</sup> Fenomen hakkında hali hazırda mevcut olan görüş ve yargılar bir kenara bırakılarak, deneyim kendi içerisinde, onu yaşayanların sosyal ve kişisel gerçekliğinde, katılımcıların anlamlandırıldığı perspektiften yorumlanmaktadır.<sup>43</sup> Bulgu ve yorumlar deneyimi yaşayan katılımcılardan elde edilen verilerin analiziyle geliştirilmekte ve ortaya çıkmaktadır.<sup>44</sup> Amaç incelenen fenomen hakkında genel geçer ve nesnel bir gerçekliğe ulaşmak değil, araştırma katılımcılarının nezdindeki öznel gerçekliğini<sup>45</sup> ve bireysel ve subjektif denetimlerinin ortak anlamlarını ve özünü<sup>46</sup> anlamaktır.

Bu çalışmada anlaşılmasına çalışılan, sosyal medya kullanımının Japon Müslümanların deneyimlerinde dinî kimlik oluşumu, şekillendirilmesi, sürdürülmesi ve ifade edilmesinde ne ölçüde ve şekillerde rolü olduğudur. Hayatlarımızın son de-

41 Kimiyo Terada, 共生社会とマイノリティへの支援:日本人ムスリマの社会的対応から (Simbiyotik bir Toplum ve Azınlıklara Destek: Japon Müslümanların Toplumsal Etkileşimi Örneği), (Tokyo: Toshindo Publishing, 2003), 127-176.

42 Bk. John W. Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri – Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, çev: Mesut Bütün - Selçuk Beşir Demir (Ankara, Siyasal Kitabevi, 2020).

43 Dermot Moran, *Introduction to the Phenomenology* (London: Routledge, 1999), 4.

44 Peter Koestenbaum, “Introductory Essay”, *The Paris Lectures, mlf. Edmund Husserl*, çev: Peter Koestenbaum (Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1998), 10-11.

45 Bk. Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri*.

46 Nilgün Sofuoğlu, *Alfred Schütz’un Fenomenolojik Sosyolojisi ve Din Sosyolojisine Uygulanabilirliği*, (İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009), 108.

rece içinde yer alan, bize bambaşka dünyaların kapılarını açan ve farklı olan öteki ile karşılaşmamıza vesile olan çevrimiçi varoluş mekânları Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal medya uygulamaları, Japonların Müslümanlar ile karşılaşmalarında ne derece rol oynamıştır? Japon Müslümanlar kendilerine bu kadar uzak ve bambaşka olan yeni dinî kimliği benimseyip inşa ederken sosyal medyadan faydalanmışlar mıdır? Sosyal medya yeni dinî kimliklerini nasıl şekillendirmiştir? Toplumlarına yabancı bir kimlik edinmiş olan Japon Müslümanlar yeni kimliklerini sosyal medyada diğerlerine ifade etmekte midirler? Bu gibi sorulara cevap aranan bu çalışmada kısaca, hayatlarının bir döneminde Müslüman olmayı tercih etmiş Japonların din değiştirme ve yeni dinî kimlik inşa ve yaşayış süreçlerinde sosyal medyanın bir rolü olup olmadığı incelenmektedir.

Çalışma, Eylül 2016-Aralık 2017 arasında 15 ay ve Şubat 2019-Ocak 2020 arasında 12 ay olmak üzere toplam iki buçuk yıla yakın bir sürede yapılmış saha çalışması verilerine dayanmaktadır. Saha çalışmasında nitel araştırma veri toplama tekniklerinden yarı-yapılandırılmış mülakat, katılımcı gözlem ve saha notlarına başvurulmuştur.

Mülakatlar yaşları 19 ile 81 arası değişen 32'si kadın 30'i erkek toplam 62 Japon Müslüman ile yapılmıştır.<sup>47</sup> Mülakat yapılacak kişilere kartopu ve amaçlı örneklem metotları ile ulaşılmıştır. Tokyo'daki cami ve mescitlerin etkinliklerine düzenli katılım sağlanarak Japon Müslüman cemaat ile aşinalık kurulmuş, bu etkinliklerde tanışılan kimseler ve onların tanıştırdığı diğer Japon Müslümanlar kartopu metoduyla ulaşılan katılımcılar olmuşlardır. Amaçlı örneklemde ise araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde, araştırma problemini derinlemesine ve tüm farklılıklarıyla, yaş ve sosyo-ekonomik statüde maksimum çeşitliliği sağlayarak incelemek hedeflenmektedir.<sup>48</sup> Bu sebeple öncelikle, katılımcılar Tokyo ve yakın illerde ikamet eden Japon Müslümanlar arasından seçilmiştir. Japonya'da yaşarken Müslüman olmuş, ancak sonrasında yurtdışına göçmüş ve halen yurtdışında ikamet edip araştırmaya mail yoluyla katılmak isteyenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca örnekleme çeşitlendirmek ve derinleştirmek için farklı yaş aralıklarındaki ve Japon Müslüman cemaat arasında farklı konumlardaki kimselere ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin, Japon Müslüman cemaat önderlerinden bazı kimselere özellikle ulaşıp mülakat rica edilmiştir. 62 katılımcıdan 57'si ile kendi seçtikleri mekânlarda yarım saat ile iki buçuk saat arası değişen sürelerde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların çoğu görüşme mekânı olarak cami ve mescitleri tercih etmiş, birkaçı ile de kafe, ev ve işyeri gibi yerlerde görüşülmüştür. 5 katılımcı mülakat sorularını cevapladıkları ve deneyimlerini paylaştıkları formları e-posta yoluyla göndermeyi tercih etmiştir. Mülakatlar esnasında İslam ve Müslümanlar

47 Metinde kadın katılımcılar K ve erkek katılımcılar E ile ve mülakat yapıma sıralarına göre numaralar ile kodlanmıştır. Katılımcı tablosu Ek 1'de verilmiştir.

48 Ali Yıldırım - Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018), 118-119.

ile ne şekilde karşılaştıkları, din değiştirme motivasyonları, diğer Müslümanlar ile ilişkileri ve sosyal medyayı kullanma şekilleri gibi sorular yöneltilmiştir.<sup>49</sup>

Katılımcı gözlemlerde araştırmacı üzerine çalıştığı topluluk ile sıklıkla bir araya gelip, onlar ile uzun süre vakit geçirip, topluluğu oluşturan bireyleri, yaşantılarını, birbirleri ile ilişkilerini gözlemlemektedir. Bu şekilde incelenen fenomen kapsamında topluluk bireylerinin düşünceleri, inançları, korkuları, dünyayı algılayış biçimleri, ilişki biçimleri ve yaşantıları anlaşılmasına çalışılmaktadır.<sup>50</sup> Bu bağlamda, saha çalışması için Tokyo'da geçirilen 2 yıl 3 aylık süre boyunca başta Tokyo Camii ve Türk Kültür Merkezi ile Japon Müslüman Derneği başta olmak üzere, Otsuka ve Assalam mescitleri gibi cami, mescit ve derneklerin etkinliklerine düzenli olarak katılım sağlanmıştır. Cuma ve bayram namazları, iftarlar, İslam üzerine dersler, kermesler, yemek kursu, kadınlara özgü egzersiz kursları, eğitim kampları gibi çeşitli etkinlikler katılım sağlanan etkinliklerden bazılarıdır. Örneğin, Japon Müslüman Derneği Cuma namazı sonrası dernek mutfağında pişirilen yemekleri derneğin giriş katındaki kafeteryada ikram ederek namaza gelenlerin tanışma ve sosyalleşmeleri için imkân sağlamaktadır. Hem dernek çalışanları ile görüşmek, hem yeni Japon Müslümanlar ile tanışıp, önceden tanışılan kimseler ile iletişimi devam ettirmek, hem de gözlem yapmak için bu öğlen yemeklerine sıklıkla katılım sağlanmıştır. Mülakatlar dışında, Japon Müslümanlar ile hem bu tip etkinliklerde hem de dışarıda gündelik hayatın içerisinde iletişim ve ilişkiler kurularak yine gözlem ve saha notları tutulmuştur.

Fenomenolojik desende kurgulanan çalışmalarda amaç, bir fenomeni üzerinde çalışılan toplulukların deneyimleri özünde anlamlandırmak olması sebebiyle fenomene dair mevcut yargı ve düşünceler bir kenara alınmaktadır.<sup>51</sup> Sosyal medyada dinî kimlik inşasının Japon Müslümanlar örneğinde keşfedildiği bu çalışmada, araştırmacının verileri Japon Müslümanlar arasında geçirilen 2 yıl 3 aylık zaman dilimi boyunca kendileri yapılan mülakatlar, gözlem izlenimleri ve notlarıdır. Sosyal medyada dinî kimlik inşasını Japon Müslümanlar nasıl tecrübe etmektedirler? Din değiştirme, yeni dinî kimlik edinme ve inşa süreçlerinde sosyal medyanın rolünü anlayabilmek için deneyimlerindeki ortak temalar<sup>52</sup> keşfedilmeye çalışılmıştır. Fenomenolojik çalışmalarda deneyim ile ilgili bulgu ve yorumlar katılımcılardan elde edilen mülakat ve gözlem verilerinden geliştirilmektedir.<sup>53</sup>

Veri analizinde şu sıra izlenmektedir: verilerin organize edilmesi, verinin baştan sonra detaylı bir şekilde okunması ve belirgin temaların not alınması, temala-

49 Bu çalışmanın dayandığı doktora tez araştırmasının mülakat sorularının tamamı Ek 2'de paylaşılmıştır.

50 Sara Delamont, "Ethnography and Participant Observation", *Qualitative Research Practice*, ed. Clive Seale vd. (London: SAGE Publications, 2007), 205-217.

51 Dermot Moran, *Introduction to the Phenomenology* (London: Routledge, 1999), 4; Edmund Husserl, *Ideas: General Introduction to the Pure Phenomenology* (Oxon: Routledge, 2012), 59; Edmund Husserl, *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*, çev. Harun Tepe (Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2017), 23.

52 Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 86.

53 Koestenbaum, "Introductory Essay", 10-11.

rın kategorileştirilmesi ve betimlenmesi son olarak da bulguların yorumlanması ve sunulması.<sup>54</sup> Bu çalışmada sesli olarak kaydedilen mülakat verileri önce yazıya dökülmüş sonra Türkçeye çevirileri yapılmıştır. Mülakat soruları ve katılımcıların cevapları ilk aşamada aile ve inanç geçmişi, İslam hakkında önceki düşünce, İslam ile ilk karşılaşma, Müslüman olmaya karar verme sebepleri, Müslüman olduktan sonraki bireysel değişimleri, gündelik hayatları, kimlik ve aidiyet problemleri, Japon ve göçmen Müslümanlar ile ilişkileri ve sosyal medya kullanımları şeklinde gruplara ayrılmıştır. Gruplandırılarak organize edilen mülakat verileri ikinci aşamada satır satır okunarak belirgin temalar kodlanmıştır. Bu aşamada katılımcıların sosyal medya ve dinî kimlik inşası deneyimlerinin ortak temaları ortaya çıkmış ve kategorilere ayrılmıştır. Fenomenolojik desende veri analizinin son aşaması fenomenin nasıl deneyimlendiğinin betimlenmesi ve özünün sunulmasıdır.<sup>55</sup> Japon Müslümanların sosyal medyada kimlik inşası deneyimlerine dair bulgular metinde, araştırma problemleri ile uyumlu bir şekilde üç aşamada sunulmuştur. İlk aşamada İslam ile ilk karşılaşmalarında sosyal medyanın bir rolü olup olmadığı anlatılmıştır. İkinci aşamada, Müslüman olduktan sonra sosyal medyanın yeni dinî kimliklerinin oluşum ve şekillendirmesinde ne derece ve ne şekilde etkisi olduğu keşfedilmiştir. Son olarak, yeni dinî kimliklerini beyan etmede sosyal medyayı tercih edip etmedikleri, yeni dinî kimlikleri ile sosyal medyada ne ölçüde var olduklarına değinilmiştir.

