

Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi

Mahmut KUTLU
mahmudsami3@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5047-4234

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 17.07.2022

Kabul Tarihi: 08.08.2022

Atf Bilgisi

Kutlu, M. (2022). Sosyal Medyada Hatalı Dini Paylaşımların Analizi, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 14-30

ÖZ

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, her alanda olduğu gibi dini bilgi paylaşımıyla da birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. Dini konularla ilgilenen kullanıcılar, sanal ortamda bir takım dini pratiklerini gerçekleştirmek veya dini konulara katılmak gibi eylemlerle duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Dini bilgi edinme ve diğer kullanıcıları bunlardan haberdar etme gereksinimi sosyal medyada dini paylaşımların artmasına neden olmuştur. Söz konusu paylaşımlar, kimi zaman dine atıf yapan söylemlerle fakat yanlış içeriklerle oluşturulmaktadır. Dini kaynaklarla tutarsız ilişkiler kuran bu paylaşımlar sanal ortamda hızla yayılarak sayısız kullanıcıya ulaşmaktadır. Dini olguların sosyal medyadaki görünümü ve bunların algılanışı üzerine yoğunlaşan çalışmanın bu noktada temel problemi bireylerin dini ritüellerini tehdit eden hatalı paylaşımları tespit etmek ve bunların dinî kaynaklarla uygunluğunu sorgulamaktır. Bu amaçla örneklem olarak Türkiye’de milyonlarca kullanıcısı olan Facebook uygulaması seçilmiştir. Çalışmanın evrenini sosyal medya uygulamaları, örneklemini ise Facebook uygulaması oluşturmaktadır. Facebook’un örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni diğer sosyal platformlara oranla daha fazla hatalı dini bilgilere sahne olmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeline göre tasarlanan çalışmanın sonucunda dini içerikli paylaşımların genellikle kutsala eğilimli bir söyleme sahip oldukları fakat bir kısmının hatalı paylaşımlar oldukları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Din, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Facebook, İçerik Analizi

Analysis of Incorrect Religious Posts on Social Media

Today, social media users interact with each other by sharing religious information as in every field. Users who are interested in religious issues share their feelings and thoughts through actions such as performing some religious practices or participating in religious issues in the virtual environment. The need to obtain religious information and inform other users about them has led to an increase in religious shares on social media. The posts in question are sometimes created with discourses that refer to religion, but with wrong content. These posts, which establish inconsistent relations with religious sources, spread rapidly in the virtual environment and reach countless users. The main problem of the study, which focuses on the appearance of religious phenomena in social media and their perception, at this point is to identify the wrong posts that threaten the religious rituals of individuals and to question their compatibility with religious sources. For this purpose, Facebook application, which has millions of users in Turkey, was chosen as a sample. The universe of the study is social media applications, and the sample is Facebook application. The main reason for choosing Facebook as a sample is that it is the scene of more false religious information than other social platforms. As a result of the study, which was designed according to the content analysis model, which is one of the qualitative research methods, it was seen that religious content posts generally have a sacred discourse, but some of them are false posts.

Keywords: Caricature, Religion, Digitalization, Social Media, Facebook, Content Analysis

Giriş

Yirminci yüzyıldan itibaren telefon, televizyon, radyo ve internet gibi teknolojiler insanları birbirine yakınlaştırarak hem zaman hem de mekân kavramlarını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu teknolojileri benimseyen insanlar, dünyanın her bölgesindeki insanlarla iletişime ve etkileşime geçmiştir. Bu etkileşim elektronik medya aracılığıyla sağlanmıştır (Laughey, 2010: 28-29). İletişim alanındaki en önemli gelişmelerden biri sosyal medya platformlarının geliştirilmesi ve insanların hayatına çok hızlı bir şekilde entegre olmasıdır. Sosyal konumu, mesleği, yaşı, cinsiyeti ne olursa olsun günümüzde hemen herkesin bir sosyal medya hesabı vardır. We Are Social raporlarına göre Ocak 2022 itibarıyla dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4’üne eşittir (2022). Fiziksel hayatta farklı olan statüler sosyal medyada iç içedir. Sınır olmaksızın her şeyin paylaşılabilirdiği bu ortamlarda dini paylaşımlarda popüler bir fenomen haline gelmiştir. Dini aktivitelerin bir kısmının bu alanda da gerçekleştirilebilmesinden dolayı dine ilgi duyan kullanıcılar bu

ortamları sıklıkla kullanmakta ve böylelikle sosyal medyanın dini amaçlarla kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır.

Bireylerin; sınırlı bir sistem içerisinde dışarıya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde yine bağlantıda buldukları diğer kullanıcıların profillerini listeleyp görmelerine, kendilerinin veya sistem içindeki diğer bireylerin paylaştıkları bağlantı listelerine bakmalarına ve onları takip etmelerine olanak tanıyan “Web” tabanlı servisler (Boyd & Ellison, 2007), “Web 2.0” sistemi üzerinde her türden içeriğin, kullanıcı merkezli bir biçimde geliştirilmesine ve üretilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü (Kaplan & Haenlein, 2010) olarak tanımlanan sosyal medyanın sayılan özellikleri ile insanlar arası iletişimi kolaylaştırdığı bir gerçektir. Günümüzde toplumsal örgütlenmelerde dâhil her şey ağlar üzerinden yürütülmektedir (Castells, 2005: 621). İnternet zemininde sağlanan bütün iletişim şekillerinde insanlar kolayca bilgi üretmekte ve her türlü bilgiye kolayca erişim sağlayabilmektedir. Ancak diğer taraftan yanlış, eksik veya çarpıtılmış birçok içerik de dolaşıma girebilmektedir.

Sosyal medya çoğu konuda olduğu gibi dini konularda da çok hızlı, yoğun ve denetimsiz bilgiler kaynağı haline gelmiştir. Dini bilgiler, dini gruplar, pratikler ve ahlak konularıyla ilgili görüntü, belge, bilgi ve diğer materyallerin bu ortamlarda denetimsiz ve kontrolsüz şekilde üretildiği ve hızlı bir şekilde yaygınlaşarak tüketildiği görülmektedir (Haberli, 2015: 64). Sınırı olmayan etkileşim imkânı ile sosyal medya dili, ırkı ve dini ne olursa olsun pek çok görüş ve inanç mensubunun birbirleriyle iletişime geçtikleri ortamlardır. Kullanıcılar, kendi inanç değerlerini ihtiva eden metinler, görüntüler ya da çoklu ortamlar paylaşmaktadırlar. Bu sanal ortamlarda ateizmden deizme, dini hoşgörüden radikal anlamda dini akımlara kadar pek çok inanç görünürlük ve değer kazanmakta, böylelikle farklı, birbirini ötekileyen ve karşıt inançların karşılaşması kaçınılmaz olmaktadır (Gezginci & Işıklı, 2018: 115).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcının içeriği üretmesi günümüz dünyasının büyük bölümüne teşkil eden tüketiciyi üreten tüketiciye (prosumer) dönüştürmüştür (Laughy, 2010: 66). Okuyucunun yazara dönüşmesi; pasif konumdan aktif konuma yükselmesi ile kullanıcılar sosyal mecralarda bir şeyler paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. İlmi veya kültürel seviyesi ne olursa olsun başkalarına bir şeyler öğretme veya anlatma ihtiyacı hissetmektedirler. Konu hakkında bilgi yeterliliğine sahip olmayan veya araştırma yapabilecek durumda olmayan kullanıcılar ya kulaktan duyma dini içerikli bir söz yazıp paylaşmakta ya da gördüğü bir paylaşımın doğruluğunu sorgulamadan olduğu gibi ileterek sanal ortamda tekrar dolaşıma sokmaktadır. Bu şekilde yaygınlaşan mesajlar sayılamayacak kadar çoktur. Sanal ortamda bunları takip edip sayılarını belirlemek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada sadece bazı örnekler üzerinden konu açıklanmaya çalışılmaktadır. Dini içeriklerin sosyal medyadaki görünümlerini araştırarak çalışma, bu içeriklerin dinî kaynaklarla uygunluğunu sorgulamaktadır. Örneklem olarak Facebook uygulaması seçilmiş, elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

