

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2018, 1 (1), 111-133

Geliş: 11.04.2018 | Kabul: 09.05.2018 | Yayın: 28.06.2018

Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz

Gamze GEZGİNCİ*
Şevki IŞIKLI**



Öz

Dijitalleşme ve etkileşim, bir toplumsal kurum olarak din üzerine iki açıdan etkiye bulunmaktadır: Dini iletişim ve dinin dijitalleşmesi. Geleneksel dini kurumlar ve dinle ilgilenen kullanıcılar, çeşitli motivasyonlarla sosyal medyayı, özellikle de Facebook'u kullanmaktadırlar. Facebook sadece Müslümanlar için değil, diğer din ve inançlar için de yeni bir irşat ve tebliğ (açıklama ve davet) vasıtası, propaganda aracı, toplanma ortamıdır. Bu çalışmada analiz edilen "Dindar Facebook" olgusu; içine din katılmış veya paylaşımları dinselendirilmiş Facebook görünümünü (paylaşım, etkileşim ve etkinlikleri) ifade etmektedir. Dindar Facebook üzerinden sürdürülen, temelde dinin sosyal medyadaki algılanış ve temsil biçimi, amacı ve etkisine dair fırsat ve tehditleri gündeme getiren tartışmalar iki kategoride ele alınabilir: 1) Dijitalleşmenin geleneksel din algısında radikal bir dönüşüme yol açma olasılığına dair "dijital din" tartışmaları, 2) Dini içerikli paylaşımların dinî samimiyet ve mahremiyete uygunluğuna dair "gösteriş/riya – teşvik/tebliğ" tartışmaları. Her iki tartışmaya ait bulgulara ulaşılan çalışmada tamamlayıcı iki tekniğe başvuruldu: Teorik çerçeveyi oluşturmak amacıyla literatür taraması ve "Dindar Facebook"a dair kullanıcı görüşlerini elde etmek amacıyla anket çalışması. Literatürde dijital dinin, geleneksel dini yapıların mevcut etkilerini azaltacağı, bunun yerini ise "yeni" bir dijital dinin alacağı dile getirilmektedir. Kullanıcıların, dini içerikli Facebook paylaşımlarını, muhafazakâr ve dini söyleme sahip mevcut siyasi iktidarla ilişkilendirme yönünde ciddi bir eğilim taşıdıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Din, Dijital Din, Dindar Facebook, Sosyal Medya.

The Effect of Religious Facebook: An Analysis on Turkish Users

Abstract

Digitalization and interactivity are influential in religion as a social institution by two aspects: Religious communication and digitalization of religion. Traditional religious institutions and users interested in religion use social media, especially Facebook, with variety of motivations. Facebook is as a gathering medium, means of communication and tool of propaganda and new guidance not only for Muslims but also for other religions and beliefs. "The Concept of Religious Facebook" analyzed in this research is signifying the appearance of Facebook (such as sharings, interactions and activities) that have been added some religion into or have been religiousized it. The debates over the Religious Facebook bring to disclose some opportunities and threats to the way of perception and representation of religion in social media, its purpose and effects can be handled in two categories: 1) "Digital religion" debates on the possibility of digitalization to lead to a radical transformation of traditional perception of religion. 2) Presentation/hypocrisy - stimulation/conveying debates on appropriateness of sharings with religious content to religious sincerity and privacy. In this research which has reached various findings on both debates, it is applied two complementary techniques: literature search and a survey study.

Keywords: Digitalization, Religion, Digital Religion, Religious Facebook, Social Media

ATIF: Gezginci, G. ve Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 1 (1), s. 111-133.

* Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, e-mail: ggezginci@gelisim.edu.tr

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, e-mail: sevkii.isikli@marmara.edu.tr

Giriş: Dindar Facebook Nedir?

Din, insanlar için kendilerini tanımlamakta kullandıkları en önemli referanslardan biridir. Araştırmalara göre insanların %84'ü kendilerini bir dine mensup olarak tanımlamaktadır. Halihazırda Müslümanlık, küresel ölçekte Hristiyanlıktan (%31.4) sonraki en yaygın (%22.3) ikinci dindir ve yakın gelecekte (80 yıl içinde) en yaygın birinci din (%35) olacağı tahmin edilmektedir (Pew Research Center, 2015).

Farklı veriler olmakla birlikte Facebook kullanıcıların en az % 33'ü profillerinde dini inançlarına dair bilgiler paylaşmaktadır (Miller, 2017). Bu araştırmada analiz edilen “Dindar Facebook” olgusu, “içine din katılmış” veya “dinselleştirilmiş” Facebook görünümünü (paylaşım, etkileşim ve etkinlikleri) ifade etmektedir. 7.4 milyar nüfuslu dünyada, bugün itibarıyla 2.2 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook'un (Internet Live Stats, 2018) diğer görünümünden (etik, politik, akademik, eğlenceli vb.) farklı olarak Dindar Facebook, dini motivasyonlu ya da dinî içerikli paylaşımları içermektedir. Dindar Facebook, sadece dindarlar veya çeşitli sebeplerden ötürü dinle ilgilenenleri içermez; dini içeriklerle karşılaşan veya etkileşime giren seküler ya da din-dışı her türlü kullanıcıyı da kapsar. Akademik araştırmalarda ise dijital din ve dinî iletişim olgusunun bir bölümü olarak ele alınır.

Araştırmanın ana problemi “sosyal medyada dinin temsil biçimini etkileyen unsurlar”dır. Bu temsil biçiminin çeşitli açılardan tartışmalı olduğu yine sosyal medya paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Dini içerikli paylaşımda bulunanlar, diğerleri tarafından çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya-din temsili ilişkisi, bireysel açıdan ve şu sorular açısından ele alınmıştır.

- Din, Türk toplumu için ortak bir iletişim dili midir?
- Bireyler sosyal medyada niçin dini içerikli paylaşımda bulunurlar? Dini içerikli paylaşımda bulunmaya iten nedenler/gerekçeler nelerdir?
- Sosyal medyada dini unsurlardan hangileri, ne sıklıkta paylaşılıyor?
- Dini içerikleri paylaşımların kimlikle ilgisi var mı? (Kendini dini ve politik açıdan konumlandırma sorunu)
- Dini içerikli paylaşımlar, “daha dindar görünme” veya “daha muhafazakâr görünme” fırsatı olarak görülüyor mu? (Toplumsal görünürlük sorunu)
- Kişilerin demografik özelliklerinden hareketle paylaşımda bulunacakları durumları ve içerik türlerini tahmin etmek mümkün olabilir mi? Başka bir ifadeyle içerik türlerinin ve paylaşım sıklığının kişilerin demografik özellikleriyle ilgisi var mı?
- Sosyal medyada dinin temsil biçimine dair açıklayıcı ve öngörü kabiliyeti olan bir model geliştirmek mümkün olabilir mi?

Sosyal medyada dinin temsili, sosyoloji ve ilahiyat açısından olduğu kadar politika ve diğer karar vericiler için de araştırılması gereken bir konudur. İletişim, güvenlik, elektronik ticaret, çevrim içi görünürlük, grup sembolleri ve jargon vs. açısından sembolik iletişim gibi işlevleri vardır. Facebook'taki dini içerikli paylaşımların, insanların gündelik yaşamlarında “olduğundan daha dindar” göründüklerini düşündürmektedir. Bu yönde çokça eleştiri ve analiz bulunmaktadır. Bu da sosyal medyanın politize olduğu ve karşılıklı olarak da dinin politize olduğu anlamına gelebilir.

Bugüne kadar sosyal medyada dinin temsiline dair çok boyutlu analizine dair yapılan çalışmalar, birkaç açıdan eksik görünmektedir. İçerik analizlerinden sosyal medyada dinin nasıl temsil edildiği kadar dindarlık göstergelerine dair istatistikî verilere

ulaşmıştır. Sosyal medyada dindarlık göstergesine dair bir katsayı da geliştirilmiş olacaktır: Sosyal medya dindarlık ölçeği, bundan sonraki çalışmalarda kullanılabilir olacaktır.

Din olgusu temel disiplinlerde sosyolojik, felsefi ve iletişim bilimleri açısından, dijital din, dini iletişim ve kültür endüstrisi bağlamında ele alınmaktadır. Toplumsal birlik ve bütünlüğe yaptığı katkı, bireysel tatmin ve iyi olma hali sunması, aynı dini paylaşan insanlar arasında güvende olma duygusu oluşturur. Bu çalışmanın konusu disiplinler arası bir alana denk düşmektedir. İletişim çalışmaları, medya araştırmaları, din psikolojisi, din sosyolojisi, teoloji, dini iletişim ve hatta siyasal iletişim ile ilişki içerisinde olan bir konudur. Özeldir ise bir sosyal medya araştırmasıdır. Fakat araştırma sonuçları, dini iletişimden din psikolojisi ve bilişim toplumuna kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Dijital din, dijitalleşme ve sanal kültür literatürüne katkı sunmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığında din dilinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

1. İnsanın Doğası ve Din

Bugüne kadar din ile insan doğası arasında çeşitli ilişkiler kuruldu. Bu ilişkilerin bir kısmına göre din, insan psikolojisinin bir gerçeği; diğer bir kısmına göre ise topluluk halinde yaşayan insanın bir gerçeğidir. İnsan doğasına dair üç farklı görüş şöyledir:

i. Aristoteles'e göre insan "zoon politikon" yani toplumsal bir varlıktır. Bu, şu anlama gelir: İnsan doğasının bir gereği olarak sosyal ve siyasal yapıdadır. İçerisinde bulunduğu toplumu onaylar ve toplumun onayını arar. İnsan, sosyalleşme yoluyla hem toplumu hem de kendini biçimlendirir (Aristoteles, 1975, s. 27-29).