Çalışma Japonya'da ikamet eden Japon Müslümanlar ile sınırlandırılmıştır.

### **Sosyal Medyanın İslam ve Müslümanlar ile İlk Anamlı Karşılaşmadaki Rolü**

Araştırmalara göre, Japon toplumunda yaygın internet erişimine rağmen interneti dinî bilgi edinmek için kullananların oranı aylık yalnızca %2,5'tir. Gençler arasında inanç oranlarının düşük olması ve toplumun genelinde dinlerin imajının negatif olması internet kullanımında dine karşı ilgisizliğin sebeplerinden olarak düşünülmektedir.<sup>56</sup>

Bununla birlikte, Japon toplumunun büyük bir çoğunluğu gündelik hayatlarında Müslümanlar ile hiç karşılaşmamaktadır. Tokyo'daki bir üniversite tarafından 1995-2015 yılları arasında 20 yıl boyunca 12 kere yapılan ve her defasında 4.000 ila 11.000 arasında üniversite öğrencisine ulaşılan anket çalışmalarında, öğrenciler Tokyo gibi büyük bir şehirde yaşamalarına rağmen Müslüman arkadaşları olanların oranı %1,8 ve %3,6 ve Müslüman komşusu olanların oranı ise %2 ve %2,7 arasında değişmektedir. 20 yıl boyunca görüşülen Tokyo'da yaşayan

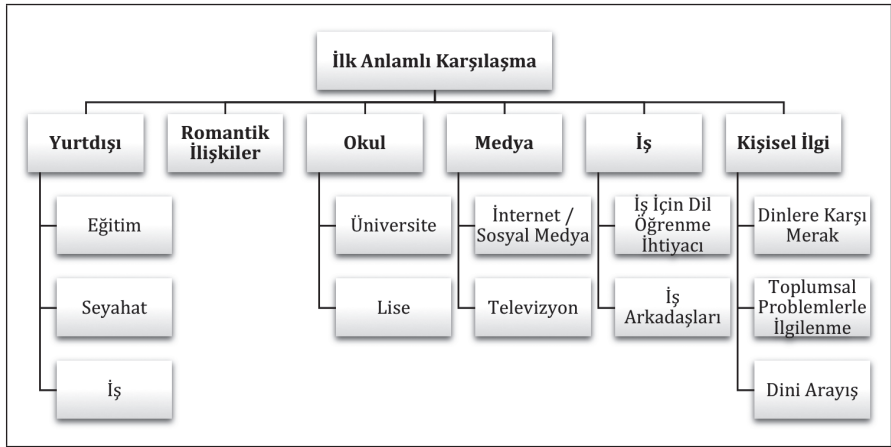
54 Bk. Creswell, Nitel Araştırma Yöntemleri.

55 Bk. Creswell, Nitel Araştırma Yöntemleri.; John W. Creswell, J. David Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018, 268-270.

56 Akira Kawabata – Takanori Tamura, Online-Religion in Japan: Websites and Religious Counseling from a Comparative Cross-Cultural Perspective, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007), 1000.

binlerce üniversite öğrencisi Müslümanlar ile hiç karşılaşmamıştır ve İslam'a karşı bir ilgi ve merakları da bulunmamaktadır.<sup>57</sup> Bir Japon'un, eğer büyük ve turistik şehirlerden birinde yaşamıyor yahut uluslararası firmalardan birinde çalışmıyorsa gündelik hayatında bir Müslüman ile karşılaşması son derece düşük bir ihtimaldir. Araştırmada ilk karşılaşmalarının büyük oranda yurtdışında iş, eğitim ve gezi seyahatleri esnasında gerçekleştiği, ardından yurtiçinde okul ve işyerleri geldiği tespit edilmiştir.<sup>58</sup> İslam ile ilk anlamlı karşılaşma ile kastedilen ise, kişiyi İslam hakkında bilinçli bir şekilde ilgilenmeye yönelten karşılaşmadır.

**Tablo 1:** İlk Anlamlı Karşılaşma<sup>59</sup>



Japonları Müslüman olma hikâyelerinin başlangıcı olan ilk anlamlı karşılaşma altı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar eğitim, gezi yahut iş gibi sebepler ile gittikleri yurtdışı seyahatlerinde karşılaştıkları kimseler<sup>60</sup>, romantik olarak ilgilendikleri kişiler<sup>61</sup>, okullarında karşılaştıkları Müslüman değişim öğrencileri ve yabancı uyruklu Müslüman hocalar<sup>62</sup>, medya vasıtasıyla karşılaşmalar<sup>63</sup>, işleri sebebiyle

57 Bk. Kokugakuin University, *College Students' Attitude Toward Religion Survey General Analysis*.

58 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 102-108.

59 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 103.

60 Katılımcılardan 1E, 5E, 7E, 12K, 14E, 36K, 44K, 48E, 58E ve 60K eğitim ve araştırma, 25E, 34K ve 53E iş, 9K, 13K, 15K ve 33K ise gezi amaçlı gittikleri Kanada, Avustralya, Fas, Endonezya Türkiye gibi ülkelerde Müslümanlar ile ilk defa karşılaşmıştır. Yine 62E ve 56K yurtdışı demıştır.

61 4K, 8K, 16K, 19K, 20K, 21K, 22K, 26K, 29K, 30E, 35E, 49K, 54K ve 61E romantik olarak ilgilendikleri kişiler Müslümandır ve onları İslam ile tanıştırmıştır.

62 2E, 31E, 50K ve 55E'nin okullarına Müslüman değişim öğrencileri gelmiştir. 38K'nın lisedeki hocası Müslümandır. 10E, 46E ve 57E de yine üniversitede Müslümanlar ile tanışmıştır.

63 40E ve 45E Müslümanlar ile sosyal medya vasıtasıyla karşılaşmıştır. 6K, 24E, 28K, 39K ve 43K televizyonda izledikleri ilgilerini çekip Tokyo Cami'sini yahut Müslüman ülkeleri ziyaret etmiştir.

yaşadıkları karşılaşmalar<sup>64</sup> ve son olarak kişisel ilgileri sonucunda diğer dinleri ve toplumları incelerken<sup>65</sup> İslam ile karşılaşmalarıdır. Bu altı kategoriden beşi sosyal karşılaşmalardır. Yalnızca altıncı ve son kategori olan kişisel ilgide İslam, Müslümanlardan bağımsız olarak fikren ve bir inanç sistemi olarak ilgilerini çekmiştir.<sup>66</sup>

Bu makalede incelenen problemlerden biri, sosyal medyanın müstakbel Japon Müslümanların İslam ile karşılaşmasındaki rolüdür. Mülakat yapılan 62 katılımcıdan yalnızca ikisinin Müslümanlar ile karşılaşmaları sosyal medya üzerinden olmuştur. 40E, mülakatlar sırasında 19 yaşında ve 3 yıldır Müslümandır. 15 yaşındayken sosyal medya üzerinden Umman'da yaşayan bir kızla tanışmış, kızın Japon kültürüne ve animeye<sup>67</sup> olan merakı sebebiyle arkadaş olmuşlardır. 40E, İslam'ı ilk o kızıdan duymuş, hatta kızın Müslüman olduğunu ilk duyduğunda çocukluğundan beri duyduğu terörizm anlatıları aklına gelmiştir. Babasının "Onlar tek tanrıya inanıyor, karşılıklarına Müslüman olmayan biri çıktığında öldürüyorlar" dediğini anımsamış ve kıza daha önce kimseyi öldürüp öldürmediğini sormuştur.

*Öldürmeyen Müslümanlar da varmış demek ki, dedim. Tüm Müslümanlar saldırgan ve tehlikeli insanlar sanıyordum. Ama o çok kibar bir insandı. Böyle saçma sorularıma kızmazdı hiç. 'Biz öyle değiliz, asla' deyip anlatırdı. 'İslam terörizme teşvik etmiyor, cihad terörizm değil' diye anlatırdı. Bilmiyordum hiç. (...) İslam'ı Japonca değil, İngilizce googlelamaya başladım. Bir sürü güzel yazı okudum. İslam terörizm dini değilmiş meğer öğrendim. O zaman onlardan biri olabilirim belki diye düşünmeye başladım. (40E)*

40E'nin sosyal medya üzerinden edindiği Müslüman arkadaşların sayısı gittikçe artmış, 16 yaşında da Müslüman olmuştur.

Müslümanlar ile ilk anlamlı karşılaşması sosyal medya üzerinden olan ikinci kişi mülakatlar yapıldığında 3 yıldır Müslüman olan 33 yaşındaki 45E'dir. Müslümanlar ile tanıştıktan sonra İslam ilgisini çekmiş, aynı 40E gibi internetten araştırmaya başlamıştır. Hatta İslam o kadar ilgisini çekmiştir ki Müslüman bir eş ve aile hayali kurmaya başlamıştır.

*Müslüman bir kadınla evlenip Müslüman bir ailem olsun istedim. Çünkü İslami öğretiler çok güzeldi. Birbirlerine saygı duyup yardım ediyorlardı. İslami aile çok sıcak ve sağlam gelmişti bu yüzden. İslam'ın kurallarına birlikte uyup, Allah'ı birlikte anıp cennete birlikte gidiyorlardı. Tüm dünyaya yayılan bu İslami aileye katılmak istedim ben de. Müslüman bir ailem olsun istiyorsam ilk başta İslam'ı kendim öğrenmeliydim. (45E)*

64 32K ve 59E'nin Müslüman bir iş arkadaşı olmuş, 3E, 41E ve 47E işi için aldığı bir eğitimde Müslümanlar ile karşılaşmış ve son olarak 23E Endonezyalı Müslümanlar ile bir iş bağlantısı kurmuştur.

65 11K, 18K, 37E, 42E, 51E, 52E kişisel ilgileri sebebi ile İslam ile ilgili kitaplar okumuş ve 17K Filistin'in sorunları ile ilgilenip bu konuda etkinliklere katılmıştır.

66 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 102-108.

67 Japon çizgi filmleri.

40E ve 45E'nin Müslümanlar ile karşılaşması sosyal medya üzerinden olmuştur ancak Tablo 1'de verilen Japon Müslümanların ilk karşılaşma motifleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın yeni dinî kimlik ile karşılaşmalarında çok etkili bir rol oynamadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya çağımızın en yaygın ve kullanışlı varoluş alanlarından birisi konumundadır.<sup>68</sup> İnsanlar hikâyelerini sosyal medya üzerinden anlatmakta, dünyanın belki geçmişte asla ulaşamayacağı yerlerine ulaşıp seslerini duyurabilmekte ve kitle iletişim araçlarının aksine iki taraflı bilgi paylaşımlarında bulunabilmektedir. Geçmişte öğrenilmeyecek olanın öğrenilmesi ve karşılaşması zor olanların karşılaşması sosyal medya sayesinde olmuştur.<sup>69</sup> 15 yaşındaki bir Japon gencin kendisine Umman'dan bir arkadaş bulması örneğindeki gibi dünya çapında ilişkiler kurulabilmektedir. Bununla birlikte, Japon Müslümanlar özelinde düşünüldüğünde, büyük bir çoğunluğunun ilk anlamlı karşılaşmalarının çevrimdışı hayatta olduğu görülmüştür. Karşılaşmalar yurtdışı ve yurtiçi seyahatlerinde, iş yerlerinde, okullarında gerçekleşmiş, İslam'a olan ilgileri bu karşılaşmaları sonucunda başlamıştır.<sup>70</sup> Sosyal medyanın Japon Müslümanların hikâyelerinin başlangıcında fazla bir yeri ve rolü olmadığı gözlemlenmiştir.