Dijitalleşme ve Din

Din, kutsal olanla, yani diğerlerinden ayrılan ve yasaklanan olgularla ilgili inançlar ve değerlerden oluşan tutarlı bir sistemdir. Bu inançlar ve değerler, kendilerine inanıp tabi olan bütün insanları tek bir manevi topluluk halinde bir araya getirmektedir (Durkheim, 2005: 67). Günümüzde bu manevi toplumun bir yansıması sosyal medyada oluşmuş durumdadır. İnternetin insanların dini yaşantılarına sanal boyutlar kazandırması sonucunda kutsal yerleri izleme, dua isteme vb. gibi bazı ibadet şekilleri dijital ortamda hayat bulmuştur. Böylece insanlar, internet bağlantısının bulunduğu ortamlarda bazı dini aktivitelerini bu yeni dijital ortamda zaman veya uzama bağlı kalmaksızın deneyimleme imkânını elde etmiştir (Haberli, 2013: 17). Medya ile etkileşimi olan herkesin yer aldığı (Kutlu & Önürmen, 2020: 100) bu ortamlarda zaman-uzam birlikteliği bir zorunluluk olmaktan çıkarak birbirine girift bir hale bürünmüştür (Dereli, 2020: 26-27). Dijitalleşme süreciyle beraber sosyal medya kullanıcıları dinî mesaj ve bilgilerini, inançlarının ilke ve doktrinlerini, ritüellerini ve kutsal metinlerini de fiziksel uzamdan sanal ortama taşımış; sanal olarak, sesli ve görsel iletişimlerini devam ettirmişlerdir. Böylelikle sanal dünyada çok sayıda dinî etkinlik ve ritüel oluşmuş (Menekşe, 2015: 152), sanal mecrada ya da sosyal medyada din, etkili ve önemli bir konuma yükselmiştir. Toplumsal bir fenomen olan dinin etkileyici

gücü, sosyal medya organlarında özellikle dinle bağlantılı paylaşımlar yapmak amacıyla bir araya gelip etkileşim kuran sanal bireyler ve topluluklar özelinde büyük oranda görülmeye başlanmıştır (Yenen, 2012). Bu ortamlar kolay ve hızlı erişilebilirlik özelliğiyle dini konulara ilgi duyan kişilerin özellikle tercih ettikleri bir araç haline gelmiştir. İnsanlar sanal ortamda gördükleri dini içerikleri genellikle benimseyip uygulamaktadırlar. Bu etkileşim ile sanal ortamda bir nevi dini bilgilerini öğrenmekte veya önceden bildikleri bilgileri pekiştirmektedirler.

Bireylerin günlük yaşantılarına yakın olduğu için dinin medyaya yatkınlığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Trocholepczy, 2013: 183). Son dönemde yeni medya ve dine odaklanan bir alt alanın büyüdüğüne tanıklık etmekteyiz. Bu ikisi arasındaki ilişki sadece önemli değil, hayatidir (Cheong, 2017: 25). Dolayısıyla bu durum bazı çalışmalarda “dini medya” veya “medya dini” (Hosseini, 2008: 56), “din yeni medya ile buluştuğunda” (Campbell, 2010) cümleleri ile vurgulanmaktadır. Stewart M. Hoover, medyanın dini konularda ciddi bir şekilde olumlu faydaya dönüştürülebileceğini öne sürmektedir. Ona göre gençlerin dini geleneğe gittikçe daha az yönelmeleri yeni dijital medya ile tekrar eski haline döndürülebilir. Bu konuda Hoover şu soruyu sorar: Sosyal medya gençleri ibadet yerlerine geri getirmek ve orada tutmak için kullanılamaz mı? (2013: 202). Yapılan araştırma bulgularının bir kısmı internetin dini bilgi edinme/arama sürecinde kitap/dergi gibi geleneksel bilgi kaynaklarıyla birlikte en çok tercih edilen kaynaklar arasında olduğunu ortaya koymuştur (Temel vd., 2018). Toplumun dini hayatını öğrenme ve yaşama süreci (dini sosyalleşme), din-toplum etkileşiminin önemli boyutlarından biridir. Bu süreç, toplumsal aktörlerin toplumun dini yapısına, normlarına, inançlarına ve değerlerine katılımında ve bunların öğrenilmesinde, onaylanıp benimsenmesinde, davranış kalıplarının oluşturulmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında kayda değer boyut ve işlevlere sahiptir. Dini bilgi öğrenme, sosyal faktörlerin bireylerin dini algı, inanç, anlayış ve uygulamalarını etkilediği etkileşimsel bir süreçtir (Okumuş, 2014: 429).

2019 yılında Elif Bildik tarafından yürütülen “Dini bilgi edinme sürecinde sosyal medya” isimli yüksek lisans çalışması dini bilgi edinme sürecinde sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur. Araştırmada 291 kişiden oluşan örneklem grubunda katılımcıların dini bilgi edinme kaynakları şu şekilde tespit edilmiştir; katılımcıların 183'ü ihtiyaç duydukları dini bilgileri (%62,9) kitaplardan, 166'sı (%57,0) aile ve akraba çevresinden, 158'i İnternette, 105'i (%36,1) Diyanet gibi resmi kurumlardan veya bunların temsilcilerinden, 68'i (%23,4) dini topluluklardan, 53'ü (%18,2) sosyal medya uygulamalarından, 51'i (%17,5) radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kaynaklardan, 26'sı (%8,9) da arkadaş çevrelerinden öğrenmektedir. Bireyler, dini konularda eksiklerini karşılamak için kullandıkları kaynaklar dağılımında birden çok seçeneği işaretlemişlerdir. Araştırmada en baskın olarak dikkat çeken bulgu dini kitapların, resmi dini kurumların, ailenin ve dini toplulukların yerini koruması ile birlikte internet ve sosyal medyanın da artık kullanılan birer kaynak olarak kabul edilebileceğidir (Bildik, 2019: 88-89). Fakat bu durumu sadece olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek zordur. Çünkü dini mesajların okunma biçimi, onların yorumlanış biçimlerini de etkilemektedir. Örneğin araştırmalar, ekrandan okunan dini metinlerin kitaptan okunanlardan daha sıradan olarak algılandığını göstermektedir. Bir mesajın daha geniş tema, duygusal içerik ve algılayış gibi estetik özelliklerinin ortaya çıkma olasılığı, yazılı metin şeklinde okunduğunda daha yüksek olmaktadır (Walker, 2018). Ayrıca sanal ortamdaki ritüellerin, fiziksel uzamdaki ibadetlerin yerini tutabilecek bir özellikte olmadığını, sadece dini uygulamaları daha yaygın ve ulaşılabilir hale getirdiğini söylemek gerekmektedir (Haberli, 2013: 32).