Aristoteles, bedeni olmayan, bölünmeyen, uzayda yeri olmayan mükemmel bir varlık olarak tanrıya inanmaktadır. Bazıları, Aristoteles'in dine bu türlü bir yaklaşımının Müslüman teolojisi (tanrı görüşü) ile örtüştüğünü iddia etmişlerdir (Emiroğlu, 1999, s.50).

ii. Thomas Hobbes'a göre "homo homini lupus" yani insan insanın kurdudur (Hobbes, 2007, s. 12). İnsan doğası gereği bencil, çıkarıcı ve kötü bir varlıktır.

Ahlak felsefesini din ya da teolojinin etkisinden kurtaran Hobbes, tipik bir modern düşünür olarak onu bilime tabi kılmıştır. Eğer etik, insanın eylemlerine ve yaşamın amacına dair sağlam ve güvenilir bilgiler sunmak istiyorsa geleneğe, dinî otoriteye değil, psikoloji ve biyolojinin nesnel yasalarına dayanmalıdır. Hobbes'un düşüncesinde ne dindar ne de laik tutum önemlidir. Önemli ve belirleyici olan unsur, "egemenliği tartışılmaz mutlak bir otorite" ve ona itaattir (Karagözoğlu, 2006).

iii. Jean Jacques Rousseau'ya göre ise "Her şey, Yaratıcı'nın elinden çıktığında iyidir; insanoğlunun elinde bozulur" (Rousseau, 1941, s. 10). İlk başta *doğal insan* ve *doğa durumu*, sonrakinde ise *toplumsal insan* ve *toplum durumu* söz konusudur (Rousseau, 2011, s. 174). Toplum durumundaki siyasal ve kültürel düzen, insan doğası bozmuştur. *Doğal insan* ile *toplumsal insan* arasındaki ayrımı, *doğa durumu* ve *toplum durumu* kavramlarıyla ifade etmektedir.

Rousseau'ya göre tanrı fikri, insana tamamen his kanalından gelir. Buna göre dinin kaynağı insandır. İman bir coğrafya meselesidir: Çocuk hangi coğrafyada doğup büyürse o bölgenin inancını ve kültürünü benimser. Bu yüzden hakiki rehber din değil, vicdandır (Rousseau, 1960, s. 15).

Geleneksel din ve teoloji araştırmalarında din, ya eski toplumsal kurumlardan biri olarak ya da kökeni metafiziksel olan tümüyle tanrısal bir proje olarak ele alınır.

Günümüzde ise dijital din olgusunu tasvir edebilmek ve açıklayabilmek için gözlenebilir antropolojik, politik ve psikolojik olgulara daha fazla atıf yapılmaktadır.

2. Dinin Toplumsal İşlevi

Dini hem birey hem de toplum açısından ele alan araştırmalarda, dinin sosyal psikolojik etki ve işlevine dair çeşitli tespitler yapıldı. Aksi iddialar var olmakla birlikte dinin 4 farklı işlevlerinden bahsedilir:

i. Bütünleştirici–ayırıştırıcı etkisi: Din, toplumları bir arada tutar. Benzer inanç, ibadet ve yaşam tarzının toplumsal bütünlüğe yaptığı katkı reddedilmezdir. Ancak dinin bütünleştirici faktörü olduğu kadar “inanın” ve “inanmayan” şeklinde bir ayrıma da yol açtığından, ayırıştırıcı etki olarak da değerlendirilmiştir (Wach, 1995). Örneğin Huntington, medeniyetler çatışması tezini, farklı dini inançların, özellikle de Müslümanlık ve Hristiyanlık arasındaki mücadeleye dayandırmıştı (Huntington, 1993). Öte yandan aynı dinin farklı yorumlayan gruplar (mezhepler) arasındaki çatışmaları hesaba katılmalıdır (Biçer, 2016, s. 373).

ii. Toplumsal kontrol: Din, insanları toplum kuralları çerçevesinde tutmayı sağlar. Toplumsal kontrol, her zaman dışsal değildir; bireyi sadece dışarıdan zorlamaz. Kişinin bilincine “içselleşir”; “vicdan” biçiminde işlerlik kazanır (Keskin, 2004, s. 68). İnsan bilinci, dini telkin ve inançların etkisi altında, her türlü norm-dışı eylemden uzak durmaya yönelik *belirli davranış* modelleri geliştirir (Keskin, 2004, s. 35). Böylece gözlenebilir ve denetlenebilir olmayan alanlarda kişi, içsel dini mekanizma tarafından kontrol edilir. Dinin bu oto-kontrol etkisinin her türlü otorite tarafından onaylandığı görülmektedir. Bazı literatürde psikolojik oto-kontrol “iç kontrol”, sosyolojik kontrol ise “dış kontrol” olarak tanımlanır. Dış kontrolde din, Weber’in “meşrulaştırma” dediği işlevi yerine getirir. Din, otoritenin kullandığı gücü “açıklar” ve “rasyonalize eder” (Berger, 1993, s. 58).

iii. Düzenleyici - yapılandırıcı etkisi: Teoride toplum hayatını düzenleyici normlar koyan din, uygulama da ise öteden beri var olan toplumun içine nüfuz etmek suretiyle onu bir dereceye kadar yeniden düzenler (Wach, 1995). Düzenleyici-yapılandırıcı etkiyi, düğün, doğum, düğün gibi törensel olaylarda görmek mümkündür. Dın-dışı (seküler) toplumlarda bile bu kurumlar kutsanmaktadır. Örneğin evlilik neredeyse küresel ölçekte kutsallık taşır.

iv. Değiştirici etkisi: Her din, kendine özgü grup, kurum, toplumsal normlar ve dünya görüşlerini yapılandırarak, yeni bir toplumsal yapı inşa eder. Böylece din, toplumsal yapıyı değiştiren, sosyal değişimi yöneten bir aktördür (Wach, 1995).

3. Dijitalleşme ve Din: Dijital Din

Bilim ve teknolojideki gelişmeler ve savaşlar, geçmişte hiç olmadığı kadar toplumsal hareketliliği hızlandırmış ve yoğunlaştırmıştır. Geline nokta da toplumlar, yapı ve işleyiş bakımından gittikçe karmaşıklaşmakta, toplumsallık tam olarak yeniden üretilmekte; fakat dijital formda üretilmektedir. Bu yeniden üretim, iletişim-etkileşim-dijitalleşme üçlüsü tabanında gerçekleşmektedir.

İnternet ve bilgisayarın icadı, teknoloji ile kitle iletişimini bir araya getirdi. İletişim ve yayıncılık yeni bir boyut kazandı, dijitalleşti. Web’in ilk aşaması olan “Web 1.0”, 1990’lı yılların başında icat edildiğinde, insanlığa hizmet eden en önemli birkaç teknolojiden biri olarak görüldü. Birçoklarının ifade ettiği gibi internetin ses, yazı ve görüntüyü bir araya getirmesi, bütün iletişim araçlarının temel özelliklerini tek çatı altında toplaması (yöndeşme etkisi), onu tüm zamanların en büyük iletişim teknolojisi haline getirdi (Haberli, 2012, s. 28). Böylece Web 1.0, kesinlikle bir tehdit ya da tahakküme yol

açan bir icat olarak görülmedi. İnternetin 2000'li yılların başında Web 2.0'a evrimi, insanlığı dijitallik-sanallık-etkileşim kavram üçlüsüyle tanıştırdı ki bu dijital dünya tasarımı, distopik kaygıları aniden tetikledi. Gerçekliğin çok boyutlu olarak yitirilmesi, samimiyet, mahremiyet ve görsel dünya, tartışmaların odağına oturdu. Wellman'ın (2001) ifade ettiği gibi araba, uçak gibi gelişen ulaşım araçları ile telefon ve bilgisayar gibi iletişim ağıları, uzak mesafedeki insanları birbirlerine yakınlaştırdı, çeşitli sosyal ilişki kurmalarına imkân tanıdı. Sosyal ağlar, "sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu, sosyalleşme ve bilgi paylaşımına imkân veren sosyal örgütlenmeler" hâlini aldı. Dini bir örgütlenme biçimi olan cemaatler (topluluklar) dijitalize oldu. Sanal cemaatler (*digital communities*) içinde çok sayıda dini insiyaklı oluşumlar, dijital dini cemaatler ortaya çıktı (Narmanlıoğlu, 2014).