### **Sosyal Medyanın Müslüman Kimliğinin Şekillenmesinde ve Yaşanmasındaki Rolü**

Japonya'da Müslümanların son derece aktif çevrimiçi toplulukları bulunmaktadır. İnternet İslam hakkında bilgi edinmekten Müslüman kültürleri öğrenmeye, diğer Müslümanlar ile iletişim kurmaya, deneyim paylaşmaya ve tavsiye almaya, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler düzenlemeye kadar birçok şekillerde kullanılmaktadır. Muslim Friendly Information in Japan grubunun Facebook'ta 66.600 civarı üyesi bulunmaktadır. Aylık ortalama 10 gönderisi olan grupta yeni açılan helal restoranlar, Japonya'nın popüler turistik mekânlarında namaz kılınabilecek yerler, bir Müslüman olarak gündelik yaşam ve Japon Müslümanların din değiştirme hikâyeleri gibi paylaşımlar yapılmaktadır.<sup>71</sup> 楽しもう！ムスリムライフ♪ (Müslüman hayatın tadını çıkar) grubunun 1800 üyesi vardır. Yalnızca Japonca paylaşımların yapıldığı ve gruptan bir üyenin referansı ile dâhil olunabilen grupta üyeler kendi deneyimlerini (sık tüketilen şu yiyecekte alkol varmış, uzak duralım gibi...), faydalı olabileceğini düşündükleri bilgileri ve Japonya'daki Müslüman toplumuna dair haberler paylaşmakta ve zaman zaman etkinlikler düzenlenmektedir. Çocuklar için İslam dersi, farklı Müslüman ülke mutfaklarının yemek kursları ve Filistin'e destek toplantısı son paylaşılan etkinliklerden bazılarıdır.<sup>72</sup> ジャパン

68 Mustafa Derviş Dereli, *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik bir Araştırma*, (Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018), 147-148.

69 Bk. Coleman, "Ethnographic Approaches to Digital Media".

70 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 102-108.

71 Muslim Friendly Information in Japan, <https://www.facebook.com/groups/473320006144600>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

72 楽しもう！ムスリムライフ♪ <https://www.facebook.com/groups/196009827134829>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

ムスリムファウンデーション (Japon Müslüman Vakfı)'na ait ジャパンダアワセンター (Japonya Tebliğ Merkezi)'nin Facebook sayfasının 5.832 takipçisi bulunmaktadır. Hakkında sayfasında "Japonya'da İslam hakkında hiçbir bilgi bulunmadığından, Japonya Dava Merkezi İslam'ın temel bilgilerinin paylaşıldığı bir yerdir" ibaresi bulunmaktadır. Sayfada düzenli olarak, Japonca, Japonya Tebliğ Merkezi tarafından düzenlenen etkinliklerin duyuruları yapılmakta ve İslam hakkında bilgiler paylaşılmaktadır. Sayfaya sabitlenmiş duyuruda farklı Japon ve göçmen Müslüman tarafından verilen, her Salı Kur'an'ın Anlamı, haftada iki Cuma Allah'ın isimleri, iki Cuma İslam'ı Güzel Yaşamak dersleri yapıldığı duyurusu bulunmaktadır. "Müslüman kültürü ve afet önleme", "Anne babaya minnettarlık", "İnanan kişinin gücü" ve "Açık fikirli olmak bir erdemdir" gibi başlıklarda kimi çevrimdışı kimi çevrimiçi seminerler düzenlenmekte, çevrimiçi ders ve seminerlerin kayıtları Facebook ve Youtube sayfalarında daha sonra izleyiciler ile paylaşılmaktadır.<sup>73</sup> Japonya'daki genç Müslümanlar için, yine genç Müslümanlar tarafından kurulmuş bir sayfa olan Olive kendisini "Japonya kapsamındaki Müslüman gençliğe dair aktivitelere insani, finansal ve entelektüel destek sağlayıp, video içerik üretip üç aylık bir dergi çıkarıyoruz" şeklinde tanıtmaktadır. Her ay Tokyo Camii'nde kültürel ve sosyal etkinlikler düzenlemekte, kariyer günleri yapmakta ve çevrimiçi olarak da her perşembe Zoom üzerinden "Chai Talk" günleri düzenlemektedirler.<sup>74</sup> Chiba Islamic Cultural Center<sup>75</sup>, Kyoto Muslim Community<sup>76</sup>, Islamic Circle of Japan/Young Muslim<sup>77</sup>, 東京ジャーミイ・ディヤナーナトルコ文化センター (Tokyo Camii & Diyanet Türk Kültür Merkezi)<sup>78</sup> ve 日本ムスリム協会 (Japonya Müslüman Derneği)<sup>79</sup> hem İngilizce hem Japonca içerik üretip etkinlik paylaşımı yapan, Facebook dışında Twitter ve Instagram hesapları da bulunan grup ve sayfalardan diğer bazılarıdır. Bu sayfalarda hem sayfa sahipleri hem de üye ve takipçileri tarafından aktif olarak paylaşımlar yapılmakta ve iletişim ağları kurulmaktadır. Japonya'da yaşamakta olan Japon ve göçmen Müslümanlardan, İslam'a ilgisi olan kimselerden ve ülkeyi kısa süreli ziyaret etmekte olan turistlerden oluşan üyeler hem çevrimiçi hem çevrimdışı etkinliklerde bir araya gelme fırsatı bulmaktadırlar.

Sosyal medyanın Japonların Müslüman kimliği ile karşılaşmasındaki rolü son derece az iken, oluşturulmasında ve sürdürülmesindeki rolü son derece büyüktür. Bu bölümde sosyal medya, aidiyet hissini destekleyen bir medyum olarak,

73 ジャパンダアワセンター, [https://www.facebook.com/JapanDawahCentreMedia/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/JapanDawahCentreMedia/?ref=page_internal), Erişim Tarihi: 20.08.2022.

74 Olive, <https://www.facebook.com/olivejapanorg/>, <https://www.olivejapan.org/about>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

75 Chiba Islamic Cultural Center, <https://www.facebook.com/CICCjapan/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

76 Kyoto Muslim Community, <https://www.facebook.com/Kyoto-Muslim-Community-581238678981022/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

77 Islamic Circle of Japan/Young Muslim, <https://www.facebook.com/ICOJ.YoungMuslim/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

78 Tokyo Camii & Diyanet Türk Kültür Merkezi, <https://www.facebook.com/tokyocamii>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

79 Japonya Müslüman Derneği, <https://www.facebook.com/muslim.or.jp>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.



gizli dinî kimliklerin yaşanabildiği bir alan olarak ve yalnızlıkların giderilebildiği bir topluluk olarak incelenecektir.

### **Aidiyet Hissini Destekleyen bir Medyum Olarak Sosyal Medya**

Müslümanlar ile yukarıdaki altı yoldan biri ile karşılaşmış ve Müslüman olmuş Japonlar için işin en zor kısmı, yeni dâhil oldukları bu dinî topluluğun varoluş ve yaşam biçimlerini anlayıp aynı dinî kimliğe sahip bir birey ve topluluğun bir ferdi olarak yaşamlarını devam ettirmektir. Sayıları ne kadar az ve yaşadıkları mahallede, işyerlerinde veya okullarda diğer Müslümanlar ile karşılaşma şansları ne kadar düşük olsa da, modern dünyada internet erişimi ile ilişkiler kurulup sürdürülebilmesi, sosyal ağlar ve gruplar oluşturulabilmesi sayesinde önlerindeki coğrafi engeller ortadan kalkmıştır.<sup>80</sup> Sosyal medyada kurulan kişisel iletişim ağları ile çevrimdışı hayatta bir gruba dâhil olmaları mümkün olmasa bile çevrimiçi topluluklar oluşturmaları ve bir topluluk ve aidiyet duygusu geliştirmeleri mümkün olmaktadır.<sup>81</sup>

30 yıldan fazla bir süredir Müslüman olan ve Japon Müslüman kadınlar arasında güvenilir bir konumu olan ve kendisine akıl danışılan 56K, ilk Müslüman olduğu dönem ile şimdiyi şöyle kıyaslamaktadır:

*Şu anda bir sorun yok Elhamdulillah. 20-30 yıl öncesi çok problemliydi. Helal restoranlar dükkânlar yoktu. Başörtüsü çok nadirdi. İnsanların İslam hakkında hiç bilgisi yoktu. Camiler yetersizdi. İslam'ı öğrenecek yer yoktu. Müslüman topluluk çok büyük değildi, Müslümanların sayısı azdı. (...) Çok büyük bir topluluğumuz yok tabii. Ama 30 yıl öncesi ile karşılaştınca, cami sadece bir taneydi o zaman. Camiye kadınlar çok gelmezdi, kimse yok gibi olurdu evet.*

*Şimdi internet var, 30 yıl önce yoktu. O yüzden bilgi alışverişi sıfırdı. İletişim çok zordu, nereye gideceğimizi bilemezdik. Yalnızdık. Ama şimdi internette dünyanın her yerinden Müslümanlar ile iletişim kurabiliyoruz. Hangi mescitte, nerede toplanılıyor, nerede dersler oluyor öğrenebiliyoruz. İnternette var bir Müslüman topluluk. Fikir sorabiliyoruz birbirimize, artık tamamen farklı. (56K)*

İnternet ve sosyal medya Japon Müslümanlar için uzakları yakın etmiş ve kendilerini benzer insanlar arasında var etme imkânı sağlamıştır. 62E, yurtdışındaki arkadaşları ile mailleşerek akıllarındaki sorulara cevaplar bulmaktadır. 50K, Tokyo'da değil, nispeten büyük başka bir şehirde yaşamaktadır. Yaşadığı şehirdeki caminin evine çok uzak olduğunu, camide etkinlikler düzenleniyor olmasına rağmen uzaklık sebebiyle katılmadığını anlattıktan sonra şöyle devam etmiştir: "Yaşıt Müslüman arkadaşım var, ama hepsi çok uzakta olduğu için sosyal medya üzerinden görüşüyoruz. Hepsi çok iyi insanlar, mutluyum. Farklı ülkelerden Müslüman arkadaşlarım var." 38K da Instagram hesabını aktif olarak kullananlardan biridir.

80 Japonya Müslüman Derneği, <https://www.facebook.com/muslim.or.jp>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

81 Heidi A. Campbell, "Community", *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, ed. Heidi A. Campbell, 57-71, Routledge: New York (2013), 66.

Yeni Müslüman olmuş Japonlardan çok fazla arkadaşlık isteği almaktadır. Bu kişilerin normalde başka Müslümanları bulup arkadaş olmakta zorlandıkları için sosyal medya üzerinden kendisi ile iletişime geçtiklerini ve sosyal medyanın arkadaş edinmede çevrimdışı etkinliklerden daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Bazılarının evlerine yakın mescit vardır ancak temsil eksikliği sebebiyle kendilerini o mescitlerde rahat hissetmemektedirler. 16K'nın bulunduğu bölgede bir göçmen topluluk yaşamaktadır ve kendilerine ait bir de mescitleri bulunmaktadır. 16K iki sebeple bu mescitte kendine yer bulamamaktadır. İlki mescidin kadınlar için yeri olmamasıdır. İkincisi ise mescide gidenler arasında Japonların fazla olmamasıdır. 16K, Japonya'da eğitim almamış, Japoncuları çok iyi olmayan, çocuklarını Japon okullarına göndermeyen ve Japon toplumunu anlamak ve uyum sağlamak için çabalayan göçmen Müslüman kadınlar ile anlaşmakta güçlük çekmektedir. Bu sebeple soruları olduğunda ve dertleşmek istediğinde diğer Japon Müslümanlara ulaşmaktadır. Sosyal medyayı hem arkadaşlık konusunda hem de İslam'ı öğrenmek konusunda aktif kullanmaktadır. Suriye'de okumuş Japon bir hocanın haftada bir yaptığı çevrimiçi dersleri takip etmekte, yine haftada iki kere çevrimiçi Arapça derslerine katılmaktadır. Müslüman olalı 13 yıl olmuştur. Son yıllarda çevrimiçi toplantıları daha çok tercih etmektedir. 14E'ye göre Japonya'da Müslüman olmanın en zorlayıcı yanlarından biri, topluluk oluşturma ve bir topluluğun ferdi olma hissini kolay edinilememesidir. Ona göre, kadınların erkeklerden daha sağlam bir iletişim ağı vardır, çevrimdışı dünyada bir araya gelmeseler bile çevrimiçi çalışma grupları ile sürekli bir araya gelerek güçlü bağlar kurmaktadır. 13K, yeni Müslüman olmuştur. Instagram'ı aktif kullanıp kendisine Müslüman arkadaşlar edinmektedir. Hoca diye bahsettiği başka bir Japon Müslüman'a ise mail atarak sorular sorduğunu anlatmıştır. 52E, evinin konforunda isteğine ve ihtiyaçlarına göre seçip katılabildiği çevrimiçi dersleri çeşitli cami ve mescitlerin çevrimdışı düzenlediği etkinliklerden daha faydalı bulmaktadır. Her ne kadar diğer Müslümanlar ile bu etkinliklerde sosyalleşmenin Müslüman kimliğine katkı sağladığını düşünse de, bazı mekânlar, örneğin Tokyo Cami, onun gözünde daha çok turistik bir mekândır.