İnternet ve sosyal medya, anlatıldığı gibi dini bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmanın sayesinde kullanıcılara çok faydalar sağlamaktadır. Fakat dini bilgilere kolay ve hızlı ulaşmanın beraberinde getirdiği sorunlar da yok değildir. Bilgiye zahmetsizce ve kolayca erişmek, bilgiye hak ettiği değer verilmeden yaklaşılmasına ve geçerliliğini uzun vadede koruyamamasına yol açmaktadır. Bilgilerin çoğunlukla arşivlenmediği düşünüldüğünde, sanal ortamdaki bilgi yığınları içerisinde organize olmayan bilgilerin, raf aralarında kalan tozlu kitaplar kadar işlevsiz ve atıl hâle gelmesi muhtemeldir. Bu anlamda internet ve sosyal medya bilgiye ulaşmanın yegâne aracı olarak görülmemeli; doğrulanmamış, organize olmamış karmaşık bilgilerle hareket etmenin sakıncalı olabileceği unutulmamalıdır (Turanalp, 2016: 116). Özellikle sosyal medyada dini içeriklerin paylaşılması bağlamında olabildiğince bir bilgi kirliliği söz konusudur. Sosyal medyada yapılan dini içerikli paylaşımlar göz önüne alındığında, bireylerin çoğunun dini değerleri, dürüstlüğü, hak ve adaleti önemseydiği ancak gündelik hayatta bunların bir

karşılığının olmadığı görülmektedir. En çokta kutsal günlerde ve gecelerde kimi kullanıcılar, ibadet ve dua etmek gibi dini pratikler yerine, sosyal medyada kutlama ve tebrik gibi dini mesajlar paylaşarak dindar görüntüsü oluşturmaya çalışmaktadırlar veya anlamları çarpıtılmış ayet paylaşımları ile dindarlığın ruhsal boyutunu dejenere etmektedirler (Haberli, 2018: 643). Din, bu noktada artık medyatik bir şekilde araçsallaşmış deyim yerindeyse sıradanlaşmış, popüler kültürün bir aracı haline gelmiştir (Çamdereli, 2018: 52).

Sosyal Medyada Dini Paylaşımlar

Sosyal medya paylaşımlarının kayda değer bir kısmı dini hayatın kültürel veya sosyolojik boyutuyla ilgili içeriklerle oluşturulmaktadır (Haberli, 2015: 47). Dini paylaşımların giderek yaygınlaştığı bu ortamlarda “istediğim şeyi sosyal medya hesabımda paylaşabiliyorum” düşüncesi ile harekete geçen kullanıcılar her türlü dini içeriği istedikleri zaman yayımlayabilmektedirler. Günümüzde sadece Facebook ve Twitter’daki milyarlarca kullanıcı, Justin Bieber ve Lady Gaga gibi ünlülerden çok daha fazla konuyu sosyal uygulamalar üzerinden tartışmaktadır. Din olgusu da bunlardan bir tanesidir. Artık tuğla, harç ve betondan oluşan klasik ibadet merkezlerinin yerini sanal ortamlar almaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının %31’i profillerinde mensubu oldukları dine ait bilgileri göstermektedirler. Örneğin Facebook’ta 43 milyonun üzerinde üyeye sahip, çeşitli dini kategorilerde fan sayfaları mevcuttur. Birçok kişi, Facebook üzerinden takipçilerine günlük dualar ya da yol gösterici manevi öğretiler sunmaktadır. Milyarlarca abonesi olan Facebook’ta kullanıcıların “çevrimiçi manevi cemaat (online spiritual community)” amacıyla etkileşime geçmeleri hayret verici değildir. Tablet, bilgisayar ya da cep telefonu gibi mobil araçlarla Facebook’ta gezinen bir kullanıcı aslında kilise ya da sinagog servislerinden daha çok haberi günlük akışında görmektedir (Miller, 2017).

Sosyal medyada dini paylaşımlar yapmak o kadar popüler hale gelmiştir ki, dünyaca ünlü starlar da Facebook veya Instagram gibi sosyal medya hesaplarında dini içerikler paylaşmaya başlamıştır. Örneğin ABD’li ünlü şarkıcı Beyonce, Kuran’da geçen İnşirah Suresini Instagram’da paylaşmıştır. Beyonce, “Elbette zorluğun yanında bir kolaylık vardır” ve “Gerçekten, zorlukla beraber bir kolaylık daha vardır” mealine gelen ayetleri paylaşmıştır (Hürriyet, 2014). Benzer şekilde ABD’li şarkıcı Jennifer Grout, Kuran’da geçen Bakara Suresi’nin 255. ayeti Ayet-El Kürsi’yi okuduğu anları sosyal medya hesabından paylaşmıştır. Bu video ile dikkatleri üzerine çeken şarkıcı, çok kısa sürede büyük ilgi gören paylaşımıyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: "Bu kadar popüler olacağıma dair hiçbir fikrim yoktu. Dünyanın her yerinden "Meşhur oldun, çok güzel okuyorsun" diye mesajlar alıyorum. Hala taklit aşamasındayım. Alıntılarının hepsi, okuma tekniklerine çok hayran olduğum Muhammed Sıddık El-Minshawi tarzında. Kur'an'ı keşfetmek ya da dinlemek isteyen herkes için Kuran'ın erişilebilir olduğunu göstermek istedim." (Milliyet, 2020).

Metodoloji

Sosyal medyada dini imgelerin görünümü ve bu görünümlerin taşıdıkları mesajların doğruluğunu sorunsallaştıran çalışma, dini söylemlerin sosyal medya mesajları üzerinden nasıl yaygınlaştırıldığını Facebook paylaşımları üzerinden incelemektedir. Bu çerçevede Facebook uygulaması üzerinden 5 Haziran – 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında paylaşılan dini temalı paylaşımlar araştırılmıştır. Paylaşımlar incelenirken ‘Kelime-i Şehadet’, ‘Tevhid’, ‘Peygamber’, ‘İhlas’, ‘Fatiha’ ve ‘Salavat’ kavramları aranmıştır. Paylaşımlar genellikle görsel imgeler şeklinde kurgulandığından dolayı sadece yazılı metin içeren mesajlardan çok görsellik içeren mesajlara ağırlık verilmiştir. Elde edilen bulgular arasından amaçlı örnekleme tekniği ile konuyla doğrudan ilintili 8 görsel grubu seçilmiştir. Dini kaynaklarla birebir örtüşen paylaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. İçerik analizinde, birbirine benzeyen veriler

belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmektedir. Toplanan ve gruplandırılan veriler okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). İletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanan içerik analizinin (Prasad, 2008: 1), “büyük veri” çağında, içerik analizinin metodolojik tekniği, araştırmacıların çantasındaki en güçlü araçlardan biridir ve yeteri kadar çok yönlüdür. Hem metinsel hem görsel hem de işitsel verilere uygulanarak fotoğrafik, video ve işitsel verilerin çözümlenmesine yardımcı olmaktadır (Stemler, 2015: 1). Sosyal medya ortamlarında gittikçe yaygınlaşan dini paylaşımlar çalışmanın evrenini oluştururken, dini paylaşımların diğerlerinden daha popüler hale geldiği Facebook uygulaması çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Facebook uygulaması sanal mecralardaki dini söylemlerin önemli bir ölçeğini yansıtmaktadır. Son zamanlarda dini yapıların sayıları giderek artmasına rağmen Facebook gibi bir sosyal medya sayfası aracılığıyla oluşturulan dini yapılanmalar, geleneksel yapılanmalara kıyasla çok daha kolaydır. Bir web sitesinde olduğu gibi, bir Facebook sayfasının da dini topluluklar için dini içerikler yayması en etkili yollar arasındadır (Miller, 2017). Sosyal medyada din temsili, ilahiyat ve sosyoloji açısından olduğu kadar diğer disiplinler için de araştırılması gereken önemli bir konudur. İletişim, güvenlik, grup sembolleri, çevrim içi görünürlük açısından sembolik iletişim işlevleri de vardır. Örneğin Facebook’ta yapılan dini paylaşımlar, insanların günlük yaşamlarından daha dindar görünmeye çalıştıklarını düşündürmektedir (Gezginci & Işıklı, 2018: 112). Buda sosyal medyadaki dini paylaşımları, özellikle de Facebook uygulamasının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medyada dini paylaşımlar, Elif Bildik tarafından yapılan “Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya” çalışması, Şevki Işıklı ve Gamze Gezginci’nin yaptığı “Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz” çalışması, Mehmet Haberli’nin yaptığı “Dini Tecrübe Aracı Olarak Sanal Ritüeller, İslâm ve İnternet, Sosyal dini inanç ve Değer Değerlerin Dejenerasyonu Üzerine Bir Değerlendirme” araştırmalarıyla son dönemde tartışılmıştır. Bu çalışma ise dijital ortamlarda dolaşıma sokulan dini öğelerin asıl kaynaklarla ilişkilendirilip çözümlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Çalışma temelde şu sorulara cevap aramaktadır:

1. Dini söylemler sosyal medya ortamlarında yaygınlaşmakta mıdır?
2. Bu söylemler dinin asıl kaynaklarıyla örtüşmekte midir?

Bu yönüyle çalışma, dini içeriklerin doğruluk sorununa dikkatleri çekerek, dini kavramların sosyal medya üzerinden nasıl değiştirildiğine vurgu yapmaktadır.

Araştırma Bulguları ve Analiz

Çalışmada diğer sosyal platformlara oranla daha fazla hatalı dini bilgilere sahne olan Facebook uygulamasından alınan görseller incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, kategoriler şekline dönüştürülerek analiz edilmiştir. Mesajların ortak teması doğrultusunda oluşturulan bu kategoriler toplanan verilerin daha anlamlı ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak sağlamıştır. Aynı tema içerisindeki resimler ayrı ayrı gösterilmeyip aynı görsel grubu içerisinde gösterilmiştir. Aynı zamanda her resim farklı bir paylaşımı yansıtmaktadır.

Kelime-i Şehâdet Paylaşımları

Görsel 1: Kelime-i Şehâdet Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada dini içerikli mesajların önemli bir kısmını “Kelime-i Şehâdet” paylaşımları oluşturmaktadır. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi’ne göre Kelime-i Şehâdet: İslâm dininin beş ana esasından ilki olup “şahitlik/tanıklık” etme ifadesidir. Önemli bir dinî terim olarak, “Allah’tan başka bir ilâh olmadığına ve Hz. Muhammed’in O’nun kulu ve elçisi olduğuna gönülden inanır, dilimle de ifade ederim” anlamındaki “Eşhedü en lâ ilâhe illallah ve eşhedü enne Muhammeden abdühû ve resûlüh” cümlesinin yerine kullanılmaktadır (Çelebi, 2019). Bu mesajlar yukarıdaki paylaşımlarda görüldüğü üzere kimi zaman “iman tazeleme” niyetiyle kimi zamanda “ölmenden önceki son sözünüz şu olsun...!!” gibi temennilerle yapılmaktadır. Ancak İslâm dininin beş ana şartından biri olan Kelime-i Şehâdet sıklıkla yanlış yazılmaktadır.

Örneğin ilk paylaşımda yukarıda geçtiği şekliyle yazılması gereken bu cümle “Eşhedü en la ilahe illallah ve eşhedü enla muhammeden abduhu ve rasulihi” şeklinde yazılmıştır. Bu durumda “Şehâdet ederim ki Allahtan başka bir ilah yoktur ve yine şehâdet ederim ki Hz. Muhammed O’nun kulu ve elçisidir” cümlesi “Şehâdet ederim ki Allahtan başka ilah yoktur ve yine şehâdet ederim ki Hz. Muhammed O’nun kulu ve elçisi değildir” anlamına gelmiştir. İslâm dininin ilk ve en önemli şartlarından biri olan bu cümleyi yanlış okumak Müslüman bir kişinin inancını büyük oranda tahribata uğratacaktır. İtikadi noktada yapılacak bu hata, her okuyuşta kişinin inanç dünyasını baştan sona olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü Kelime-i Şehâdet, özellikle şahitliği/tanıklığı (inanç ifadesini) belirttiği için İslâm’a tabiiyeti yani Müslüman olmayı belirtmektedir (Çelebi, 2019). Bir ikrar ve Allah'a hiçbir şeyi ortak koşmama taahhüdü olan Kelime-i Şehâdet (Tijjani, 2018: 51), kişinin bu cümle ile Mü'min ve Müslüman olup; Allah'ın birliğini kalben tasdik ve diliyle ikrar etmesinden dolayı önem arz etmektedir (Certel, 1997: 247). İkinci ve üçüncü paylaşım benzer hataları içerirken dördüncü paylaşımda “resûlüh” (O’nun elçisi) şeklinde yazılması gereken ifade “resülü” şeklinde yazılmıştır. Burada ise “O’nun yani Allah’ın elçisi” kelimesi eksik yazılarak anlam bozukluğu oluşturulmuştur.

Beşinci paylaşımda Kelime-i Şehâdet “Eşhedü en la ilahe illallah Muhammeden Resulullah” şeklinde yazılarak cümlelerin ikinci yarısı Kelime-i Tevhid ile karıştırılmıştır. Bu durumda da Kelime-i Şehâdet cümlesi yanlış yazılarak “Şehâdet ederim ki Allaha başka ilah yoktur, Hz. Muhammed Allah’ın Resûlüdür” anlamı ortaya çıkarılmıştır. Altıncı paylaşımda “Eşhedü eb la ilahe illallah Muhammeder Resululla sav” şeklinde yazılan cümle aynı şekilde anlamı bozarken yedinci paylaşımda “Eşhedü en la ilahe illallah Muhammeden abduhu ve Resulullah” cümlesi de Kelime-i Şehâdet’in hatalı yazımına birer örnek teşkil etmektedir. Son paylaşımda ise doğrusu “illallah” olması gereken ifade “illa Allah” şeklinde yazılmıştır.