Artık şunu kabullenmek mümkün: Başlangıcından itibaren hayatı kolaylaştırmak için insanın ürettiği teknoloji, bugünkü geldiği noktada bilgiyi kolaylaştırmak için insanı yeniden üretmektedir. İnsan artık dijital yaşam formundadır. Bu formun yakın veya uzak gelecekte, trans-humanizm içinde post-human türünü (sonraki insanı) üretebileceği tartışılmaktadır. "Sonraki insan"ın dinin inanç, pratik ve eğililerinin ne olacağını öngörebilmek, dijital din araştırmalarıyla ilişkilidir.

Sınır tanımayan bir etkileşim imkânı sunan sosyal medya aracılığıyla dini, dili, ırkı ne olursa olsun birçok görüş ve inanç mensubu birbiriyle iletişime geçmektedir. Kullanıcılar, kendi inançlarını içeren metin veya çoklu ortamlar paylaşmaktadırlar. Bu sanal platformda ateizmden deizm ve agnostisizme, dini hoşgörüden radikal dini akımlara kadar birçok inanç görünürlük kazanmakta, Dindar Facebook olgusu ortaya çıkmaktadır. Farklı hatta birbirini dışlayan veya karşıt inançların karşılaşması kaçınılmazdır. Bu bağlamda dijital din, gerçek toplumu ve böylece de geleneksel dini yeniden üretmektedir.

3. 1. Dijital Din Pratikleri

Yeni medya, din kurumunda bir dizi açılım ve değişime hem zemin hazırladı hem de bunlara onu zorladı. Din adamları, teknolojik gelişmeye uyum sağlamak konusunda zorlanmadılar. Menekşe'nin de tespit ettiği gibi, sosyal medya kullanıcıları dinî bilgi ve mesajlarını, inanç, ilke ve doktrinlerini, kutsal metin ve ritüellerini fiziksel ortamdan sanal ortama taşıyorlar; yüz yüze başlayıp sesli, görsel ve sanal olarak iletişimini devam ettiriyorlar. Böylece çok sayıda sanal cemaat, dinî etkinlik ve ritüel oluşmuş durumda (2015, s. 152). Aşağıda dijital din uygulamalarına dair birkaç olgu yer almaktadır:

i. Kutsal mekanların teknolojikleşmesi: Cami, mescit ve diğer ibadethanelerin mobil güvenlik kameraları, projeksiyon, dijital ses sistemleri, hutbe ve vaazların ekranlarından okunduğu tablet ve bilgisayarlarla donatılması

ii. Dini kurumların dijitalleşmesi: Dinî kurum, cemaat ve tarikatların öğretilerinin bilinirlik, görünürlük, tanıtım ve erişimine yönelik internet sitesi oluşturması, sosyal medya hesabı açması

iii. Dinî liderlik pratikleri: Etkili veya meşhur birçok dini kimliğin; Twitter, Facebook, Youtube gibi kanallarını, dini kaygı ve ilgileri olan kullanıcılarla buluşma ortamı olarak kullanması

iv. Dini motivasyonlu anonim sosyal medya hesapları: Dini ilgilere sahip kullanıcıları bir araya getirmek, çeşitli paylaşımlarda bulunmak için anonim sosyal medya hesaplarının oluşturması.

v. Dini içerikli kişisel paylaşımlar: Din motivasyonlu olmamakla birlikte kişisel durum ve toplumsal olayların etkisindeki kullanıcıların dini içerikli resim, video, tablo,

kısa ya da uzun metinler, dini capsler, dini mekânlar, dini belgeler veya kutsal sözler paylaşması, bir paylaşım yorum yazması

vi. *Dijital ibadet*: Sosyal medyada açılan hesaplar aracılığıyla kutsal metin ve duaların okunması, dua talebi, hac ve sadaka gibi ibadetler için halkalar oluşturulması.

vii. *Dini bilginin dijitalleşmesi*: Kuran ve hadis gibi önemli tüm dini külliyatın, dijital ortama aktarılması veya dijitalleştirilmesi.

viii. *Dini kutlama ve tebrikler*: Dini gün ve gecelerde, bayramlar vesilesiyle kutlama içerikli paylaşımların yapılması.

3. 2. Dijital Dinin Din Üzerindeki Olası Etkileri

Dinin dijitalleşmesi mevzusunun çeşitli tartışmaları başlatması kaçınılmazdır. Konuyla ilgili aşağıda birkaç örnek sıralanmaktadır:

i. Teknoloji okuryazarı olan kullanıcılar, ihtiyaç duydukları dini bilgiyi öğrenmek için artık din adamlarına daha az ihtiyaç duyuyorlar. Bu durum, “hocaya sorma” veya “papaza sorma” olayının daha seyrek gerçekleşmesine, din adamlığının dini bilginin aktarılmasındaki rolünün azalmasına sebebiyet verebilir (Walker, 2018).

ii. Baştan sonra, girişten gelişmeye, sorudan cevaba doğru akan ve bir bütünlük arz eden “klasik doğrusal metinlerin (lineer text)” ve “okuyucu”nun yerini, “dijital doğrusal-olmayan hiper-metin veya wiki-metinelere (non-linear text)” hatta Twitter ve Facebook paylaşımları gibi kısa metinlere ve “kullanıcılar”a bırakması, geleneksel okuyucu rollerini değiştirmektedir (Patterson, 2015).

iii. Hiper-metinler, sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalar, dini kitapların yerini alabilir. Bu teknolojiler, dindar kullanıcıları yeniden biçimlendirebilir ve ibadet pratiklerini değiştirebilir.

iv. Dini bilgilerin vaaz-sohbet ortamında, soru-cevap veya tedrisat (dersler) şeklinde değil de mobil uygulamalardan veya internet aramalarıyla edinilmesi, hangi bilgilerin öğrenileceğine karar veren kapı bekçiliğini zayıflatabilir. “Otorite odaklı din”in yerini alan “kullanıcı odaklı din” olgusu, referans kitaplar düşüncesini ve dini ana akımları zayıflatabilir.

v. Mobil uygulamalarda veya sosyal medyada, yorumlayıcı bir vaiz veya açıklayıcı bir müfessirin yokluğunda, üstelik dar zamanda dini metinlerle karşılaşan kullanıcılar, hiç farkında olmadan geleneksel din tasarımından, egemen tefsir geleneklerinden kopabilirler. Bu durum, dini metinlerin motamot alımlanışını yaygınlaştırabilir. Ve motamot alımlama bazı riskleri beraberinde getirebilir (Walker, 2018).

4. Dindar Facebook İçeriklerine Dair Kullanıcı Görüşleri

Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren dinin, önceki yıllara oranla önemli bir pozitif referans kaynağı olarak kabul görmeye başladığına dair çok çeşitli veriler bulunmaktadır. Verilerin yorumlanışında, başlıca etken olarak kendisini dindar veya muhafazakâr olarak tanımlayan 15 yıllık muhafazkar-dindar bir partinin iktidarı gösterilmektedir. Din ve iktidar arasındaki ilişki, çeşitli açılardan tartışmaya açılmış durumdadır. Bazı yorumlara göre, iktidarın yücelttiği kavramları, vatandaşların sahiplenmesi doğal bir süreçte gerçekleşir. Bazı yorumlara göre dini kimliklerin öne çıkmasında iktidarın dağıttığı ekonomik güçten pay alma isteği, yani pragmatik kaygılar etkili olmuştur. Diğer bazıları için mesele, samimi fakat politize olmamış dindarların dini pratiklerini özgürce yaşayabilecekleri bir siyasal ve sosyal ortam oluşmuştur ki önemli olan da din açısından budur. İktidarın sunduğu bu rahatlık ortamı, dini bilgi ve değerlerin yaygınlaşmasına pozitif katkı sunmuş, yani dini teşvik etmiş sayılabilir.

Türkiye’de dinin önemli bir referans ve tartışma konusu haline gelmesinde, sosyo-tekniik ve dijital olgular da etkili olmuştur. 2004 yılında, etkileşimli Web’in geliştirilmesiyle pasif konumdaki izleyici ve okuyucular, aktif durumdaki kullanıcı statüsüne yükseldiler. Önceki dönemlerde bastırılan, zaman zaman “irtica” tanımlamasıyla suç sayılan dini akım, görüş, pratik ve ritüeller sosyal medyanın da etkisiyle birden yayıldı. Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında dini paylaşımların sayısı ve içeriğindeki çeşitlilik hızla arttı. Öyle ki “Cuma tebrik mesajları” muhafazakâr kitlenin gündelik işlerinden biri haline geldi. Umre ve hac planları, fotoğrafları ile ayet ve hadis paylaşımlarına gittikçe daha sık rastlanılmaya başlandı.