Azınlıkta olan bir kimlik, benzerleri ile paylaşıldığında ve birlikte yaşandığında doğrulanmakta ve güçlenmektedir. Yeni ve eski birçok dinî grubun dinlerini yayma sebeplerinden birisi budur. Bir inanç sistemi yeni ve az üyeli olduğunda, daha kolay sorgulanıp yargılanabilmektedir ancak o dine inananların sayısı arttıkça hem mensuplarının kendilerine ve inançlarına olan güvenleri artmakta, hem de dışarıdan alabilecekleri sorgulamalar azalmaktadır. Bunun ötesinde, sorgulansalar bile artan güvenleri ile inançlarını daha net yaşayabilmekte ve ifade edebilmektedirler.<sup>82</sup> Benzer deneyimlerin paylaşıldığı ve kimliğin birlikte yaşan-

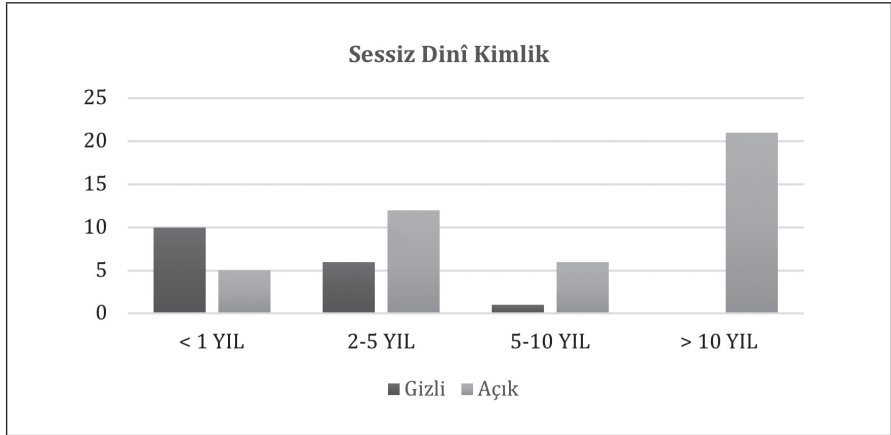
82 Anatolij Gruzd vd. "Imagining Twitter as an Imagined Community," *American Behavioral Scientist* 55/10 (2011), 1312-1314; Lenie Brouwer, "Dutch-Muslims on the Internet: A New Discussion Platform", *Journal of Muslim Minority Affairs* 24:1 (2004), 53-54; Katelyn Y. A. McKenna - Kelly J. West, "Give me that Online-Time Religion: The Role of the Internet in Spiritual Life", *Computers in Human Behavior* 23 (2007), 952-953.

diği bir topluluk, birey açısından bir kimliğin sağlamlığını temin eden en önemli unsurlardan birisidir. Sosyal medya da, sağladığı çevrimiçi iletişim ağları ve yine çevrimiçi toplumsal varoluş ortamları<sup>83</sup> ile yeni Müslüman olmuş, etrafında fazla Müslüman olmayan, dinini fiziki çevresinden gizli yaşayan Japon Müslümanlar için bu imkânı sağlamaktadır. Kendileri ile aynı deneyimleri yaşayan kimseler ile yaptıkları paylaşımlar kimlikleri konusunda yaşayacakları tereddüt ve zorlukları kolaylaştırmakta ve bir topluluğa dâhil olma hissiyatı kazandırarak yeni dine olan aidiyetlerini güçlendirmektedir.

### Gizlenen Dinî Kimliklerin Yaşanabildiği bir Alan Olarak Sosyal Medya

Din değiştirme beraberinde bir kimlik değişimini de getirmektedir. Nasıl yaşanılacağını, nasıl davranılacağını, dünyayı nasıl göreceğini ve toplum içinde nasıl roller alacağını yeniden öğrenmeyi gerektiren yeni bir başlangıçtır. Eski kimlikten uzaklaşıp yeni bir kimlik oluşturma süreci hem heyecanlı hem de stresli olabilmektedir. Din değiştiren kişi bir yandan hayatındaki tüm problemler çözülmüş, hayatı bir anlam ve uyum kazanmış gibi hissedebilmekte<sup>84</sup>, öte yandan eski kimliği ve bu kimliğin ait olduğu toplulukla çatışmalar yaşama ihtimali ile de karşılaşabilmektedir<sup>85</sup>. Bunun da ötesinde, seçilen yeni dinî kimlik toplum tarafından marjinal kabul edilen bir kimlik ise, bu zorluklar katlanarak artabilmektedir. Japon Müslümanlarda gözlemlenen bir eğilim, din değiştirmeyi takiben ilk yıllarda yeni dinî kimliklerinin toplumdan gizlenmesidir.

**Grafik 1:** Sessiz Dinî Kimlik<sup>86</sup>



83 Introvigne, "Brainwashing", 74-78.

84 Lewis R. Rambo, *Understanding Religious Conversion* (New Haven: Yale University Press, 1993), 3.

85 Mia Lövheim, "Identity", *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, ed. Heidi A. Campbell, 41-56, Routledge: New York (2013), 47.

86 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 135.

Bu durum özellikle ilk yıllarda gözlemlenmekte, yukarıdaki grafikten de görülebileceği gibi zamanla dinî kimliklerini açıklama üzerindeki tereddütleri azalmaktadır. Bu süreçte ilk yıllarda bazıları yalnızca aileleri ve yakın arkadaşları ile paylaşmakta, bazıları ise ondan bile uzak durmakta ve eski topluluklarından kimse ile bu yeni kimliğini paylaşmamaktadır. Bu durumun sebepleri sorulduğunda verilen cevaplardan aşağıdaki 3 motif ortaya çıkmıştır:

**Şekil 1:** Sessiz Dinî Kimlik Sebepleri<sup>87</sup>



Toplumun aşına olmadığı ve bazıları tarafından marjinal ve tehlikeli de görülebilecek bir dinî kimliği toplumsal ve açık olarak sahiplenmek birtakım zorlukları da beraberinde getirebilecektir. Kalıp yargılar ve önyargılar ile uğraşmak zorunda kalmak, yanlış anlaşılma, sürekli kendini anlatmak ve açıklamak zorunda kalmak ihtimalleri bulunmaktadır. Nitekim dinî kimliklerini gizleyen Japon Müslümanların bazıları da bu konulara değinmiştir. Bir kısmı bir dine aidiyetin özel bir mevzu olduğunu düşünüp başkaları ile paylaşmanın lüzumu olmadığını düşünmektedir. Bu içsel ve bireysel bir motivasyondur. Öte yandan bazılarının gizleme sebebi toplum ile alakalıdır. Son iki maddede görüldüğü gibi, yanlış anlaşılmalardan, olumsuz tepkilerden ve toplumun uyumunu ve birliğini bozmaktan çekinmektedirler.<sup>88</sup>

Japon Müslüman Derneği'nde tanıştığımız 33K, 2 yıldır Müslümandır. Dernekteki göçmen ve Japon Müslümanlar ile son derece açık bir iletişim içerisinde olan 33K mülakat isteğini de içtenlikle kabul etmiştir. 33K, o günün akşamında Face-

<sup>87</sup> Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 136.

<sup>88</sup> Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 135-141.

book üzerinden araştırmacıya, sosyal medyadaki çevresinin Müslüman olduğunu bilmediğini ve gizli kalmasını istediğini rica eden bir mesaj atmıştır. İlerleyen günlerde 33K ile dernek dışında da görüşülmeye devam edildiğinde, 33K'nın yalnızca dernekte, diğer cami ve mescitlerde Müslümanlar arasındayken başörtüsü taktığı, gündelik hayatında dinî kimliğini açığa vuracak davranışlardan uzak durduğu gözlemlenmiştir. Dinî kimliğini gizlemeye yönelik bu tutum sadece ona özgü değildir, yeni Müslüman olan kimselerde sıklıkla gözlemlenmiştir.

60K da yakın zamanda Müslüman olmuştur, 29 yaşındadır ve bir şirkette çalışmaktadır. Durumunu "Aileme söylemedim. Reddederlerdi. Onlarlayken örtünmüyorum. Ramazan'da yanlarında yemek yememe sebebim Müslüman olmam değil de sanki İslam'a ilgin olduğundanmış gibi davranıyorum" diye anlatmıştır. 3E, 36 yaşındadır ve bir yıldır Müslümandır: "Aileme daha söylemedim. Gizli bu. İslam kötü bilindiğinden şiddetle karşı çıkarlar muhtemelen. Arapça çalışıyorum dediğimde de 'Terörist bunlar' demişlerdi. 'Kandırmaları seni' dediler. İş arkadaşlarıma da söylemedim, tehlikeli olur diye düşündüm" demiştir. Endonezyalı bir erkek arkadaşı olan 13K da durumu ailesi ile paylaşmaya çekinmektedir ve evlendikten sonra söylemenin daha kolay olacağını düşündüğü için beklemektedir. 22K, 47 yaşındadır ve bir üniversitede araştırmacıdır. Ne iş yerine ne ailesine söylemiştir, söyleme niyetinde de olmadığını ifade etmiştir. 12K, ailesine İslam'dan ilk bahsettiğinde aldığı olumsuz yanıt sebebiyle söylemeye çekinmektedir:

*Onların yanında örtü takmıyorum. İstasyona gelince ya da camiye yaklaştığımda örtünüyorum. Direkt de söylemeyeceğim muhtemelen. Ramazan'da oruç tuttuğumu fark ettiler. Annem namaz kıldığımı da gördü. Böyle böyle görerek anlasalar daha iyi olur bence. Ne düşündüklerini bilmiyorum aslında. İslam ile ilgilendiğim için bunları yaptığımı düşünüyorum olabilirler. Direkt söylemeye çekiniyorum (12K)*

Yukarıda Müslüman olalı en fazla iki yıl olmuş ve yeni dinî kimliklerini kimseyle henüz paylaşmamış Japon Müslümanlardan birkaçının örneği verilmiştir. Grafikte de görülebileceği gibi, zamanla dinî kimliklerine kendileri de alışmaya başladıkça bu endişe ve tereddütleri ve toplumla paylaşma konusunda çekinceleri azalmakta, dinî kimliklerini açıkça yaşamaya başlamaktadırlar. Ancak ilk birkaç yıllık bu süreç onlar için zorluklar taşımaktadır. Öncesinde ait oldukları toplulukların yanında özgürce kendisi olamayan yeni Müslüman, eğer yeni kimliğini özgürce ifade edebileceği yeni bir topluluğa dâhil olamazsa kendisini yalnızlık ve güvensizlik içinde bulabilmektedir. Bir mescide yahut camiye yakın yaşayanlar için bu konuda bir problem yaşanmamaktadır. Diğer Müslümanlar ile yakınlık kurup değişim ile birlikte gelebilecek kimlik ve aidiyet hislerinde yaşayabilecekleri güvensizliklerden uzak olabilmektedirler. Ancak Japonya'da Müslümanlar yüzde olarak çok küçük bir azınlıktır ve her bölgede cami ve mescit bulunmamaktadır.<sup>89</sup>

89 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 74-75.