Kelime-i Tevhid Paylaşımları

Görsel 2: Kelime-i Tevhid Paylaşımları

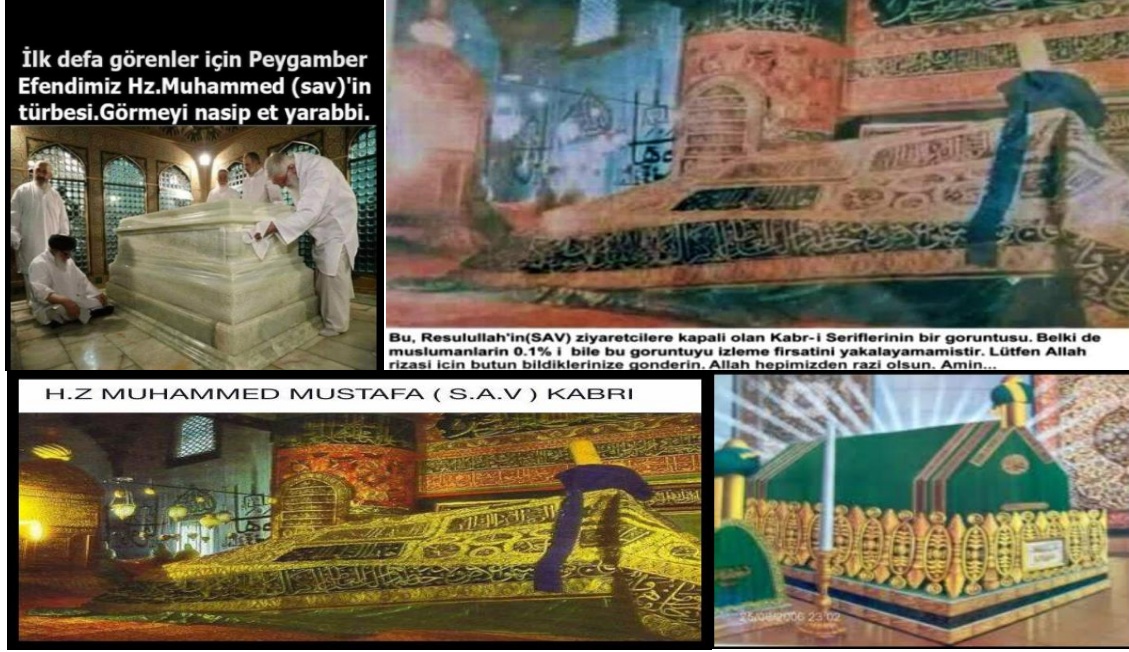


Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada “Kelime-i Şehâdet” cümlesinin yanlış yazıldığı gibi sıklıkla yapılan hatalardan bir diğeri de Kelime-i Tevhid cümlesinin yanlış yazılmasıdır. “Allah’u Teala’nın zâtını zihinde canlanabilecek her şeyden uzak kılmak” anlamındaki tevhîd ile buradaki “cümle” anlamına gelen kelimedenden oluşan Kelime-i Tevhid ifadesi Allah’tan başka bir tanrının bulunmadığını belirten cümlelerin adıdır. Kelime-i tevhidin aslı “Lâ ilâhe illallah Muhammedün Resûlullah” cümlesinden ibaret olup “Allah’tan başka ilah yoktur, Hz. Muhammed Allah’ın elçisidir” şeklinde Türkçe’ye çevrilmektedir (Arpağuş, 2002). İncelenen ilk paylaşımda Kelime-i Tevhid “Lâ ilahe illallah Muhammeden Resulullah” şeklinde yazılmıştır. Kur’an-ı Kerim’de 37 yerde “La Lâ ilâhe illallah” şeklinde geçen (Karaman, 2012) Kelime-i Tevhid’in “illallah” kelimesi “ilallah” şeklinde yanlış yazılmıştır. Bu durumda “Allah’tan başka ilah yoktur” anlamı “Allah’a doğru” anlamıyla değişmiş ve anlam tamamen bozulmuştur. İkinci paylaşımda “Lâ ilahe illallah Muhammed’in Resûllah” şeklinde yazılan cümle Kelime-i Tevhid’in anlamını bozarken, son paylaşımda geçen “Lâ ilahe illallah Muhammeden Rasulallah” cümlesi Kelime-i Tevhid’in sosyal medya ortamlarında hatalı yazımına birer örnektir. Kelime-i Tevhid gibi esas kaideler içeren dini metinlerin bir kelimesinin dahi yanlış yazılması veya okuyanların yanlış telaffuz etmesi dini açıdan sakıncalar doğurmaktadır. Bu nedenle Kelime-i Tevhid’le ilgili olarak pek çok kitap kaleme alınmıştır. Bunların bazıları Zerkeşî’nin “Ma’nâ lâ ilâhe illallah” (Tevhidin anlamı) adlı risâlesinde (1986) olduğu gibi önemine binaen kelime-i tevhidi ağırlıklı olarak gramer açısından incelemiştir (Arpağuş, 2002). Geçmişten günümüze gelene kadar nahiv ilmi ile ilgili yazılan eserlerin hepsinde ve tefsir kitaplarında Kelime-i Tevhid’in i’rabına (gramerine) az veya çok değinilmiştir (Gemi, 2019: 20).

Hz. Peygamber'in Kabrine Dair Görsel paylaşımlar

Görsel 3: Hz. Peygamber'in Kabrine Dair Görsel paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

Sosyal medyada göze çarpan hatalı dini paylaşımlardan biri de Hz. Peygamber'in kabrine dair görsel paylaşımlardır. Gerçeği yansıtmayan bu resimler Facebook'ta sıklıkla dolaşıma sokulmaktadır. Bahsi geçen paylaşımların çoğu Suudi Arabistan ülkesinin Medine şehrinde türbesi ve kabri bulunan (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2021) Hz. Peygamber'den başkasına ait olan kabir görüntüleridir. Yukarıda görülen resimlerin ilki, İran'ın Meşhed şehrinde bulunan İmam Rıza'nın kabridir. Fotoğraf, 2017 yılında gerçekleştirilen toz alma ritüeli esnasında çekilmiştir (Adanır, 2021). Resmin üst tarafına "İlk defa görenler için Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (sav)'in türbesi. Görmeyi nasip et yarabbi" yazılmıştır. İkinci ve üçüncü paylaşımlardaki kabir görüntüleri Konya'da türbesi bulunan Mevlana Celaleddin Rumi hz.ne (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.) ait kabir resimleridir. İkinci paylaşımda resmin alt tarafına "Belki de Müslümanların %1'i bile bu görüntüyü izleme fırsatını yakalayamamıştır" yazılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini çeken bu cümleler ile Hz. Peygamber'e ait olduğu iddia edilen resimler sanal ortamda sayısız kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle ikinci ve üçüncü paylaşımlar Hz. Peygamber'e ait kabir başlığı altında sosyal medyada en çok paylaşılan resimlerdir. Son resim de görülen kabir de ilk üç paylaşım da olduğu gibi Hz. Peygamber'e ait değil, Bursa'da bulunan Osman Gazi türbesinin resmidir (Adanır, 2021). Sosyal medyada yüz bini aşkın hesaplar tarafından paylaşılan bu resim Hz. Peygamber'in Kabrine Dair hatalı/yanlış paylaşımlar arasında değerlendirilmiştir.