Sosyal medyadaki dini paylaşımlar, çeşitli amaçlarla paylaşılmaktadır. Bazı kullanıcılar, dinin siyasallaştığını iddia ederken bazıları dini paylaşımların temel insan haklarından biri olarak görüyor. Bazıları dindarların dikkatsiz davrandıklarını, dinin kişinin iç dünyasıyla ilgili olduğunu, dolayısıyla dini paylaşımların riyaya (gösterişe) dönüştüğünü ileri sürüyor. Peki, gerçekten de kullanıcılar niçin dini içerikli paylaşımlarda bulunuyorlar. Dini içerikli paylaşımları nasıl karşılıyorlar? Facebook kullanıcıları üzerinde yaptığımız ve aşağıda sunduğumuz araştırmayla bu sorulara cevap bulmaya çalıştık.

4. 1. Örneklem Evreninin Seçimi

Anket araştırması, 200 kişilik seçmeli örneklem üzerinde yapılmıştır. Katılımcılar yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim seviyesi ve yaşadığı yer açısından Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre orantılı olarak temin edildi. Buna göre katılımcı kategorileri şöyle oluştu: Yaş aralığı: 18-70; gelir durumu: düşük-orta-yüksek; okur-yazarlık: lise-üniversite-lisansüstü. Katılımcıların kimlik bilgileri çalışmada gizli tutulmuştur.

Anket çalışmasıyla ilgili olarak toplamda, Türk toplumunu temsil ettiği düşünülen 200 Facebook kullanıcısı ile dini paylaşımların içeriğine dair anket görüşmesi yapılmıştır. 200 kişilik örneklem, Türk toplumu evrenini (demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından) temsil edecek şekilde belirlenmiştir.

Yüz yüze ve çevrimiçi (online) olarak yapılan anket görüşmesi için 200 sosyal medya kullanıcısı aşağıda sıralanan kategorileri temsil edecek şekilde belirlenmiştir. Örneğin Türkiye nüfusu içindeki oranı yüzde 5 olan azınlıkları temsilen, etnik kökeni farklı olan 10 kişi ile anket görüşmesi yapılmıştır. Diğerleri ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Kategoriler								Toplam (%)
1	Cinsiyet	Kadın (%45)	Erkek (%45)	Diğer (%10)				100
2	Yer	Köy (%10)	Şehir (%90)					100
3	Dini İnançlar	Müslüman (%87)	Hristiyan (%4)	Yahudi (%1.5)	Ateist (%5)	Diğer (%2.5)		100
4	Siyasi Parti Tercihi	AKP (%70)	CHP (%15)	MHP (%5)	HDP (%7)	Diğer (%3)		100
5	Etnik Durum	Türk (%85)	Kürt (%7)	Ermeni (%3)	Arap (%0.5)	Yahudi (%2)	Diğer (%2.5)	100
6	Eğitim Durumu	Okur-Yazar (%7)	İlkokul (%10)	Ortaokul (%10)	Lise (%13)	Üniversite (%30)	Lisansüstü (%25)	100

Köy (kırsal) ve şehir ayrımı, yatay dijital bölünmesini hesaba katmak için önemli görülmektedir. Kırsal kesimde yaşayanların şehir merkezlerinde yaşayanlara göre, bilişim teknolojilerini kullanma ve internet erişimi konusunda daha dezavantajlı oldukları belirtilmektedir.

4. 2. Kullanıcı Tutum Anketinin Oluşturulması ve Uygulanması

200 kişiye, bir ilahiyat ve iki iletişim uzmanı rehberliğinde hazırlanan ve toplam 27 sorudan oluşan “Facebook’taki Dini İçerikli Paylaşımlara Dair Kullanıcı Tutum Anketi” uygulandı. Anketin ölçmek istediği durum şudur: Facebook kullanıcılarının dini içerikli paylaşımlara karşı duyu, tutum, davranış ve tepkileri.

Anket formları ya yüzyüze ya da Google Anket Formu Formatında çevrim içi olarak doldurulmuştur. Kullanıcılar, her soruda tek bir seçenek işaretlemişlerdir. Yüzyüze doldurulan anket verileri de Google Analytics’e girilmiş, veriler doğrudan Google Analytics’ten alınmıştır.

4. 3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmanın “Değerlendirme” bölümünde, bir yöntem olarak tekil verilerin incelenmesinden genel sonuçlar çıkarma yöntemi olan tümevarıma başvurulmuştur. Bu bölümde, paylaşımlar analiz edilip yorumlandıktan sonra, sosyal medyada dinin temsil biçimine (kimin, ne zaman, nasıl, niçin ve ne paylaştığına) dair genel bir çerçeve yani bir açıklama modeli geliştirilmiştir. “Dinin Dijital Temsil Modeli” adı verilen bu genel çerçevede aşağıdaki dört korelasyonel açıklama getirilmiştir:

- 1- Demografik özellikler ile dini paylaşımların içerikleri arasındaki ilişkiye,
- 2- Dünya görüşü ve siyasi tercihlerle dini içerikli paylaşımlar arasındaki ilişkiye,
- 3- Dini içerikli paylaşım sıklığı ile medyada tartışılan toplumsal-siyasal olaylar (medya gündemi) arasındaki ilişkiye,
- 4- Siyasal iktidar ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiye.

Anket soruları ve katılımcıların bunlara verdikleri yanıtların analizi aşağıda sunulmuştur:

Soru 1: Facebook’ta dini içerikli paylaşımında bulunuyor musunuz?

Araştırmaya katılan 200 kişiden sadece 67’si dini içerikli paylaşımlarda bulunduğu belirtmektedir. Türkiye’deki her üç kişiden biri dini paylaşımında bulunduğunu ifade etmektedir. Bu durum, tahminlerden daha düşüktür.

Tablo 1: Facebook’ta Dini Paylaşımında Bulunma Yüzdeleri		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Evet, paylaşımında bulunuyorum.	67	33.5
2	Hayır, paylaşımında bulunmuyorum.	133	66.5

Bununla birlikte sonraki analizlerden ortaya çıkan şu iki noktaya dikkate edilmelidir: Birincisi, muhtemelen kullanıcılar, “dini içerikli paylaşım”ın tanımı konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Örneğin Facebook sayfasında cuma veya bayram tebriği gibi paylaşımların yer aldığı bazı kullanıcıların, dini içerikli paylaşımında bulunmadıklarını söyledikleri tespit edilmiştir. Hâlbuki hem literatürde hem de bizim araştırmamızda bu tür paylaşımlar da dini içerikli paylaşım kategorisinde yer almaktadır. İkincisi; dini içerikli paylaşımında bulunmayan kullanıcılar, dini içerikli paylaşımlarla karşılaşabilmektedir.

Soru 2: Dini paylaşımlarda bulunmak size hangi sosyo-psikolojik durumu sağlıyor?

Bu soru ile paylaşımda bulunan veya bulunmayan insanların buldukları takdirde hangi duygu durumunu yaşadıklarını belirlemek amaçlandı.

Tablo 2: Dini Paylaşımlara Eşlik Eden Sosyo-Psikolojik Durumlar		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Aynı duygu ve düşüncedeki insanların iletişim halinde olması	40	20,0
2	Dini inançları açıklama hakkı ve özgürlüğü yaşama	70	35,0
3	İrşad ve tebliğde bulunma(dini yayınlama) duygusu	26	13,0
4	İyi bir şey yaparak sevap kazanma	8	4,0
5	Manevi olarak iyi hissetme	56	28,0

Neredeyse her üç kullanıcıdan biri (%35), dinî içerikli paylaşımları, dinî tercih ve inançları açıklama konusunda “bir hak ve özgürlük” olarak görmektedir. Her dört kullanıcıdan biraz fazlası (%28), “manevi olarak iyi hissetme” işlevini önemsiyor ki bu, Dindar Facebook’un manevi havasından feyzlenme (veya esinlenme, arınma vb.) anlamına gelebilir. Bu yorumu, Dindar Facebook’taki dini paylaşımlar yoluyla “sevap kazanabilecekleri” düşüncesindeki (%4) kullanıcılar onaylayabilirler. Facebook, içinde hayır hasenat işlerinin veya ibadet ritüellerinin yapıldığı bir ortam hizmeti sunmaktadır. Dini içerikli paylaşımlar adeta Facebook’a maneviyat bulaştırmaktadır (contamination).

Din, insanların kimlik oluşumunda oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ve iktidarın dini yaşamak için özgür bir ortam sunması, bireylerin paylaşımda bulunmalarının temel etkenidir. Dini özgürlük hissi, başat etken gibi görünmektedir. Özgürlük ideali, yüzyıllar boyu savaşa sebebiyet veren, bireyler ve gruplar arasındaki sorunları oluşturan, kimi zaman aileleri yıkan bir tetikleyici konumdadır. Çünkü kişilerin özgürlük arayışı hiçbir zaman son bulmamış, aksine istemedikleri konularda bile “özgür” olmadıklarını hissettikleri anda, kısıtlandıkları alana doğru yönelim gösterdikleri görülmüştür. Korku çekiciliği ve Wilhelm Reich’in bastırılmış özgürlüğün bedeli çalışmaları bu durumu açıklar niteliktedir. Kişiler kendileri yapmasalar bile, yapmadıkları konularda bile özgür olmak isterler.