Bu nedenle her yeni Müslüman da dâhil olabileceği bir Müslüman topluluğa kolaylıkla erişme lüksüne sahip değildir.

Bu noktada zaman ve mekândan bağımsız topluluklar inşa edebilme özelliği ile<sup>90</sup> sosyal medya devreye girmektedir. Çevrimdışı dünyada kendilerini ait ve gerçek olduğunu hissettikleri kimlikleri ile toplum baskısından yahut eleştirisinden uzak var olamayan bireyler bu kimliklerini sosyal medyada özgürce yaşayabilmektedirler.<sup>91</sup> Sosyal medya çevrimdışı dünyada azınlık dinî kimlikleri ile var olduklarında stresli durumlar yaşayabileceği için kimliklerini gizlemeyi tercih eden kimselere, gizledikleri kimlikleri ile var olabilecekleri, kimliklerini ifade edebilecekleri ve ilişkiler kurabilecekleri güvenli alanlar açmıştır.<sup>92</sup> Müslüman olduklarını ailelerinden ve arkadaşlarından gizleyen yeni Müslümanlar (3E, 11K, 12K, 13K, 20K, 33K) sosyal medyada diğer Müslümanlar ile arkadaşlıklar kurabilmekte ve Müslüman kimliklerini onlarla paylaşabilmektedir. Diğer Müslümanlar ile fiziksel olarak uzak olsalar bile sosyal medya üzerinden kurulan arkadaşlıklar, özellikle diğer Japon Müslümanlar ile kurdukları iletişim yeni dinî kimliklerini anlama ve sahiplenmede onlara yardımcı olmaktadır.

### **Yalnızlıkların Giderilebildiği bir Topluluk Olarak Sosyal Medya**

Sosyal medya, farklı din ve inanç sistemlerinin mensupları için yaşadıkları bölgelerin ötesinde uluslararası topluluklar oluşturma imkânı sağlamaktadır.<sup>93</sup> Özellikle Müslüman yeni nesil için sınırların ve memleketlerin önemini kaybettiği ümmetin yeni evi diye nitelendirilmekte ve Müslümanları birbirine bağladığı düşünülmektedir.<sup>94</sup> Japon Müslümanların İslam ile ilk karşılaşmaları sosyal medya üzerinden olmamıştır; ancak, din değiştirmelerini takiben sosyal medyanın rolü onlar için son derece önemlidir. Buldukları mekândan ayrılmadan, internet iletişimi ile desteklenen, ulusal sınırların ötesinde ve her yerde olabilen bir ümmet sisteminin<sup>95</sup> üyesi olabilmektedirler.<sup>96</sup>

Karşılıklı sohbet şeklinde geçen mülakatlar esnasında Japon Müslümanların da araştırmacıya yönelttiği bazı sorular olmuştur. En çok sorulan soru diğer Japon Müslümanlar üzerinedir. 56 yaşındaki 61E, Müslüman olalı henüz birkaç ay olmuştur. Mülakat için görüşülen kafede araştırmacıya yönelttiği ilk soru “Japon Müslüman erkeklerle sık karşılaşılıyor musun? Kaç kişi ile röportaj yaptın?”dir. Mülakata katılanların yarısının erkek olduğunu öğrendiğinde ise çok şaşırmıştır. 61E,

90 Coleman, “Ethnographic Approaches to Digital Media”, 496.

91 Dereli, *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik bir Araştırma*, 243-244.

92 Lövheim, Identity, 47; Lövheim – Linderman, “Constructing Religious Identity on the Internet” 129.

93 Heidi Campbell, “Spiritualising the Internet: Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage”, *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1/1 (2005), 13.

94 Shelina Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik* (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2017), 105-107.

95 Garbi Schmidt, “Islamic Identity Formation among Young Muslims: The Case of Denmark, Sweden and the United States”, *Journal of Muslim Minority Affairs* 24/1 (2004), 41.

96 Janmohamed, *M Nesli*, 59-69; Mohammed el-Nawawy - Sahar Khamis, *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace* (New York: Palgrave Macmillan, 2009), 113–163.

Endonezyalı Müslüman eşi ve onun ailesi vasıtasıyla İslam ile tanışıp Müslüman olduğu için Japonya’da henüz fazla kimse ile tanışmamıştır. Kendisi ile ikinci görüşmemizde de diğerlerinin Müslüman olma sebeplerini sormuştur. Aynı soruyu soran yalnızca o değildir. Yeni Müslüman olmuş kimseler arasında başkaları da bu konu ile ilgili sorular sormuştur. “Japon toplumunda yaşayınca, Müslüman tek başına kalabiliyorsun” demiştir 57E. Henüz fazla kimseyi tanımadıkları için yalnız hissetmektedirler.

Sosyal medya, bu noktada diğerleri ile karşılaşma sürecini hızlandırmaktadır. 24 yaşındaki 38K, Instagram hesabını özellikle diğerlerine de ulaşma amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kendi deneyimini şöyle anlatmıştır:

*Instagram hesabım hep vardı. Günümden bahsedirdim hep, herkes gibi. Müslüman olmadan önce diğer Japon Müslümanları bulmak isterdim. O yüzden şahadet getirmem çok geçikti. Eğer sosyal medyaya İslam hakkında bir şeyler yazmaya devam edersem belki birileri de benden görüp daha erken şahadet getirebilir. ‘Japon Müslüman var işte’ diyebilirler. Ben çok dertliydim o konuda. Kimse yoktu sosyal medyada da. Mescit turları olurdu, gelirdim, Japon kimse olmazdı. Çok yalnız kaldığım oldu. (38K)*

Sosyal medya normal koşullar altında çevrimdışı dünyada son derece yalnız kalabilecek Japon Müslümanlar için yeni varoluş alanları sağlamış<sup>97</sup> ve sosyal benliklerini gerçekleştirerek kendi bireysel benliklerini oluşturabildikleri<sup>98</sup> yeni bir alan yaratarak zaman ve mekândan bağımsız kimlik inşasını<sup>99</sup> mümkün kılmıştır. Japon Müslümanlar derneklerin, mescitlerin ve camilerin etkinliklerini çevrimiçi takip etmekte, Japon ve göçmen Müslümanlar ile çevrimiçi ilişkiler kurabilmekte ve Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlardaki çevrimiçi topluluklara dâhil olmaktadır. Çevrimiçi toplulukları çok güçlü ve aktiftir. Sosyal medya ile benzer kimliğe sahip diğerleri ile etkileşimlerinin sürekliliği sağlanmıştır.<sup>100</sup> Çevrimiçi toplulukları sayesinde yalnız değildirler. Kurdukları çevrimiçi iletişim, onlara bir topluluğa aidiyet hissi sağlamakta, değişimle birlikte gelen zorlukları aşarak, edindikleri azınlık kimliğini daha kolay anlayıp sahiplenerek özgürce yaşamada ve yalnızlıklarını gidermede yardımcı olmaktadır.

### **Sosyal Medyanın Müslüman Kimliğini Açıklama ve İfade Etmedeki Rolü**

Çevrimiçi dünya dinî kimliklerin yalnızca keşfedildiği ve inşa edildiği bir alan değil, ayrıca daha geniş topluluklara sunulduğu da bir alandır.<sup>101</sup> Sosyal medyada dinî kimliğin ile bulunup onu ötekine sunmak, öncelikle, kendi kimliğini ken-

97 Bk. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*.

98 George Herbert Mead, *Zihin, Benlik ve Toplum*, çev: Yeşim Erden (Ankara: Heretik Yayınları, 2017), 202-203.

99 Şahin, *Online Alevi Topluluklar*, 44-45.

100 Bk. Turkle, *Alone Together*.

101 Heidi Campbell, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society”, *Journal of the American Academy of Religion* 80/1 (2012), 71.

di anlatın ile kurgulamanın ve var etmenin bir yoludur.<sup>102</sup> Ayrıca sosyal medya ve internet kişilerin ve grupların fikir ve inançlarını başkalarına yaymak için en kullanışlı medyumlardan birisidir.<sup>103</sup> Hem geleneksel dinlerin<sup>104</sup> hem de yeni dinî hareketlerin mensuplarının<sup>105</sup> inançlarını yayma ve yeni üyeler bulma yollarından birisi de çevrimiçi alanda kimlik ve inançlarını diğerlerine sunarak anlatmaktadır.

Araştırmanın son problemi, Japon Müslümanların sosyal medyayı yeni dinî kimliklerini kamusal alanda sahiplenerek beyan etmek ve İslam'ı kendi toplumlarına anlatmak için kullanıp kullanmadığı sorusudur. Mülakatlarda, sosyal medya kullanımının yüksek olduğu halde Müslüman kimliğini ve İslam'ı anlatmak amaçlı kullanımının düşük olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet ya da yaş fark etmeksizin katılımcıların çoğu bu soruya negatif cevap vermiştir. Sosyal medyayı İslam'ı öğrenmek, Japonya'daki dernek, cami ve mescitlerin etkinliklerinden haberdar olmak ve diğerleri ile iletişim kurabilmek için yoğun olarak kullanmaktadırlar. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, kendi aralarında çevrimiçi iletişim ağları ve bilgi paylaşımları son derece güçlüdür. Öte yandan bir çoğunun, toplumlarında azınlık ve marjinal olan dinî kimliklerini topluma kanıtlamak yahut yanlış anlaşılmalara giderip doğru İslam'ı öğretmek gibi bir misyonları çoğunun bulunmamaktadır.

Bununla birlikte bu tutumlarının sosyal medyaya özgü olmadığı da gözlemlenmiştir. Japon toplumunda din hakkında konuşmak hoş karşılanmadığı<sup>106</sup> ve din özel bir mevzu olarak görüldüğü için çevrimdışı etkileşimlerde de İslam'ı açıklamak tutumu yaygın değildir.

Saha çalışması sırasında katılımcılardan 40E ile birlikte gidilen İslam üzerine bir seminerde konuşmacı, kendisine soru yönelten bir Japon'u ısrarla İslam'ın en doğru olduğuna ikna etmeye çalışmış "Allah böyle diyor. İnandın mı? İnandın mı?" diyerek ısrar etmiştir. Soruyu yönelten kişi, bu diyalogu bitirmek isteyen bir ifadeyle "Evet" deyince herkesin önünde kendisine şahadet getirilmiş ve coşkuyla tebrik edilmiştir. 40E bu durumu kınamış, başını iki yana sallayarak bu tavırın çok yanlış olduğunu, o dinleyicinin sırf dikkatler üzerinden dağılsın ve mevzu kapansın diye konuşmacıyı onayladığı ve şahadet getirdiği yorumunu yapmıştır.

Başka bir örnekte, genç bir Japon, Japon Müslüman Derneği'ne gelerek, bir arkadaşının ısrarları sonucu onu kırmamak için şahadet getirdiğini, İslam'dan nasıl çıkabileceğini sormuştur. Bu genç de arkadaşının ısrarlarından rahatsız olduğu

102 Campbell, Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society, 71-74; Mohammed el-Nawawy - Sahar Khamis, "Collective Identity in the Virtual Islamic Public Sphere: Contemporary Discourses in Two Islamic Websites", International Communication Gazette 72 (2010), 247; Bk. Kristin Zahra Sands, "Muslims, Identity and Multimodal Communication on the Internet", *Cont Islam* 4 (2010), 139-155.

103 Lövhelm - Linderman, "Constructing Religious Identity on the Internet" 128; Dawson - Hennerbry, "New Religions and the Internet: Recruiting in a New Public Space", 22; Bk. Gary R. Bunt, "islam@britain.net: 'British Muslim' identities in Cyberspace", *Islam and Christian-Muslim Relations* 10:3 (1999), 353-362.