Hz. Peygamberle İlgili Paylaşımlar

Görsel 4: Hz. Peygamberle İlgili Paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk paylaşımda resmin altına “Peygamber Efendimizin (sav) saklandığı mağara. Görüp te beğenenden Allah razı olsun” yazılmıştır. Hz. Peygamber’in Mekke-i Mükerrerme’den Medine-i Münevverre’ye hicreti esnasında ziyaret ettiği Sevr mağarasının (Demircan, 2017: 20) kastedildiği bu resimde bir mağara değil sadece alt tarafında oyuk bulunan bir kaya görülmektedir. İkinci ve üçüncü paylaşımındaki yerler de farklı olmasına rağmen resimlerin üzerine Peygamber Efendimizin annesi Hz. Amine’nin kabri yazılması paylaşımların doğruluğu hakkında tutarsızlık oluşturmuştur.

Yazım Hataları

Görsel 5: Yazım Hataları



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk resimde Nisa suresinin 36. ayeti paylaşmış, resmin alt tarafına namaz kelimesi “nama” şeklinde eksik yazılmıştır. İkinci paylaşımda “Allah” yerine “Allahh” yazılmıştır. Üçüncü ve dördüncü resimlerde “Süphanallah” kelimesi “Süphanallah” şeklinde yanlış yazılmıştır. Allah her türlü eksiklikten münezzehtir anlamına gelen Arapça kökenli bu kelimenin "süphanallah" olarak yazılması ve telaffuzu yanlıştır (Nedir.org, t.y.).

Ayet Paylaşımları

Görsel 6: Ayet Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

İlk paylaşımda Fâtır sûresinin 5. ayetinin meali 34. ayet şeklinde yanlış yazılmıştır. Fâtır sûresi'nin 34. ayeti: "Onlar şöyle derler: Bizden tasayı gideren Allah'a hamdolsun. Doğrusu rabbimiz çok bağışlayıcıdır, şükürün karşılığını eksiksiz tam olarak vermektedir" (Kur'an-ı Kerim, t.y.) şeklindedir. İkinci paylaşımda sûre ismi yazılmış fakat ayet numarası yazılmamıştır. Doğrusu "Âl-i İmrân 173" şeklindedir. Üçüncü paylaşımda geçen ayetin Kur'an-ı Kerimde bulunan 6. sûre olduğu yazılmış fakat En'âm sûresi olduğu yazılmamıştır. Benzer şekilde son paylaşımda da resmin üst tarafına İnşirâh sûresinin "Biz senin göğsünü açıp genişletmedik mi?" anlamına gelen ilk ayetinin meali yazılmış (Türkçe Kur'an Mealleri, t.y.) fakat altına ayet ismi ve numarası yazılmamıştır.

Salavât Paylaşımları

Görsel 7: Salavât Paylaşımları



Kaynak: (Facebook, 2021)

Salât ve selam kelimelerinin birleşimiyle oluşan salât-u selam, Hz. Peygamber'e okunan, Allah'ın selamının ve rahmetinin onun üzerine olması dilek ve temennisini ifade eden dualara

denmektedir. Hz. Peygambere (s.a.s.), “Allahümme salli alâ Muhammed” veya “Allahümme salli alâ Seyyidinâ Muhammedin ve alâ âlihî ve sahbihî ve bârik ve sellim” diye salâvat okunabilir (Diyanet Kurul, 2022). Evliya Çelebi'nin Hz. Peygamber ile alakasının anlatıldığı çalışmada da doğru yazılması ve okunması gereken salavât cümlesi (Tezcan, 2011: 55) yukarıdaki cümleyle aynıdır. Salât kelimesinin çoğulu anlamına gelen salavât paylaşımları sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan paylaşımlardır. Ancak çoğu zaman bu paylaşımlar hatalı paylaşımlardır. Örneğin ilk resimde görüldüğü üzere salavât cümlesi “Allahümme salli ala seyyidiğne Muhammedin ve ala ali seyyidiğne muhammedin” şeklinde yanlış yazılmıştır. Benzer şekilde ikinci paylaşımda “seyyidiğne Muhammet”; üçüncü paylaşımda “seyyidinan Muhammed” ve son paylaşımda “seyidine Muhammedin ve ala ali seyidinne Muhammedd” şeklinde yanlış yazılmıştır.

Kaynağı Belirtilmeyen Paylaşımlar

Görsel 8: Kaynağı Yazılmayan Paylaşımlar



Kaynak: (Facebook, 2021)

Yukarıdaki görsellerde yazılan dini içeriklerin kaynakları belirtilmemiştir. Yazılan bilgilerin hangi ayet, hangi hadis veya hangi dini kaynaktan alındığının belirtilmemesi anlam karışıklığına yol açmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşme süreciyle birlikte dindarlıkta dijital ortamla tanışmış, dini iletişim kurmak isteyen kullanıcılar sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile bir yandan içeriği doğru paylaşımlara sahne olan bu ortamlarda diğer yandan içeriği yanlış veya hatalı tezahürlere rastlamak kaçınılmaz olmuştur. Paylaşım ve etkileşim zemininde buluşmak isteyen bireyler diğer insanları dini bilgilerden haberdar etmek veya herhangi bir konuda aynı çatı altında toplanabilmek amacıyla özellikle de Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu paylaşımlar çoğu zaman dini kaynaklardan alıntılanmayan veya doğruluğu teyit edilmeyen bilgilerle tasarlanmaktadır. Bu durum beraberinde birçok yanlış dini bilginin sosyal medya ortamlarında doğru olarak algılanmasına ve yayılmasına neden olmaktadır.

Dini söylemlerin sosyal medya ortamlarında nasıl yaygınlaştığını ve bu söylemlerin doğruluğunu araştıran çalışmada popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Facebook'ta paylaşılan dini içerikler araştırılmıştır. Bu paylaşımların dinî kaynaklara uygun olup olmadığını sorunsallaştıran çalışma içerik analizi yöntemini kullanarak dini söylemlerin doğruluğunu araştırmıştır. Bulguların analizleri yapılırken dini ilimler (ilahiyat) alanında uzman olan kişilerle istişare yapılmıştır. Araştırma esnasında dini paylaşımların genellikle görsel öğelerle oluşturulduğu görülmüştür. Kitle iletişiminde etkili araçlardan biri olarak kabul edilen görsel öğeler yazılı metinlere göre daha çok dikkat çekmekte ve böylece daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır.