Soru 3: Facebook’taki dini içerikli paylaşımlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu soru da Facebook’taki dini içerikli paylaşımlar hakkında kullanıcıların ne düşündüklerini sorgulamak üzere oluşturuldu.

Tablo 3: Katılımcıların Dini Paylaşımlar Hakkındaki Düşünceleri		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Muhafazakârlığın bir göstergesidir.	35	17,5
2	Dini yozlaştırmaktadır.	24	
3	Dini duyguları güçlendirmektedir.	42	21,0
4	Facebook’a manevi bir hava katmaktadır.	29	14,5
5	Riyakarlık ve gösterişe yol açmaktadır.	70	35,0

Katılımcıların %35'i tarafından (5. seçenek) dini içerikli paylaşımlar, dini samiyetle örtüşmeyen bir *riyakârlık* ve *gösteriş* durumu olarak algılanmaktadır. Paylaşımlar, *dini yozlaştırarak* dine zarar vermekte (2. seçenek %12) fakat bu zarar, kişilerin dini tutum ve pratikleri hakkında olumsuz tutumlardan daha az önemsenmektedir. Bu katılımcılara göre, "Dindar Facebook", dini riyakârlık platformu gibi durmaktadır. Öte yandan dini içerikli paylaşımı bir *hak* ve *özgürlük* olarak gören tutum ile paylaşımların riyakârlığa yol açtığını düşüncesi tam olarak örtüşmemektedir. Belki bu durum, Festinger'in (1919-1989) bilişsel çelişki kuramıyla açıklanabilir. Bununla birlikte önceki sorunun (2. Soru), katılımcıların paylaşımda buldukları varsayımından hareketle sorulduğu ve olumsuz seçenekler verilmediği dikkate alınmalıdır.

Katılımcıların tek bir seçeneği işaretlemek zorunda oldukları göz önüne alındığında, Facebook'a *dindar bir hava kattığını* düşünen katılımcı sayısı (%14,5) en düşük oran olsa da önemli hâle gelmektedir. Topluma ilk girdiğinde televizyon gibi kitle iletişim araçları için bazı muhafazakâr çevrelerin "gâvur icadı!" diyerek teknoloji-karşıtı bir tutum sergilediği biliniyor (Bülbül ve Özbay, 2007, s. 22). Her ne kadar teknolojik determinizme uzun süre direnemeseler de bu muhafazkar tekno-karşıtların aynı zamanda kendilerini dindar olarak tanımladıkları biliniyor. "Müslümanlar neden bunu kullanıyor? Bütün bunlardan şehvet akıyor, günaha teşvik ediliyor!" gibi söylemlere sahiptiler (Ehli Sünnet Büyükleri, 2018). Aynı tekno-karşıtlığın daha sonra internet kafeler, bağımlılık ve ahlaka mugayir içerikleri gerekçe gösterilerek internet teknolojisine de yöneldiği; fakat kısa süreli ve zayıf bir tepki olarak geçmişte kaldığı gözlenmektedir. Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya söz konusu olduğunda ise ortaya gerçek bir tartışma çıkmış gibi görünüyor: Facebook dindar bir havaya bürünüyor hatta pragmatik kullanıcıların elinde bir riyakarlık aracına da dönüşmüş, diyebiliriz. Buna karşın Facebook dini bir görünüm kazanmış, muhafazakârlığın yeni bir yayılım alanını meydana getirmiş olabilir. İkinci en yüksek yanıt (%21) ise *dini duyguları güçlendirdiği* yönünde yoğunlaşmaktadır. Çoğunlukla dini paylaşımda bulunduğunu söyleyen katılımcıların bu seçeneği tercih ettiği düşünülebilir. Dini içerikli paylaşımların *muhafazakârlığın göstergesi* olduğuna inan (%17,5) önemli bir grup da vardır.

Soru 4: Sizce insanlar, hangi amaçla dini içerikli paylaşımlarda bulunuyorlar?

Takipçilerin, dini içerikli paylaşımda bulunan kullanıcıların *içsel-psikolojik* amaçları hakkında hakkındaki düşünceleri sorgulanmaktadır. Kişiler kendi paylaşımlarını yargılamayabilir fakat başkaları söz konusunda, aynı davranışı daha nesnel yargılayabilir. Verilen yanıtların 3. soruyla tutarlı olması beklenmektedir.

Tablo 4: Dini Paylaşımda Bulunma Amaçları		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	İyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırmak için	54	24,0
2	Sevap kazanmak için	11	5,5
3	İnanıldığı dini yaygınlaştırmak için	22	11,0
4	Mistik ve manevi duyguları paylaşmak için	28	14,0
5	Toplumun geneliyle uyumlu görünmek için	95	42,5

Katılımcıların yarısına yakını (%42.5), “toplumun geneliyle uyumlu görünme” niyetiyle bu tür paylaşımlarda bulunduğunu belirtmektedir. Aslında dini paylaşımların samimiyet içermediğine, politik kaygılarla paylaşıldıklarına dair kesin bir inanca sahip gibi görünüyor. Aristoteles’in “zoon politikon (toplumsal hayvan)” kavramıyla ifade ettiği gerçek, insanın etik bir varlık olduğu kadar, politik bir varlık olduğudur. Zoon politikon’da erdemın bir kısmı toplumsal uyum, siyasi katılım, saygınlık, görgü ve hoşgörüyeye bağlanmıştır (Aristoteles, 1975). Dindar Facebook kullanıcıları, dini terimleri psikolojinin içine düşürenler tarafından “aşırı toplumsallaşmış” olarak görülebilir.

Katılımcıların önemli bir kısmı (%27), “iyi ve güzel olan şeyleri yaygınlaştırma” amacının kendilerini motive ettiğini düşünmektedir. İrşat ve tebliği dini bir vazife olarak kabul eden bir grup için Facebook, bir tür dini iyilik platformu gibi işlemektedir. Din iyiye ve güzele yönlendirmekte, Facebook ise buna ortam sunmaktadır.

Soru 5: Sizce dini içerikli paylaşımlarda bulunmayı en çok etkileyen unsur hangisidir?

Bu soru ile hedeflenen amaç, bireyleri dini içerikli paylaşımlar yapmaya yönlendiren dışsal-sosyolojik unsurlar sorgulanmaktadır.

Tablo 5: Dini İçerikli Paylaşımda Bulunmayı Etkileyen Unsurlar		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Seçimler ve halk oylamaları	110	55,0%
2	Mülteci, kadın, çocuk, terör gibi güncel toplumsal sorunlar	24	12,0%
3	Bayramlar, dini gün ve geceler gibi kutsal zamanlar	20	12,0%
4	Siyasi parti liderlerinin söylemleri	13	6,5%
5	Güncel dini tartışmalar	33	16,5%

Katılımcıların yarısından fazlası (%55), paylaşımda bulunma eylemini etkileyen dışsal-sosyolojik unsur olarak seçim ve halk oylamalarını görmektedir. 15. soruda da görüleceği gibi, seçim dönemlerinin etkileyici bir faktör olarak görülmesi, seçimlerin favori partisinin muhafazakâr-dindar söyleme sahip Adalet ve Kalkınma Partisiyle ilişkisi kurulmaktadır. Bu durum, başka bir parti seçimlerin favorisi olsaydı yahut da daha az seçim periyoduna girseydik, daha az dini içerikli Facebook paylaşımıyla karşılaşabilirdik, anlamına da gelebilir.

Katılımcılar, seçim zamanlarında kullanıcıların hükümetin politika ve değer yargıları doğrultusunda hareket ettiğini varsaymaktadır, diyebiliriz. Katılımcıların yarısı tarafından “Dindar Facebook’un dindarlığı”, politize olmuş bir dindarlık olarak görülmektedir. Bu yargı, “güncel dini tartışmalar”ın Facebook kullanıcıları tarafından çok az (%16.5) ciddiye alındığı özellikle seçim etkisiyle kıyaslanamayacağı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte seçim dönemleri dışında, Facebook’u dindarlaştıran başlıca unsurun “dini tartışmalar” olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. Medya 4. kuvvet olarak George Gerbner’in gündem oluşturma kuramında belirttiği gibi, kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir.

Katılımcıların çok az bir kısmı (%12); mülteci, kadın, çocuk, terör gibi güncel toplumsal sorunların dini içerikli paylaşımlara etki ettiğini düşünmektedir. Tersten okunduğunda, güncel toplumsal sorunların dini içerikli paylaşımlarda çok az yer aldığı sonucu çıkarılabilir. Siyasi parti liderlerinin demeçlerinin dini paylaşımları tetiklediğini düşünen katılımcı oranı ise oldukça düşüktür.

Soru 6: Kişisel ibadetler ve hayır işlerinin Facebook’tan paylaşılmasına dair verilen görüşlerden hangisine katılıyorsunuz?