104 Campbell, "Spiritualising the Internet: Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage", 12.

105 Bk. Dawson - Hennerbry, "New Religions and the Internet: Recruiting in a New Public Space".

106 Bk. Nobutaka Inoue, *An Analysis of Questionnaire Surveys from 1992 to 2001* (Tokyo: Kokugakuin University 21st Century Center for Excellence Program, 2003).



için konunun kapanması için şehadet getirmiştir. Birine giderek dini anlatma ve onu ikna etmeye çalışma şeklinde yapılan tebliğ metodu Japon toplumunda negatif karşılanmaktadır. Din fark etmeksizin, insanlar kendilerine gelip de bir dine dâhil etmeye çalışan kimselerden rahatsızlık duymaktadır.<sup>107</sup> Bu tip yaklaşımlar çoğunlukla görmezden gelinmekte yahut dinliyormuş gibi yapıp önemsenmemekte ve nadiren dinleyip karşı çıkılmaktadır.<sup>108</sup>

41E'ye göre Japon toplumunda dinlerin son derece olumsuz bir imajı bulunmaktadır. İnsanlar dinden bahsetmekten hoşlanmamakta ve dinleri kült gibi değerlendirmektedir. 41E "Dine karşı bir alerji var gibi Japonya'da" ifadesini kullanmıştır. 23E de kült benzetmesi yapmıştır. Göçmen Müslümanları en çok eleştirdikleri konulardan birisi açık tebliği Japonya'da uygulama teşebbüsleridir. Japon Müslümanlar arasında aktif bir role olan sahip 6K, açık tebliğ stiline Japon toplumuna hiç uymadığını şu sözlerle anlatmıştır:

*Ama biliyorsun yabancılar, Tebliğ cemaatinden olanlar ya da davacılar, 'gel, hadi benden sonra tekrarla' usulü tebliğ yapıyor, tebliğ bu onlar için. Bazen dersler düzenliyorlar, 'Çünkü Allah böyle söylüyor...', 'Çünkü Kur'an'a böyle yazıyor...' Problematik bu. (...) Bu olmaz. Japonların isteklerine göre düzenlemeler yapmamız gerekiyor. Japonlar ne bilmek istiyor, ne duymak istiyor? İnsanlar anlamıyorlar ama. 'İslam'ı açıklarsak Müslüman olacaklar, neden olamıyorlar, Allah çok büyük işte' Olmaz böyle. Ama hala Japon Müslümanların sayısı az. (6K)*

6K'ya göre Japonlara İslam'ı öğretmek isteyen birçok göçmen yanlış yolları izleyip insanları uzaklaştırmaktadır. 1E de bu tip yaklaşımların Japonya'da doğru olmadığını belirtmiştir. Kendisi de Müslümanları görüp, davranışlarından etkilenerek Müslüman olduğu halde, eğer biri gelip ona İslam'ı anlatmaya ve ikna etmeye çalışsaydı "rahatsız olabileceğini ve İslam'dan uzaklaşabileceğini" anlatmıştır. Mahallesindeki göçmen Müslümanlar ile yakın olamadığını anlatırken onların Japon kültürüne uyum sağlayamadığını söyleyen 16K, örnek olarak "Dışarıda yapılan tebliğden pek hoşlanmıyorum ben" cümlesini kurmuştur. İslam'ın anlaşılmasını isteyen Japon Müslümanlar, dinî kimliklerini topluma beyan ettikten yani kamusal olarak sahiplendikten<sup>109</sup> sonra, birebir yüz yüze açıklamalardan ziyade, davranışlarıyla doğru rol model olma yolunu seçmektedirler.

Sosyal medya kullanımlarında da yukarıda ifade edildiği üzere, direkt İslam'ı anlatan bir dil kullananların sayısı azdır ancak bazıları, İslam ile ilgili etkinlikleri ve haberleri yorumsuz paylaşarak etraflarındakileri bilgilendirmeyi denemektedirler.

107 Kocalan, *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*, 183-184.

108 Inoue, *An Analysis of Questionnaire Surveys from 1992 to 2001* (Tokyo: Kokugakuin University 21st Century Center for Excellence Program, 2003).

109 Bk. Peek, "Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity".

Bir önceki bölümde Müslüman olmayı planladığı ilk dönemde ve şahadet sonrası çok yalnız hissettiğini, bu sebeple de sosyal medyada aktif paylaşım yapmaya özen gösterdiğini ifade eden 38K, Japon Müslümanların varlığını görünür kılmak ve İslam'ı güzel tanıtmak arzusundan da bahsetmiştir.

*Herkes görsün istiyorum tabii paylaşımlarımı. İslam ile ilgisi hiç olmayıp benim Instagram hesabımı görüp 'Aa Japon Müslüman da varmış' deyip, sonra başka Müslümanlar ile de karşılaşsın, İslam da iyiymiş diyenler de çıkar belki. (38K)*

Tokyo dışında başka bir büyük şehirde yaşayan ve Instagram hesabı sayesinde birçok arkadaş edinen 50K da özellikle Japonya'da bir Müslüman olarak yaşamak konusunda paylaşımlar yapmaya özen gösterdiğini ifade etmiştir. Burada da aynı şekilde, Japon Müslümanların da var olduğunu toplumun geri kalanına gösterme arzusu bulunmaktadır.

29K, Facebook'u aktif bir şekilde kullanmaktadır:

*Facebook'ta herkes fotoğraf yüklüyor değil mi? 'Böyle böyle etkinlikler oluyor, tehlikeli değil bakın' imajı olsun istiyorum. Böyle eğlenceli zaman geçiriyoruz, dersler böyle zevkli diye... Müslüman olmayan ve bilmeyen Japon kadınlar için camiye gelmesi zor. Kötü bir din gibi düşünebilirler. Nasıl bir din bilemeyebilirler. Caminin fotoğraflarını gösterince 'Aa ne güzel' diyorlar. 'Sanat eseri gibi' (29K)*

29K, tanıdıklarının İslam hakkında sahip olabileceklerini düşündüğü endişelerini gidermek ve özellikle kadınların İslam'ı tehlikeli bulup çekinerek camiye gelemeyeceklerini düşündüğü için katıldığı etkinliklerden fotoğraflar paylaşmaktadır. 8K da Tokyo Cami'de düzenlenen etkinlikleri benzer hisler ile paylaştığını anlatmıştır: "Bilsinler istiyorum. İslam'ın herkese kucak açan bir din olduğunu bilsinler. Korkunç değil. Gelemeseler de bilsinler." 34K, 18K ve 12K İslam ile ilgili paylaşımları arkadaşları ve aileleri belki görür ve öğrenir diye kendi Facebook sayfalarında paylaşmaktadır. 17K da özellikle İslam ülkeleri hakkındaki haberleri "Bakın böyle gerçeklikler ve hayatlar da var" demek ve "gerçekleri bilmelerini" istediği için paylaşmaktadır. 54K, özellikle terör olayları gerçekleştiğinde Japonlar yanlış anlamasın diye açıklamaya çalıştığını söylemiştir.

Sosyal medya hesaplarında İslam'dan bahsetmediklerini söyleyenlerden bazıları sebeplerini de açıklamıştır. 51E, bu tip konuları yüz yüze konuşmayı tercih etmektedir. 48E ve 42E insanlara İslam'ı açıklama ihtiyacı hissetmemektedir. 41E, İslam'ı başarılı bir şekilde tebliğ edemeyeceğini düşünmektedir. 37E ve 32K kendileri henüz öğrenme aşamasında olduklarını ve başkalarına anlatacak kadar bilmediklerini düşünmektedir. 10E "Ben hoca değilim" demiştir. "Fazla bilgisi olmayan sıradan bir Müslümanım sadece." 3E de "Ben daha tam bilmiyorum tüm kuralları, iyi öğrenmem lazım. Ben kendimi açıklasam herkes üzerime gelebilir, hazır değilim anlatmaya" demiştir.

Japon Müslümanlar sosyal medyayı kendi aralarında iletişim için aktif bir şekilde kullanmakla birlikte, İslam'ı Japonya'ya ve sosyal çevrelerindeki insanlara anlatma yahut dinî kimliklerini sosyal medya üzerinden herkese açıklamayı, ifade ve ispat etmeyi tercih etmemektedirler. Bunun sebebi bu iletişimin sosyal medya üzerinden kurulması değil, Japon toplumunda normalde de din üzerine teklifsizce konuşmanın hoş karşılanmamasıdır. Aralarında az bir kesim İslam üzerine genel bilgi paylaşımları yaparak çevrelerinin görüp, ilgilenip bilgileneceğini ümit etmektedir. Aktif bir şekilde, tebliğ denilebilecek cinsten, sürekli İslam'ı anlatarak Japon toplumuna tanıtma ve toplumda İslam'ı yayma üzerine uğraşan kimselerin sayısı çok çok azdır. Gerekçeleri bunun Japon toplumuna uygun bir iletişim tarzı olmamasıdır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada Müslüman olmuş Japonların yeni dinî kimliklerinin oluşmasında, şekillenmesinde ve ifade edilmesinde sosyal medyanın ne derece ve ne şekillerde etkili olduğu fenomenolojik bir yaklaşım ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk problemi Müslüman kimliği ile ilk karşılaşmalarında sosyal medyanın rolü olup olmadığı sorusudur. Japonların Müslüman olmaları büyük ölçüde sosyal bir süreçtir. İslam ile ilk karşılaşmaları bireysel ilgileri yahut hayatlarında yaşadıkları bir kriz sebebiyle farklı dinî inançları ve dünya görüşlerini araştırmaları sonucunda değil, Müslümanlar ile rastgele karşılaşmaları vesilesiyle olmuştur. Bu karşılaşmalar büyük ölçüde yurtiçi yahut yurtdışı iş, eğitim ve eğlence seyahatleri esnasında, okullarda yahut iş yerlerinde gerçekleşmiştir. Kiminin ilk karşılaştığı Müslüman Amerika'da eğitim alırken aynı yurttan kaldığı bir arkadaşı, kiminin Japonya'daki iş yerindeki Güneydoğu Asyalı iş arkadaşı, kiminin üniversitedeki arkadaşı yahut hocasıdır. Müslüman olma hikâyelerinin başlangıcında sosyal etkileşimler bulunmaktadır ve bu etkileşimlerin çoğu çevrimdışı gerçekleşmiştir. Mülakatlara katılan 62 Japon Müslümandan yalnızca ikisi İslam ve Müslümanlar ile sosyal medya aracılığıyla karşılaşmıştır.

İkinci problem, artık Müslüman olmuş Japonların bu yeni dinî kimliklerini şekillendirmelerinde ve sürdürmelerinde sosyal medyanın rolü üzerinedir. Sosyal medya, Japon Müslümanların kendileriyle benzer kimlikleri paylaşan insanları bulmalarını, çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklar kurmalarını sağlayarak yeni dinî kimliklerini içsel bir şekilde meşrulaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla İslam ile tanışmamış ve Müslüman olmamış olsa da, dinî kimliklerini şekillendirmek, sürdürmek ve güçlendirmek için sosyal medya açıkça büyük fayda sağlamaktadır. Kendilerini azınlık hissettikleri bir ülkede, benzer düşünen insanlar ile bağlantı kurarak bir aidiyet, güç ve meşruiyet duygusu kazanmaktadır.

Öte yandan, katılımcılar sosyal medyayı kimliklerini beyan etmek, geniş Japon toplumuna duyurmak ve ifade etmek için fazla kullanmamaktadır. Toplum tara-

findan yanlış bilinmesi ve anlaşılması muhtemel mevzuları açıklamaya çalışanlar bulunmaktadır ancak dinî yayma amaçlı paylaşımlar fazla tercih edilmemektedir. Bu ise sosyal medyada iletişimin niteliği ile alakalı bir mevzu olmaktan ziyade, Japon toplumunda herhangi bir dine yönelik açık tebliğ yapmanın yahut yine herhangi bir din üzerine karşı taraftan bir talep, istek veya soru olmadan konuşulmasının hoş karşılanmamasındandır. Bunun farkında olan Müslüman Japonlar, etraflarındaki insanlar sormadan İslam'ı anlatmayı tercih etmemektedirler.