Dini mesajların, ahlaki öğretilerin topluma ve bireylere iletilmesinde önemli derecede etkili olan yazılı/görsel iletişim araçlarından biri sosyal medya ortamlarıdır. Bununla beraber sosyal medya uygulamaları yanlış/hatalı bilgilerin kolayca kanıksandığı ortamlardır. Dinin asıl kaynaklarıyla tutarsız ve telaffuzları değiştirilmiş içerikler bireylerin dini inanç ve değerlerinin bozulmasına yol açmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yanlış yazılan ve yanlış telaffuz edilen bu paylaşımların kimi binlerce kez, kimi milyonlarca kez görüntülenmiştir. Anlamı bozulmuş ve manevi atmosferi zedelenmiş bu bilgilerin sonradan düzeltilmediğini ve kalıcı olarak bu platformlarda yer edindiğini düşündüğümüzde daha da endişe verici bir tabloyla karşı karşıya kalmaktayız.

Araştırmanın sonucunda yapılan analizlerde dini kaynaklardaki bilgilerle örtüşmeyen birçok yanlış ve eksik bilgi tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar ayet mealleri, dualar ve kabir resimleri şeklinde olabilmektedir. Kur'an-ı Kerim, Hadis kitapları veya ilmihal kitapları gibi muteber dini kaynakların temel belirleyici faktör olmadığı bu paylaşımların sayılarının giderek artması ile insanların özellikle dilsel inanç pratikleri üzerinde tahribata neden olacağı düşünülmektedir. Örneğin İslâm dininde en önemli ibadetlerden biri olan Kelime-i Şehâdet ve Kelime-i Tevhid paylaşımları hatalı bir şekilde yazılarak paylaşılmaktadır. Yapılan bu hataların kulaktan duyma, toplumsal anlamda aşına olunmuş yanlış bilgilerden veya sosyal medya kullanıcılarının bir metni oluştururken önemsemeyen ve hızlıca hareket etmesinden kaynaklanması olası nedenler arasındadır. Tespit edilen hatalı paylaşımlar dua etmek, salavat okumak gibi dini ritüelleri tahribata uğratmakla kalmayıp kalbi inanç pratiğini de bozmakta ve insanları bu noktada yanlış yönlendirmektedir. Örneğin Kelime-i Şehâdet'in yanlış okunmasının kişiye vereceği zarar gayet açıktır. İslâm dininin toplum olarak benimsenip kabul edilmesinin göstergesi olan Kelime-i Şehâdet kişinin İslâm dinine girip Müslüman olmasının ilk basamağını teşkil etmektedir. Böylece kişi İslâm ümmetinden sayılmakta, Müslümanlara tanınan haklara kavuşmakta ve dini sorumlulukları yüklenmektedir. Bazı âlimler, Cibrîl hadisinde geçen sıralamaları dikkate alarak Kelime-i Şehâdet'in tüm özlerin özü olduğunu, bütün ibadet ve amellerin bu cümlede ruhuyla anlam kazandığını söylemişlerdir. Dolayısıyla Kelime-i Şehâdet olmadan hiçbir amelin de kabul olunmayacağını belirtmişlerdir (Çelebi, 2019).

Sosyal medyanın engin ve denetimsiz yapısı gereği kişilerin inanç boyutuna olumsuz yönde etki eden paylaşımları engellemek veya tek tek kontrolünü yapmak mümkün görünmemektedir. Ancak kullanıcıların dini içerikleri oluştururken daha özenli davranmaları, diğer kullanıcıların da karşılaştıkları dini içerikleri olduğu gibi kabullenip uygulamadan önce dini kaynaklarla karşılaştırmaları bir nebze de olsa bu problemi çözüme kavuşturacaktır. Ayrıca dini kurumlar tarafından sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşılacak dini içerikler toplumu doğru bir şekilde bilgilendirme noktasında fayda sağlayacaktır. Bu konuda yapılabilecek başka çalışmalarda yeni medyada hatalı dini paylaşımların nedenleri araştırılabilir.

Kaynakça

- Adanır, A. (2021, Kasım 3). *Fotoğrafın Hz. Muhammed'in mezarı olduğu iddiası*. Teyit.org. <https://teyit.org/analiz-fotografin-peygamberin-mezari-oldugu-iddiasi>.
- Arpaguş, H. K. (2002). *Kelime-i Tevhid*. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/kelime-i-tevhid#1>.
- Bildik, E. (2019). *Dini bilgi edinme sürecinde sosyal medya* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://www.proquest.com/openview>.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Campbell, H. (2010). *When religion meets new media*. Routledge.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1* (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certel, H. (1997). Psiko-sosyal açıdan zekât. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (13). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30820>.
- Cheong, P. H. (2017). The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization. *New Media & Society*, 19(1), 25-33. <https://doi.org/10.1177/1461444816649913>
- Çamdereli, M. (2018). *Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri*. Ketebe Yayınları.
- Çelebi, İ. (2019). *Kelime-i Şehâdet*. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/kelime-i-sehadet>.
- Demircan, A. (2017). Hz. Peygamber'in (sas) hicreti. *İslam Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/itad/issue/30660/335450>.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Nobel Yayınları.
- Diyanet Kurul. (2022). *Salâtu selam nedir? Hz. Peygamber'e (s.a.s.) nasıl ve hangi lafızlarla salât-u selam getirilir?*. Din İşleri Yüksek Kurulu. <https://kurul.diyamet.gov.tr/Cevap-Ara/760/salatu-selam-nedir--hz--peygamber-e--s-a-s---nasil-ve-hangi-lafizlarla-salatu-selam-getirilir>.
- Durkheim, E. (2005). *Dini hayatın ilkel biçimleri* (F. Aydın, Çev.). Ataç Yayınları.
- Gemi, A. (2019). *Kelime-i Tevhidin i'râbı*. İlahiyat Yayın.
- Gezginci, G. & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook etkisi: Türk kullanıcılar üzerine bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-133. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mediad/issue/37949/414570>.

- Haberli, M. (2013). Dini tecrübe aracı olarak sanal ritüeller. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57, 17-36. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>.
- Haberli, M. (2015). İslam ve internet. İçinde M. Çamdereli vd. (Ed.), *Dijitalleşen Din* (ss. 45-68). Köprü Yayınları.
- Haberli, M. (2018). Sosyal dini inanç ve değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, 23-25. <https://academia.edu>.
- Hoover, S. M. (2013). Dijital çağda çocuk medyası (ve din): Zorluklar ve koşullar. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(12), 197-206. <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.268>
- Hosseini, S. H. (2008). Religion and media, religious media, or media religion: Theoretical studies. *Journal of Media and Religion*, 7(1-2), 56-69. <https://doi.org/10.1080/15348420701838350>
- Hürriyet. (2014, Ekim 27). *Beyonce İnşirah suresi'nden alıntı yaptı*. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/beyonce-insirah-suresi-nden-alinti-yapti>.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com>.
- Karaman, H. (2012). *Kur'an-ı Kerim ve açıklamalı meal* (10. bs). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kur'an-ı Kerim. (t.y.). Diyanet İşleri Başkanlığı. <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/F%C3%A2t%C4%B1r-suresi/3693/33-35-ayet-tefsiri>.
- Kutlu, M. & Önürmen, O. (2020). Resmi kurumların yeni medyada yeni ifade biçimleri: TRT 2 örneği. İçinde O. Önürmen (Ed.), *Yeni Medya Yeni Mekân Yeni Mesaj* (ss. 89-103). Palet Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Mevlana müzesi*. <https://www.ktb.gov.tr/yazdir?5A240AA45AEAE06B59091BB9EEF7376>.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin dijitalleşmesi ve mobil uygulamalar. İçinde M. Çamdereli vd. (Ed.), *Dijitalleşen Din* (ss. 175-222). Köprü Yayınları.
- Miller, H. J. (2017, Aralık 30). *Sosyal medya vaizliği ve dijital din*. Sophos Akademi. <http://www.sophosakademi.org/sosyal-medya-vaizligi-ve-dijital-din/>.
- Milliyet. (2020, Mart 29). *Amerikalı şarkıcı Jennifer Grout Ayet-el Kürsi okudu*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/galeri/amerikalı-sarkıcı-jennifer-grout-ayet-el-kursi-okudu-6176560/1>.