Bu soruda kullanıcılara, dinî bir duygunun eşlik ettiği ibadet ve hayır işlerinin diğer kullanıcıların (başkalarının) görmesi için veya görebilecekleri şekilde Facebook'tan paylaşılmasını nasıl değerlendirdikleri sorulmaktadır. Bu sorunun yanıtının, 3. soruyla tutarlılık göstermesi beklenmektedir.

Tablo 6: Yapılan İbadet ve Hayır İşlerinin Facebook'tan Paylaşılmasına Dair Görüşler		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Diğer kişisel paylaşımlar gibi normaldir.	30	15,0%
2	İyiliği teşvik ettiği için iyidir.	35	17,5%
3	Samimi dindarlık ile örtüşmez.	50	25,0%
4	Riyakârlık ve gösterişe yol açar.	60	30,0%
5	Yapılan iyiliğin samimiyeti konusunda şüpheye yol açar.	25	12,5%

Genel olarak “dini içerikli paylaşımlar” hakkındaki görüşün sorulduğu üçüncü soruda, riyakârlık ve gösterişe yol açtığı düşüncesinin ağırlığı %35 idi. Bu soruda ise kişisel ibadetin paylaşılması sorulmaktadır. En az her iki kullanıcıdan birinin görüşü, olumsuzdur; dindarlıkla örtüşmez ya da gösterişe yol açar (%55) diye düşünmektedirler. Paylaşan kişinin ibadetindeki samimiyetine dair şüpheye yol açtığı görüşünü (%12,5) de buna ekleyebiliriz ki bu durumda ibadetlerin paylaşımına olumsuz bakan kullanıcı oranı üçte ikiden fazla (%67,5) olur. Bu sorudaki karşıt uçtaki “iyiliği teşvik eden iyi bir tutum” görüşü çok düşük (%17,5) kalmakla birlikte üçüncü sorudaki “dini duyguları güçlendirdiği” görüşüne yakın bir değer taşımaktadır. Dini içerikli paylaşımları “normal” olarak kabul eden (%15), aşırı uçlardaki kullanıcılardan uzak duran nötr katılımcıların oranı en düşük ağırlıktadır.

Soru 7: Dini içerikli paylaşımlarla karşılaşma sıklığınız nedir?

Bu sorudan itibaren artık katılımcılardan görüşleri doğrudan talep edilmemektedir. Soru ve seçenekleri, çapraz ya da çıkarım yapmayan uygun yapıda hazırlanmıştır. Bu arada, Tablo 1’de katılımcıların %66’sının dini içerikli paylaşımında bulunmadıklarını göz önünde bulundurmakta fayda vardır.

Tablo 7: Kullanıcıların Dini İçerikli Paylaşımlarla Karşılaşma Oranları		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Çok az (nadiren) karşılaşıyorum.	16	8,0
2	Ara sıra karşılaşıyorum.	82	41,0
3	Çok sık karşılaşıyorum.	69	34,5
4	Hiç karşılaşıyorum.	3	1,5
5	Her zaman karşılaşıyorum.	30	15,0

Tabloda şu durum açıkça görülmektedir: 2, 3 ve 5. seçenekleri- işaretleyenler (toplam %75,5) “ara sıra”, “çok sık” ya da “her zaman” dini içerikli paylaşım ile karşılaşmaktadır. Bu oran, ilk sorudaki “paylaşmıyorum” diyen kişi sayısından yaklaşık %10 fazladır. Öte yandan paylaşımında bulunsun ya da bulunmasın, her dört kullanıcıdan üçü, dini içerikli paylaşımlarla karşılaşmaktadır. Bu şu anlama gelir: Kullanıcıların %75,5’i, “Dindar Facebook” kullanan bağlantılara sahiptir.

Katılımcılar arasında “nadiren” karşılaştıkları (%8) veya “hiç” karşılaşmayan (%1,5) bir grubun varlığı anlamlı görünmektedir. Katılımcıların amaçlı örneklem seçimiyle belirlendiğini hatırlatalım. Katılımcılar arasında, Türkiye’nin dini çeşitlilik yoğunluğuna uygun olarak Müslümanlıktan farklı bir dini inanca sahip *gayri Müslim*, hiçbir dini inanca sahip olmayan *ateist*, dinsiz bir tanrı inancına sahip olan *deist* kişiler de yer almaktadır. Bu durumda, hiçbir dini paylaşım ile karşılaşmayan %1,5 ağırlığındaki grubun, *ateist* ve *deist* oldukları düşünülebilir.

Soru 8: Dini içerikli paylaşımlarla etkileşime girme yönteminiz hangisidir?

Önemli bir kısmı dini içerikli paylaşımında bulunmayan katılımcıların Dindar Facebook’a karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 8: Paylaşımlarla Etkileşime Girme Yöntemleri		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Görmezden gelirim.	62	31,0
2	Dini içerikleri çok sık paylaşan birini takipten çıkartırım.	20	10,0
3	Dini paylaşımında bulunanları arkadaş listemden çıkartırım.	3	1,5
4	Gerekli gördüğümde yorum yazarım.	33	16,5
5	Uygun bulursam beğenir veya paylaşırım.	82	41,0

Dindar Facebook’a karşı hoşgörü ve sosyal medyaya doğal yollarla salınan manevi hava, takipçilere hitap eden dini içerikli paylaşımların tekrar paylaşılmasıyla gerçekleşiyor olabilir. Katılımcıların önemli bir kısmı (%57,5) ya “beğeni ve paylaşım” yapmakta ya da “yorum” yazmaktadır yani etkileşime girmektedir. Dini içerikleri üreten kullanıcı sayısı gerçekte az, onlarla etkileşime giren tüketici sayısı fazla olabilir. Dini içerikli paylaşımında bulunanları “takip listesinden çıkardığını” söyleyen küçük bir grup (%10), “Dindar Facebook” a karşı tolerans göstermemekte; din ve vicdan hürriyetine karşı, en azından kişisel Facebook sayfalarında saygıyı, tahammülü ve hoşgörüğü gerekli görmemektedir.

Soru 9: Eğer yapıyorsanız, hangi tür dini içerikleri daha sık paylaşıyorsunuz?

Paylaşımında bulunan katılımcıların (Tablo 1’de %33,5 idi) hangi tür dini içeriklere daha çok rağbet gösterdikleri sorgulanmaktadır.

Tablo 9: Paylaşım İçerik Türleri		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Kutsal gün ve geceleri tebrik mesajları	83	41,5
2	Kutsal metin, söz ve menkıbeleri	27	13,5
3	Ruhani kişiler ve din önderleriyle ilgili içerikler	11	5,5
4	Dini bayramlara dair tebrik mesajları	60	30,0
5	Hastalık, kaza gibi zor durumlarda dua mesajları	19	9,5

Facebook’a dini bir hava katan paylaşımların başında “dini gün ve geceler (%41,5)” ile “dini bayram tebriği (%30)” paylaşımları gelmektedir. Bunu “kutsal metinler” (%13,5) takip etmektedir. “Ruhani kişiler ve din önderleriyle ilişkili içerikler” ise en düşük ilgiye (%5,5) sahiptir.

Dikkat çeken kullanıcı grubu ise zor zamanlarında *dilek* ve *dua* mesajlarını Facebook’a yazarlardır (%9,5). Kullanıcıların bir kısmı için Facebook, cami veya mescit

gibi kutsal bir mekâna dönüşmüş durumdadır. Bir seccade veya toprak üzerinde, bir cami veya kutsal mekânda el açarak, göğe yönelerek veya içe dönerek, kısık veya yüksek sesle dile getirilen dualar, Facebook sayfalarına klavye tıklaması eşliğinde dijital dua olarak yer almaktadır. Burada dua, beğeni ve yorumlara matuf bir dijital metne dönüşür; kul ile Allah arasındalık, dijital duada başka bir şeye, örneğin kullanıcı ile takip arasındaki karşılıklı beğeni ilişkisine dönüşür.

Soru 10: Daha çok dini paylaşımlarda bulunanların gerçekte de daha dindar oldukları söylenebilir mi?

Bu soruda, Facebook'ta görünür hâle gelen dindarlığa, başka bir ifadeyle "Facebook Dindarlığı"na dair samimiyet algısı analiz edilmektedir.

Tablo 10: Dini Paylaşımında Bulunanların Samimiyet Algısı		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Kesinlikle söylenebilir	3	1,5
2	Söylenebilir	11	5,5
3	Kısmen söylenebilir	32	26,0
4	Söylenemez	54	27,0
5	Kesinlikle söylenemez	80	40,0

Katılımcıların büyük bir bölümünün (%67) Facebook'taki dini içerikli paylaşımları ya *samimi* ya da *kesinlikle samimi* bulmamaktadır. Bu sonuç, Tablo 1'deki dini içerikli paylaşımında bulunmadıklarını söyleyen %66'lık kesimle tutarlılık göstermektedir. Dini içerikli paylaşımında bulunmayan kullanıcılar, "Dindar Facebook'un *riyakârlığa yol açtığı*" düşüncesinden hareketle dini içerikli paylaşımlara sıcak bakmıyor olabilirler.