Sonuç olarak, sosyal medya Japon Müslümanların yeni dinî kimlikleri ile ilk karşılaşmasında çok zayıf bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın asıl rolü, kişi Müslüman olduktan sonra yeni dinî kimliğin yaşanması ve sürdürülmesi hususunda olmaktadır. İslam'ı anlatma ve yayma hususunda ise sosyal medya fazla tercih edilmemektedir.

Din değiştirme ve çevrimiçi dinî kimlik çalışmaları sosyal bilimlerde devam edegelen güncel çalışma alanlarıdır. Bu çalışmada yeni dinî kimliğin seçimi, yaşanması ve ifade edilmesinde sosyal medyanın nasıl ve ne derece rolleri olduğu Japon Müslümanlar örneğinde incelenmiştir. Farklı bölgelerde yapılacak farklı saha çalışmalarına ilham olması ve karşılaştırmalı analizler ile incelenmesi ile alana daha fazla katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Acun, Ramazan. "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik". *Milli Folklor Dergisi* 12/89, (2011).
- Ammerman, Nancy T.. "Dini Kimlikler ve Dini Kurumlar". *Din Sosyolojisi El Kitabı*. ed. Michele Dillon. 299-325. İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2014.
- Belk, Russell W.. "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research* 40/3 (2013), 477-500.
- Brouwer, Lenie. "Dutch-Muslims on the Internet: A New Discussion Platform". *Journal of Muslim Minority Affairs* 24:1 (2004), 47-55.
- Bullingham, Liam - Vasconcelos, Ana C.. "The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities". *Journal of Information Science* 39/1 (2013), 101-112.
- Bunt, Gary R. "islam@britain.net: 'British Muslim' identities in Cyberspace". *Islam and Christian-Muslim Relations* 10:3 (1999), 353-362
- Campbell, Heidi. "Spiritualising the Internet: Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage". *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1/1 (2005), 1-26.
- Campbell, Heidi. "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society". *Journal of the American Academy of Religion* 80/1 (2012), 64-93.
- Campbell, Heidi A. "Community". *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. ed. Heidi A. Campbell. 57-71. Routledge: New York, 2013.
- Coleman, E. Gabriella. "Ethnographic Approaches to Digital Media". *Annual Review of Anthropology* 39 (2010), 487-505.
- Creswell, John W. *Nitel Araştırma Yöntemleri - Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. çev: Mesut Bütün - Selçuk Beşir Demir. Ankara, Siyasal Kitabevi, 2020.
- Dawson, Lorne L. - Hennebry, Jenna. "New Religions and the Internet: Recruiting in a New Public Space". *Journal of Contemporary Religion* 14/1 (1999), 17-39.
- Delamont, Sara. "Ethnography and Participant Observation". *Qualitative Research Practice*. ed. Clive Seale vd.. 205-217. London: SAGE Publications, 2007.
- Dereli, Mustafa Derviş. *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. 2018.
- Dereli, Mustafa Derviş. "Dini Kimliklerin Siber Uzamda Akışkanlaşması", *İnsan ve Toplum* 9/1 (2019), 85-115.
- Flinn, Frank K.. "Conversion: Up From Evangelicalism or the Pentecostal and Charismatic Experience". *Religious Conversion: Contemporary Practices and Controversies*. ed. Christopher Lamb - M. Darrol Bryant. 51-74. London: Cassell, 1999.
- GhaneaBassiri, Kambiz. *Competing Visions of Islam in the United States: A Study of Los Angeles*. Connecticut: Greenwood Press, 1997.
- Goehring, Dorothy Lee. "Muslim Women on the Internet: Social Media as Sites of Identity Formation". *Journal of South Asian and Middle Eastern Studies* 42/3 (2019), 20-34.
- Gruzd, Anatoliy vd. "Imagining Twitter as an Imagined Community". *American Behavioral Scientist* 55/10 (2011), 1294-1318.

- Hammond, Phillip E. "Religion and the Persistence of Identity". *Journal for the Scientific Study of Religion* 27/1 (1988), 1–11.
- Hermansen, Marcia. "Conversion to Islam in Theological and Historical Perspectives". *Oxford Handbook of Religious Conversion*. ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian. 1-42. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Heirich, Max. "Change of Heart: A Test of Some Widely Held Theories about Religious Conversion". *American Journal of Sociology* 83/3 (1977), 653-680.
- Higuchi, Mimasaka. *日本人ムスリムとして生きる (Japon Müslüman Olarak Yaşamak)*. Tokyo: Kosei Shuppan, 2007.
- Husserl, Edmund. *Ideas: General Introduction to the Pure Phenomenology*. Oxon: Routledge, 2012.
- Husserl, Edmund. *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*. çev: Harun Tepe. Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2017.
- Inoue, Nobutaka. *An Analysis of Questionnaire Surveys from 1992 to 2001*. Tokyo: Kokugakuin University 21st Century Center for Excellence Program, 2003.
- Introvigne, Massimo. "Brainwashing". *Encyclopedia of New Religious Movements*. ed. Peter B. Clarke. 74-78. London: Routledge, 2005.
- Janmohamed, Shelina. *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2017.
- James, William. *Varieties of Religious Experiences – A Study in Human Nature*. London: Routledge, Yüzüncü Yıl Baskısı, 2002.
- Kawabata, Akira – Tamura, Takanori. "Online-Religion in Japan: Websites and Religious Counseling from a Comparative Cross-Cultural Perspective". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007), 999-1019.
- Kim, Grace Ji-Sun. "The New 'Dot.com Women': Women Engaging Religious and Theological Discourse Online". *Journal of Feminist Studies in Religion* 31/2 (2015), 154-159.
- Kirman, Mehmet Ali. "Din Değiştirme Olgusuna- Sosyolojik Bir Yaklaşım". *Dini Araştırmalar* 6/18 (2004), 75-88.
- Kishida, Yumi. "ムスリム留学生の宗教的ニーズへの対応：現状と課題" (Uluslararası Müslüman Öğrencilerin Dinî İhtiyaçlarına Cevap Verme: Güncel Durum ve Problemler). 『留学生交流・指導研究』 (Uluslararası Öğrenci Değişimi / Eğitim Araştırmaları)13 (2011), 35-43.
- Kocalan, Elif Büşra. "Japonya'ya Müslüman Göçü". *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (2020), 733-757.
- Kocalan, Elif Büşra. *Müslümanlaşma Sürecine Sosyolojik Bir Yaklaşım: Japon Müslümanlar*. Çorum: Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.
- Kocalan, Elif Büşra. "Four Motivations of Conversion to Islam: Japanese Muslims". *Bilimname* 47 (2022), 713-754.
- Koestenbaum, Peter. "Introductory Essay". *The Paris Lectures*. mlf. Edmund Husserl. çev: Peter Koestenbaum. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1998.
- Kokugakuin University. *College Students' Attitude Toward Religion Survey General Analysis (1995-2015)*. Tokyo: Kokugakuin University, 2019.

- Komura, Akiko. *日本のイスラーム: 歴史・宗教・文化を読み解く (Japonya İslamı: Tarihi, Dini ve Kültürü Okuyup Anlama)*. Tokyo: Asahi Shimbun Publications, 2019.
- Köse, Ali. *Conversion to Islam: A Study of Native British Converts*. London: Kegan Paul International, 1996.
- Köse, Ali. "Din Değiştirmenin Psiko-Sosyolojik Nedenleri". *Tartışmalı İlimi Toplantılar Dizisi* 43. İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı (2005), 407-427.
- Kudo, Masako. "Pakistani Husbands, Japanese Wives: A New Presence in Tokyo and Beyond". *Asian Anthropology* 8/1 (2009), 109-123.
- Lofland, John - Stark, Rodney. "Becoming a World-Saver: A Theory of Conversion to a Deviant Perspective". *American Sociological Review* 30/6 (1965), 862-875.
- Lofland, John - Skonovd, Norman. "Conversion Motifs". *Journal for the Scientific Study of Religions* 20/4 (1981), 373-385.
- Long, Theodore E. – Hadden, Jeffrey K.. "Religious Conversion and the Concept of Socialization: Integrating the Brainwashing and Drift Models". *Journal for the Scientific Study of Religion* 22/1 (1983), 1-14.
- Lövheim, Mia – Linderman, Alf G. "Constructing Religious Identity on the Internet". *In Religion and Cyberspace*. ed. Morten Hojsgaard and Margit Warburg. 121–137. London: Routledge, 2005.
- Lövheim, Mia. "Identity". *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. ed. Heidi A. Campbell. 41-56. Routledge: New York, 2013.
- Maruyama, Hideki. "Diversity as Advantage in a "Homogeneous" Society: The Educational Environment for Muslims in Japan". *Shingetsu Electronic Journal of Japanese-Islamic Relations* 1 (2007), 57-78.
- McKenna, Katelyn Y. A. – West, Kelly J. "Give me that Online-Time Religion: The Role of the Internet in Spiritual Life". *Computers in Human Behavior* 23 (2007), 942–954.
- Mead, George Herbert. *Zihin, Benlik ve Toplum*. çev: Yeşim Erden. Ankara: Heretik Yayınları, 2017.
- Moran, Dermot. *Introduction to the Phenomenology*. London: Routledge, 1999.
- Mossiere, Geraldine. "The Intimate and the Stranger: Approaching the "Muslim Question" through the Eyes of Female Converts to Islam". *Critical Research on Religion* 4/1 (2006), 90-108.
- Nawawy, Mohammed el.- Khamis, Sahar. *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Nawawy, Mohammed el.- Khamis, Sahar. "Collective Identity in the Virtual Islamic Public Sphere: Contemporary Discourses in Two Islamic Websites". *International Communication Gazette* 72 (2010), 229-250.
- Nieuwkerk, Karin van. "Conversion" to Islam and the Construction of a Pious Self". *Oxford Handbook of Religious Conversion*. ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian. 1-24. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Nock, Arthur Darby. *Conversion: The Old and the New in Religion from Alexander the Great to Augustine of Hippo*. Lanham: University Press of America, 1988.

- Numajiri Masayuki –Miki Hizuru.“滞日ムスリムと日本の地域社会” (Japonya’da Yaşayan Müslümanlar ve Yerel Topluluklar”. 現代日本の宗教事情 (Modern Japonya’da Dini Koşullar). ed. Norichika Horie. 252-267. Tokyo: Iwanami, 2018.
- O’Leary, Stephen. “Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks”, *Journal of the American Academy of Religion* 64/4 (1996), 781–808.
- Obuse, Kieko. “Living Compound Marginality: Experiences of a Japanese Muslim Woman”. *Religions* 10 (2019), 434-458.
- Okai, Hirofumi. “ムスリム・コミュニティと地域社会-イスラーム団体の活動から「多分化共生」を再考する” (Müslüman ve Yerel Topluluklar – İslami Örgütlerin Faaliyetleri Üzerinden “Çok Kültürlü Ortak Yaşamı” Yeniden Düşünmek). 現代日本の宗教と多分化再生 (Modern Japonya’da Din ve Çok Kültürlülük). ed. Noriko Takahashi vd.. 181-203. Tokyo: Akashi, 2018.
- Özyürek, Esra. *Müslüman Olmak, Alman Kalmak – Yeni Avrupa’da Millet, Din ve Din Değişirme*. çev. İsmail İlgar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Peek, Lori. “Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity”, *Sociology of Religion* 66/3 (2005), 215-242.
- Penn, Michael. “Public Faces and Private Spaces: Islam in the Japanese Context”. *Asia Policy* 5(2008), 89-104.
- Paloutzian, Raymond F.. “Psychology of Religious Conversion and Spiritual Transformation”. *Oxford Handbook of Religious Conversion*. ed. Lewis R. Rambo - Charles E. Farhadian. 1-37. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Poston, Larry. *Islamic Da’wah in the West – Muslim Missionary Activity and the Dynamics of Conversion to Islam*. New York: Oxford University Press, 1992.
- Rambo, Lewis R.. *Understanding Religious Conversion*. New Haven: Yale University Press, 1993.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World*. London: Secker&Warburg, 1994.
- Richardson, James T.. “The Active vs. Passive Convert: Paradigm Conflict in Conversion/ Recruitment Research”. *Journal for the Scientific Study of Religion* 24/2 (1985), 163-179.
- Roald, Anne Sofie. *New Muslims in the European Context: The Experience of Scandinavian Converts*. Leiden: Brill, 2004.
- Roald, Anne Sofie. “The Shaping of a Scandinavian “Islam” – Converts and Gender Equal Opportunity”. *Women Embracing Islam- Gender and Conversion in the West*. ed. Karin van Nieuwkerk. 48-70. Austin: University of Texas Press, 2006.
- Sakurai, Keiko. 日本 のムスリム社会 (Japonya Müslüman Toplumu). Tokyo: Chikuma Shinso, 2003.
- Sakurai, Keiko. “Muslims in Contemporary Japan”. *Asia Policy* 5 (2008), 69–87.
- Sands, Kristin Zahra. “Muslims, Identity and Multimodal Communication on the Internet”, *Cont Islam* 4 (2010), 139–155.
- Sato, Kanei. 日本の中でイスラム教を信じる (Japonya’da İslam Dinine İnanmak). Tokyo: Bungeishunjū, 2015.