- Nedir.org (t.y.). *Subhanallah nedir, Subhanallah ne demek.*
<https://nedir.ileilgili.org/subhanallah>.
- Okumuş, E. (2014). Din ve sosyalleşme. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
<https://web.p.ebscohost.com/>.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. A method in social science research. *Research Methods For Social Work*, 5, 1-20. css.ac.in.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2.
- Temel, M., Eken, M. & Aydın, H. (2018). İnternet üzerinden dini bilgi edinme süreci ve eleştirel yeterlilikler: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine ampirik bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59). <http://erciyes.edu.tr>.
- Tezcan, N. (2011). Evliya Çelebi'nin rüyasındaki cami. Evliyâ Çelebi: Doğumunun 400. yılında. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı*. <http://repository.bilkent.edu.tr>.
- Tijjani, A. A. (2018). The concept of God (Allah) in Islam. *International Journal of Educational Benchmark (IJEb)*, University of Uyo. 10(2).
<https://benchmarkjournals.com/>.
- Trocholepczy, B. (2013). Dijital medya ve din eğitimi: Ayrı dünyalar?. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(12), 183-196. <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.263>
- Turanalp, M. F. (2016). İnternetin ergenlere olumsuz etkileri üzerine din eğitimi temelli bir yaklaşım. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 111-132.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/marife/article/436711>.
- Türkçe Kur'an Mealleri (t.y.). [Kuranmeali.com](http://www.kuranmeali.com).
<https://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=94&ayet=1>.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. (2021, Temmuz 23). *Mescid-i Nebvî*.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Mescid-i_Nebv%C3%AE.
- Walker, C. S. (2018, Ocak 7). *Din, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile nasıl değişiyor?*, Sophos Akademi. <http://www.sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasil-degisiyor/>.
- We Are Social. (2022, Ocak 26). Dijital 2022 Raporları.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>.
- Yenen, İ. (2012). Medya ve din. İçinde N. Akyüz (Ed.), *Din Sosyolojisi El Kitabı* (ss. 423-436). Grafiker Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırma tek yazarlı bir çalışmadır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Analysis of İncorrect Religious Posts on Social Media

Extended Abstract

Today, social media users interact with each other by sharing religious information as in every field. Users who are interested in religious issues share their feelings and thoughts through actions such as performing some religious practices or participating in religious issues in the virtual environment. The need to obtain religious information and inform other users about them has led to an increase in religious shares on social media. The posts in question are sometimes created with discourses that refer to religion, but with wrong content. These posts, which establish inconsistent relations with religious sources, spread rapidly in the virtual environment and reach countless users. The main problem of the study, which focuses on the appearance of religious phenomena in social media and their perception, at this point is to identify the wrong posts that threaten the religious rituals of individuals and to question their compatibility with religious sources. For this purpose, Facebook application, which has millions of users in Turkey, was chosen as a sample.

Social media has become a very fast, intense and uncontrolled source of information on religious issues, as it is on most subjects. It is seen that images, documents, information and other materials related to religious knowledge, religious groups, practices and morality are produced in these environments in an uncontrolled and uncontrolled manner, and they are rapidly widespread and consumed (Haberli, 2015: 64). With unlimited interaction opportunities, social media is an environment where members of many opinions and beliefs, regardless of language, race and religion, communicate with each other. Users share texts, images or multimedia containing their own belief values. In these virtual environments, many beliefs, from atheism to deism, from religious tolerance to radical religious movements, gain visibility and value, and it is inevitable that different or even mutually exclusive or opposing beliefs will meet (Gezginci & Işıklı, 2018: 115).

The user's production of content in social media environments has transformed the consumer, which constitutes most of today's world, into a prosumer (Laughey, 2010: 66). The reader turns into a writer; With the rise from passive to active, users feel the need to share something on social media. Regardless of their scientific or cultural level, they feel the need to teach or explain something to others. Users who do not have sufficient knowledge about the subject or who are not in a position to do research either write and share a word with religious content by hearsay, or send it back into circulation in the virtual environment by transmitting it as it is without questioning the accuracy of a post they see. The messages spread in this way are too numerous to count. It does not seem possible to follow them in the virtual environment and determine their number. In this study, the subject is tried to be explained only through some examples. The study, which investigates the appearance of religious content in social media, questions the compatibility of these contents with religious sources. The Facebook application was chosen as the sample, and the findings were interpreted with the content analysis method.

In the analyzes made as a result of the research, many wrong and incomplete information were detected that did not match the information in the religious sources. These shares can be in the form of verse translations, prayers and grave pictures. It is thought that with the increasing

number of these sharings, which are not the main determining factor of authoritative religious resources such as the Qur'an, Hadith books or catechism books, it will cause destruction especially on linguistic belief practices of people. For example, one of the most important worships in the religion of Islam, Kalima-i Shahadat and Kalima-i Tawhid, are shared incorrectly. It is possible that these mistakes are due to hearsay, socially familiar misinformation, or social media users to act carelessly and quickly while composing a text.

Detected erroneous posts not only destroy religious rituals such as praying and reciting salawat, but also disrupt the practice of faith and mislead people at this point. For example, the harm that a wrong reading of the Kalima-i Shahadat will cause is obvious. Kalima-i Shahadah, which is the indicator of the adoption and acceptance of the religion of Islam as a society, constitutes the first step of converting to Islam and becoming a Muslim. Thus, the person is considered a member of the Islamic Ummah, gains the rights granted to Muslims, and assumes religious responsibilities. Some scholars, taking into account the sequences in the hadith of Jibril, said that the Kalima-i Shahadat is the essence of all essences, and that all worship and deeds gain meaning with the spirit of this sentence. Therefore, they stated that no deed would be accepted without the Kalima-i Martyrdom (Çelebi, 2019).

Due to the vast and uncontrolled nature of social media, it does not seem possible to prevent or control the posts that negatively affect the belief dimension of people. However, users should be more careful while creating religious content, accepting other users' religious content as it is and comparing it with religious sources before applying it, to some extent, will solve this problem. In addition, religious content that will be regularly shared by religious institutions on social media platforms will be beneficial in informing the society correctly.