Tablo 10'u, Tablo 3'teki yanıtlarla birlikte değerlendirdiğimizde, "Takipçiler aslında genel olarak bu paylaşımlarda bulunan kişilerin dindar olduklarını düşünmüyorlar" demek mümkün. Daha kesin analizler yapmak için dinî içerikli paylaşımların amaçları ve din-iktidar ilişkisinde sosyal medya platformlarının rolü ve politik yapısı üzerine ilave çalışmalara ihtiyaç vardır. Politik adaptasyon, sosyalleşme, sosyal uyum, oto-kontrol, gözetim gibi kavramlar altında sosyal medyaya yeniden göz atmakta fayda bulunmaktadır.

Soru 11: Dini içerikli paylaşımların ayrımcılıkla ilişkisine dair en doğru yanıt sizce hangisidir?

Din; yukarıda belirtildiği gibi, topluluklara bir kimlik ve ortak bir ideal kazandıran unsurlardan biri olabilmektedir. Bununla birlikte günümüzün "demokratik" ve "Batılı" toplumlarında *dinsel çeşitlilik* ve *çoğulculuk* demokratik erdemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Din, birleştirici bir unsur olmaktan ziyade, saygı duyulması gereken bireysel ve kültürel bir *farklılık* unsurudur. "Dini paylaşımında bulunmak veya belirli bir dini motifi öne çıkarmak, din kaynaklı bir *ayrımcılığa* yol açar mı?" sorusu önemli hâle gelmektedir. Bu soru, 2002 yılından beri Türkiye'nin dini söylemlere sahip bir iktidarla yönetildiği olgusuyla birlikte ele alınmalıdır. Tablo 11'de dini paylaşımların ayrımcılık unsuru içerip içermediğine dair görüşler yer almaktadır.

Tablo 11: Paylaşımların ayrımcılık ile ilişkisi		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Hiçbir ayrımcılık içermez.	89	44,5
2	Dini ayrımcılık içerir.	60	30,0
3	Mezhepçilik içerir.	33	16,5
4	İrkçilik içerir.	10	5,0
5	Cinsiyet ayrımcılığı içerir.	8	4,0

Tabloda biri daha yoğun olmakla birlikte iki karşıt görüş yer almaktadır: Bir yanda ayrımcılık içermediği görüşü (%44,5), diğer yanda çeşitli (dinsel, ırksal veya cinsel) ayrımcılıklar içerdiği (%51,5) görüşü.

Dinin hem bütünleştirici hem de ayrıştırıcı etkisi, bu ankette açıkça ortaya çıkmaktadır. Dini görüş, düşünce ve sembollerin özgürlük paylaşımı birleştirici, hak ve özgürlüklerini kullanmanın keyfini ve emniyetini süren kullanıcıların toplumsal aidiyet duyguları güçleniyor olabilir. Buna karşın birçok tartışma konusu yapılmayan fakat gündemde de tutulmayan bireysel farklılıklardan biri olarak dine dair yoğun paylaşımlar, bir tür irşat ve tebliğ, propaganda veya dijital misyonerlik gibi görülme riski taşımaktadır. Bu risk algısı, bir ayrıştırmaya, çatışmaya yol açar mı? Bu soru için üstteki çeşitli ayrımcılıklar içerdiğine dair ağırlıklı görüşün daha derinden analizi aydınlatıcı olabilir.

Ayrımcılık türlerinden birine biraz odaklanmalıyız: Belli bir dinin farlı yorumundan ortaya çıkan mezhepler, dinler arası değil fakat “din içi çatışmaya” yol açabilir. Mezhep çatışmaları, tarihin sık yaşadığı olgulardan biridir. Burada savaştan bahsedilmedi, sadece belli bir mezhebin yüceltilmesi, diğerlerinin küçük görülmesini ifade eden “mezhepçilik” soruldu. Kullanıcıların yaklaşık altıda biri (%16,5) Dindar Facebook paylaşımlarının mezhepçilik içerdiğini düşünmektedir. Çoğu zaman kendisine bir çatışma kaygısının da eşlik ettiği bu mezhep ayrımcılığının İslam dünyasındaki iktidar mücadelelerine bazı durumlarda eşlik eden mezhep kavgalarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili tartışmaların önemli bir kısmında, ayrımcılık kaynağı olarak dine atıf yapma yaygındır. Kadın-erkek ilişkilerindeki kadının statüsü, İslam hakkındaki popüler tartışmalardan biridir. Buna karşın bizim araştırmamızda katılımcılar, dini paylaşımlarda ortaya çıkması beklenen cinsiyet ayrımcılığıyla pek ilgili görünmüyorlar. Çünkü kullanıcıların sadece %4’ü cinsiyet ayrımcılığı içerdiğini düşünüyor.

Soru 12: Sizce dini içerikli paylaşımlara egemen olan duygu nedir?

Bu soruda, paylaşımlara eşlik eden duygulara dair kullanıcı görüşleri analiz edilmektedir.

Tablo 12: Dinî İçerikli Paylaşımlardaki Egemen Duygular		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Dostluk, kardeşlik, yardımlaşma ve hoşgörü	80	40,0
2	Farklı dini inançlarla bir arada yaşama	18	9,0
3	Zahitlik, maneviyat veya huzur	52	26,0
4	Küçümseme, alaya alma ve ötekileştirme	18	9,0
5	Kin, nefret veya düşmanlık	32	16,0

Dindar Facebook’un duygu durumu, oldukça pozitif algılanmaktadır. Kullanıcıların dörtte üçü (%75), duygusal anlamda olumlu etkilenmektedir. Bunu ilk üç seçenekte görmekteyiz. Benzer duyguların egemenliği dinin bütünleştirici etkisinin, pozitif duyguların yoğunluğu ise Facebook’a katılan manevi havanın kanıtıdır. Maneviyat havası, Tablo 2’de de ortaya çıkmıştı. Buna karşın kullanıcıların dörtte biri (%25) bunun aksini düşünmekte yani negatif algılamakta, dinin ayrımcı etkisini gözlemlemektedir. Dindar Facebook’un her dört kullanıcıdan biri (%25) için kin, düşmanlık ve ötekileş-

tirme gibi olumsuz duygular taşımaktadır. Buna Dindar Facebook'un *kötücülük yüzü* diyebiliriz. Yukarıdaki yorumu, ulus devlet yapısı arz eden Türkiye'nin içindeki etnik ve dini azınlıklarla birlikte değerlendirmek daha uygundur.

Soru 13: Sizce dini içerikli paylaşımlar, siyasi mesajlar içerir mi?

Bu soruda Dindar Facebook'un siyasetle ilişki, siyaset-din ilişkisi çözümlenmektedir.

Tablo 13: Dinî Paylaşımların Siyasi İçerikleri		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Kesinlikle içerir.	36	18,0
2	Siyasi mesajlar içermektedir.	27	13,5
3	Bazıları içeriyor olabilir.	104	52,0
4	Genelde siyasi mesajlar içermez.	15	7,5
5	Hiçbir siyasi mesaj içermez.	18	9,0

Tablo 5'te dinî içerikli paylaşımları tetikleyen dışsal-toplumsal unsurlar analiz edilmiş, seçimler ve halk oylamaları en önemli unsur olarak öne çıkmıştı. Tablo 14, paylaşım içeriklerine yansıyan bu siyasal etkinin yoğunluğuna ışık tutmaktadır. Dini içerikli paylaşımların kesinlikle *siyasi mesaj içerdiğini düşünenlerin oranı (%18)*, kesinlikle *içermediğini düşünenlerin* iki katıdır (%9). Tablodaki diğer veriler bariz biçimde, Dindar Facebook'a *az ya da çok siyaset bulaştığını (%91)* göstermektedir. Dindar Facebook için kullanıcılar, "siyasallaşmış bir dindarlık" gözüyle bakmaktadır.

Soru 14: Bugün iktidarda hangi parti olsaydı dini içerikli paylaşımların oranı daha düşük olurdu?

Bu soruda, siyasal iktidar ile dinî içerikli paylaşımlar arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

Tablo 14: Siyasi Partilerin Dinî İçerikli Paylaşımlara Etkisi		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	91	45,5
2	Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	6	3,0
3	Halkların Demokratik Partisi (HDP)	73	36,5
4	Saadet Partisi (SP)	10	5,0
5	Diğer	20	10,0

Son 15 yıldan beri iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisinin en büyük rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin dinî söyleme uzaklığı, Dindar Facebook'u zayıflatabilir. Neredeyse *her iki kullanıcıdan biri (%45,5)*, CHP iktidarında daha az dini içerikli paylaşım olacağını tahmin etmektedir. İlginç sonuçlardan biri ise din eksenli aşırı muhafazkar Saadet Partisi'nin (%5) milliyetçi MHP'den (%3) daha yoğun bir düşüseye sebep olacağı yönündeki öngörüdür. Burada aşırı muhafazakârlığın teknoloji ve sosyal medya karşıtlığı ile ilişkisi incelenmelidir.