- Singer, Merrill. "The Use of Folklore in Religious Conversion: The Chassidic Case". *Review of Religious Research* 22/2 (1980), 170-185.
- Sofuoğlu, Nilgün. *Alfred Schutz'un Fenomenolojik Sosyolojisi ve Din Sosyolojisine Uygulanabilirliği*. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009.
- Schmidt, Garbi, "Islamic Identity Formation among Young Muslims: The Case of Denmark, Sweden and the United States", *Journal of Muslim Minority Affairs* 24/1 (2004), 31-45.
- Starbuck, Edwin Diller. *The Psychology of Religion – An Empirical Study of the Growth of Religious Consciousness*. New York: Charles Scribner's Sons, 1900.
- Straus, Roger A. "Religious Conversion as a Personal and Collective Accomplishment". *Sociological Analysis* 40/2 (1979), 158-165.
- Şahin, İlkay. *Online Alevi Topluluklar: Ritüel Desenli bir Gruptan Mit Desenli bir İnanç Topluluğuna*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.
- Tanada, Hirofumi. 日本におけるムスリムの子ども教育に関する調査 (Japonya'da Müslüman Çocukların Eğitimi Üzerine Anket). *人間科学研究 (İnsani İlimler Araştırması)* 23/2 (2010), 249-255.
- Tanada, Hirofumi. "世界と日本のムスリム人口-2018年" (2018 Yılında Dünya ve Japonya'da Tahmini Müslüman Nüfusu). *早稲田大学人間科学研究 (Waseda University Faculty of Human Sciences Research)* 32/2 (2019), 253-262.
- Terada, Kimiyo. 共生社会とマイノリティへの支援：日本人ムスリムの社会的対応から (Simbiyotik bir Toplum ve Azınlıklara Destek: Japon Müslümanların Toplumsal Etkileşimi Örneği) Tokyo: Toshindo Publishing, 2003.
- Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone, 1997.
- Turkle, Sherry. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge: The MIT Press, 2005.
- Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.
- Ullman, Chana. *The Transformed Self – Psychology of Religious Conversion*. New York: Springer Science+Business Media, 1989.
- Waseda University School of Human Sciences Asian Social Theory Laboratory. 在日ムスリム調査 関東大都市圏調査 第一次報告書 (Japonya'da Müslüman Araştırması: Kanto Metropolitan Alan Araştırması İlk Raporu). Tokyo: Waseda Üniversitesi, 2006.
- Yıldırım, Ali - Şimşek, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018.
- Zebiri, Kate. *British Muslim Converts – Choosing Alternative Lives*. Oxford: Oneworld Publications, 2008.
- Chiba Islamic Cultural Center, <https://www.facebook.com/CICJapan/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- Islamic Circle of Japan/Young Muslim, <https://www.facebook.com/ICOJ.YoungMuslim/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Japonya Müslüman Derneği, <https://www.facebook.com/muslim.or.jp>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Kyoto Muslim Community, <https://www.facebook.com/Kyoto-Muslim-Community-581238678981022/>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Muslim Friendly Information in Japan, <https://www.facebook.com/groups/473320006144600>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Olive, <https://www.facebook.com/olivejapanorg/>, <https://www.olivejapan.org/about>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Tokyo Camii & Diyanet Türk Kültür Merkezi, <https://www.facebook.com/tokyocamii>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

楽しもう！ムスリムライフ♪, <https://www.facebook.com/groups/196009827134829>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.

ジャパンダアワセンター, [https://www.facebook.com/JapanDawahCentreMedia/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/JapanDawahCentreMedia/?ref=page_internal), Erişim Tarihi: 20.08.2022.

## Ekler

### Ek 1: Mülakatlara Katılan Japon Müslüman Katılımcılar

Kod	Cinsiyet	Yaş	Kaç Yıldır Müslüman	Eğitim	Meslek
1E	Erkek	35	6 Yıl	Bilinmiyor	Öğretmen
2E	Erkek	41	20 Yıl	Üniversite	Çevirmen
3E	Erkek	36	1 Yıl	Bilinmiyor	Memur
4K	Kadın	50	16 Yıl	Bilinmiyor	Ev Hanımı
5E	Erkek	42	24 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
6K	Kadın	31	8 Yıl	Üniversite	Cami Çalışanı
7E	Erkek	23	2 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
8K	Kadın	26	<1 Yıl	Lise	Yarı Zamanlı İş
9K	Kadın	31	2 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
10E	Erkek	22	2 Yıl	Üniversite	Öğrenci
11K	Kadın	46	6 Yıl	Üniversite	Ev hanımı
12K	Kadın	22	1 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
13K	Kadın	21	<1 Yıl	Lise	Öğrenci
14E	Erkek	35	8 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
15K	Kadın	49	23 Yıl	Üniversite	Ev Hanımı
16K	Kadın	41	13 Yıl	Üniversite	Ev Hanımı
17K	Kadın	45	1 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı

**Ek 1 Devam**

18K	Kadın	33	6 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
19K	Kadın	39	14 Yıl	Üniversite	Ev Hanımı
20K	Kadın	33	<1 Yıl	Üniversite	Sağlık Çalışanı
21K	Kadın	49	22 Yıl	Lise	Ev Hanımı
22K	Kadın	47	<1 Yıl	Üniversite	Memur
23E	Erkek	53	<1 Yıl	Üniversite	Danışman
24E	Erkek	30	2 Yıl	Bilinmiyor	Özel Şirket Çalışanı
25E	Erkek	52	5 Yıl	Üniversite	Politikacı
26K	Kadın	44	11 Yıl	Bilinmiyor	Ev Hanımı
27K	Kadın	37	12 Yıl	Bilinmiyor	Ev Hanımı
28K	Kadın	24	<1 Yıl	Üniversite	Öğretmen
29K	Kadın	39	2 Yıl	Bilinmiyor	Serbest Çalışan
30E	Erkek	61	16 Yıl	Üniversite	Emekli
31E	Erkek	25	<1 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
32K	Kadın	42	2 Yıl	Üniversite	Sağlık Çalışanı
33K	Kadın	~50	2 Yıl	Bilinmiyor	Serbest Çalışan
34K	Kadın	48	13 Yıl	Bilinmiyor	Ev Hanımı
35E	Erkek	35	7 Yıl	Yüksek Lisans	Akademisyen
36K	Kadın	39	5 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
37E	Erkek	42	4 Yıl	Üniversite	Mühendis
38K	Kadın	24	3 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
39K	Kadın	49	20 Yıl	Üniversite	Akademisyen
40E	Erkek	19	3 Yıl	Lise	Öğrenci
41E	Erkek	58	<1 Yıl	Üniversite	Cami Çalışanı
42E	Erkek	22	2 Yıl	Lise	Öğrenci
43K	Kadın	41	16 Yıl	Üniversite	Öğrenci
44K	Kadın	36	10 Yıl	Üniversite	Memur
45E	Erkek	33	3 Yıl	Bilinmiyor	İşsiz
46E	Erkek	24	2 Yıl	Üniversite	Öğrenci
47E	Erkek	81	55 Yıl	Üniversite	Emekli
48E	Erkek	39	18 Yıl	Üniversite	Cami Çalışanı
49K	Kadın	35	6 Yıl	Bilinmiyor	Özel Şirket Çalışanı
50K	Kadın	23	1 Yıl	Üniversite	Öğretmen

**Ek 1 Devam**

51E	Erkek	Bilinmiyor	11 Yıl	Bilinmiyor	Serbest Çalışan
52E	Erkek	26	4 Yıl	Üniversite	Mühendis
53E	Erkek	65	31 Yıl	Bilinmiyor	Sanatçı
54K	Kadın	52	25 Yıl	Bilinmiyor	Yarı Zamanlı Çalışan
55E	Erkek	27	5 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
56K	Kadın	~60	~30	Üniversite	Emekli
57E	Erkek	24	2 Yıl	Üniversite	Özel Şirket Çalışanı
58E	Erkek	68	41 Yıl	Üniversite	Editör, Yazar
59E	Erkek	28	1 Yıl	Bilinmiyor	Fabrika Çalışanı
60K	Kadın	29	<1 Yıl	Bilinmiyor	Özel Şirket Çalışanı
61E	Erkek	56	<1 Yıl	Bilinmiyor	Memur
62E	Erkek	29	3 Yıl	Bilinmiyor	Turizm Sektörü

**Ek 2: Mülakat Soruları**

- Yaşınız, eğitim ve mesleğiniz nedir?
- Ne zaman Müslüman oldunuz?
- Ailenizin dinlere yaklaşımı nasıldı? İnanıyorlar mıydı? Ailede bir dini eğitim aldınız mı?
- Siz çocukken iniyor muydunuz? Dinler hakkında ne düşünüyordunuz?
- Müslüman olmadan önce İslam hakkında ne düşünüyordunuz?
- İslam ve/veya Müslümanlar ile ilk anlamlı karşılaşmanız ne zaman olmuştu?
- İslam ve/veya Müslümanlar ile ilgili en çok ne ilginizi çekmişti? Neden Müslüman olmayı düşündünüz?
- Karar verme süreciniz nasıldı? Ne kadar sürdü? Ne kadar süre çalıştınız/düşündünüz?
- Müslüman olmadan önce kimseye danıştınız mı?
- (Müslüman olduktan sonra) Etrafınızdakilerin tepkisi nasıldı? Yeni kimliğiniz hakkında ne düşündüler?
- Herhangi bir zorlukla karşılaştınız mı?
- Yeni kimliğiniz hakkında siz ne düşünüyorsunuz? Kendinizi tanımlama şekliniz değişti mi? Değiştiniz mi?
- Japon toplumuna aidiyetiniz etkilendi mi?
- Gündelik yaşantınız değişti mi?

- İslam'ın medyadaki imajı sizi ve gündelik yaşantınızı etkiledi mi?
- İslam'ın sizin için en önemli kısmı nedir?
- İslami organizasyon, cami ve mescitlerin etkinliklerine katılıyor musunuz?  
(Katılıyorsa)
  - o Bu etkinliklere katılım yeni kimliğinizi yaşamanıza yardımcı oluyor mu?
  - o İslam'ı öğrenmenize yardımcı oluyor mu?
  - o Müslüman topluluklar ile sosyalleşmenize yardımcı oluyor mu?
- Japonya'da yaşayan Müslüman topluluklar ile iletişiminiz nasıl?
- Japon Müslümanlar ile göçmen Müslümanların İslam'ı anlama ve yaşamaları arasında gözlemlediğiniz farklılıklar var mı?
- İlk Müslüman olduğunuzdan bu yana İslam anlayışınızda bir değişme oldu mu?
- Sosyal medya kullanıyor musunuz? Sosyal medyada Müslüman kimliğinizi paylaşıyor musunuz? İslam'ı sosyal medyada tanıdıklarınıza anlatıyor musunuz?