HDP ve CHP'nin dış-dışı veya din karşıtı görüşlerinin dini içerikli paylaşımları

olumsuz etkileyeceği görüşü, mevcut paylaşımlardaki siyaset etkisini daha görünür kılmaktadır. Bu durum, dini özgürlükler bağlamında da tartışılmalıdır.

Soru 15: Facebook profilinizin dini inançlarınızı uygun bir biçimde yansıttığını düşünüyor musunuz?

Bu soruda, kullanıcıların profillerini çok sayıda girişle kişiselleştirmelerine izin veren hatta sık sık bu kişiselleştirmeleri talep eden Facebook'un, kullanıcıların gerçek dinî tercihlerini doğru biçimde yansıtıp yansıtmadığına dair görüşler elde edilmektedir.

Tablo 15: Kişisel Profillerin Gerçek Dini İnançları Yansıtma Durumu		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Kesinlikle yansıtır.	10	5,0
2	Yansıtır.	42	21,0
3	Kararsızım.	33	16,5
4	Yansıtmaz.	65	32,5
5	Kesinlikle yansıtmaz.	50	25,0

Gerçek dünyanın sınırlılıklarına karşı sanal dünya, sınırsız özgürlük hissini beslemekte, kullanıcılar burada sanal kimlikler inşa edebilmektedir. Sosyal medyada “kişi/birey” olmaktan çıkıp birer “kullanıcı”ya dönüşen insanlar, tümüyle yeni bir kişilik ve kimlik inşa edebilir, bunu sunabilirler. Gerçek yaşamda hükmen ölen bireyler dahi sanal âlemde “geçmiş olmayan bir kullanıcı olarak” yeniden doğabilirler. Bu, bir tür yeniden diriliş veya dijital reenkarnasyon olarak görülebilir.

Tablo 15, Facebook'un gerçek dini tercihleri yansıtmayarak, başka bir ifadeyle gerçeği yeniden farklı formlarda oluşturarak bu dijital reenkarnasyonun mümkün olduğunu göstermektedir. Önceki sorularla tutarlı biçimde kullanıcılar, Dindar Facebook'un görünümünün aldatıcı olduğunu düşünmektedirler. Kullanıcıların çoğuna (%57,5) göre Facebook, kişilerin gerçek dini kimliklerini yansıtmaz veya kesinlikle yansıtmaz. Görüldüğü üzere bu oran, yansıttığını veya yansıtılabileceğini düşünenlerin (%26) iki katıdır. Dini paylaşımlar söz konusu olduğunda Facebook'un gerçeği değil, gerçeklikle bağı koparılmış bir sanal gerçekliğe ev sahipliği yaptığı düşünülüyor, güvenilmez bulunuyor. Bu yorumun, diğer paylaşım türleri (örneğin bilim, sanat, siyaset, spor vb.) üzerine yapılacak analizlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Soru 16: Facebook'ta karşılaştığınız dini bilgiler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu soruda, dini içerikli paylaşımlarda bilgi taşıyan içeriklerin (resim, metin, video, grafik vb.) durumu analiz edilmektedir.

Tablo 16: Paylaşılan Dini Bilgiler Hakkındaki Genel Görüşler		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Facebook'tan hiçbir dini bilgi öğrenmedim.	41	20,5
2	Bilgi kirliliğine yol açıyor.	52	26,0
3	Dini paylaşımlar, dini bilgi ve yaşantılarıma yeni bir şey katmıyor.	51	26,0
4	Dini duygu ve düşüncelerimi aktif ve canlı tutuyor.	51	25,5
5	Okuduğum Facebook paylaşımları sayesinde dini bilgilerim arttı.	5	2,5

Kullanıcılar, Dindar Facebook'un sunduğu dini bilgilere şüpheyle yaklaşmaktadır. İlk üç seçenek, olumsuz tutumlar içerir. *Bilgi kirliliği* (dezenformasyon), *bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmeme*, *kullanıcıların hayatına yeni bir şey katmama* gibi seçenekleri işaretleyen kullanıcı oranı oldukça yüksektir; her dört kullanıcıdan neredeyse üçü (%72) olumsuz tutumlara sahiptir. Geri kalan dörtte bir oranındaki kullanıcılar (%28) ise *olumlu tutuma* sahiptir. Dini, duygu ve düşünceleri aktif ve canlı tutmasından, kullanıcılara yeni bilgiler kazandırmasından ziyade, dezenformasyon seçenekleri öne çıkıyorsa dini içerikli paylaşımların amaçları üzerine yapılan önceki yorumlar ayrıca önemli hâle gelmektedir. Çünkü bu tür paylaşımlar bilgiyi artırmak yerine bilgi kirliliğine yol açmaktadır.

Sanal ortamda paylaşılan verilerin kaynağı iki açıdan sorunsal olarak ortadadır: 1) Telif hakkı meselesi, kaynak gösterimi, 2) Dezenformasyonla mücadele yani bilgilerin doğruluğunu teyit için ihtiyaç duyulan kaynak gösterimi. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcı odaklı yayınlar, bu belirsizliği artırmıştır. Sosyal medya, yapısı ve işleyiş tarzı gereği, kaynaklardan okumayı ve kaynakçalı yazmayı zorlaştırır. Caps, wine, resim, grafik ve videolar da doğrudan göze hitap eder ki bunlar üzerindeki kaynakça bildirimleri, görsele dışsal bir unsur olarak algılanır. Kısa metinler de kaynakça satırı içermesi zordur. Kullanıcı parmak ucuyla tıklama ve göz gezdirme hızında bu metinleri okumaktadır.

Soru 17: Facebook'un dini içerikli paylaşımlar vesilesiyle gündelik yaşamınızı daha dindarlaştırdığını iddiasına katılıyor musunuz?

Bu soruda, Dindar Facebook'un gündelik hayatımızı daha dindar kılıp kılmadığı analiz edilmektedir. Başka bir ifadeyle "Dindar Facebook, kullanıcıları dindarlaştırır" hipotezi test edilmektedir.

Tablo 17: Dindar Facebook'un Kullanıcıları Dindarlaştırdığı İddiası		Kişi sayısı	Yüzde (%)
1	Kesinlikle katılıyorum.	4	45,5
2	Katılıyorum.	18	9,0
3	Kararsızım.	37	18,5
4	Katılmıyorum.	63	32,5
5	Kesinlikle katılmıyorum.	78	39,0

Katılımcıların çoğu (%70,5), dini içerikli paylaşımların kullanıcılar üzerinde *dindarlaştırma etkisini kabul etmemektedir*. Bu sonuç, anketten çıkan önceki sonuçlarla uyumludur. Örneğin toplumun geneliyle uyumlu görünmek için yapılan dinî içerikli paylaşımları hatırlayalım. Dini içerikli paylaşımlarda bulunmanın veya bunlarla karşılaşmanın gündelik yaşam dindarlığına etkide bulunmayacağı düşünülmektedir. Kullanıcılar, *sadece bir gösterge olarak dini içerikleri paylaşmaktadır*.

Sonuç ve Değerlendirme

Din kavramı toplumların ve insan yaşamının gelenek, görenek, gündelik yaşam, örf-âdetler, doğum, düğün, ölüm gibi her alanına müdahale ederek onlara hayatları boyunca belirli bir çerçeve sunar. Belli bir dinin müntesibi olsun ya da olmasın herkes toplumsallaşma sürecinde dinin ritüel ve kurallarıyla bir şekilde muhatap olmakta ve etkileşime girmektedir. Din, doğası gereği iman ve teslimiyet gerektirir, bu yüzden de

dogmatik addedilir yani nass, telkin ve emirleri, kendisine şüphenin eşlik ettiği bir sorgulamaya açık değildir.

Toplum yapısını inşa eden ticari ilişkiler, statüler ve manevi duygular, hayata dair kavramları, bakış açıları ve kişi davranışlarını da inşa etmektedir. Fakat bilim ve özellikle de teknolojik gelişmeler, dinin manevi ve transendental yapısını bozacak etkiler yaratmaktadır. Başlangıcında insan duyusunun ve organlarının birer uzantısı olarak ortaya çıkan teknoloji, zamanla teknolojinin birer uzantısı olan kullanıcılar yaratmıştır. İnsanın aletle girdiği diyalektikte yalnızca toplumun değil, kişisel bilincin ve bedeninin dönüşümü de söz konusudur.

Yaptığımız araştırma, din ve teknoloji etkileşimine, özellikle de dijital dine dair yeni veriler sunmaktadır. Geleneksel dini metin ve kurumlara duyulan güven, dijital ortamdaki Facebook paylaşımlarına duyulmamaktadır. Kullanıcıların kendi sosyal ağlarının merkezinde olmaları yüzünden sosyal medya bireysel medyadır. Bu bireysel medyada kişisel ibadet, hayır ve hasenat işlerinin paylaşılmasına karşı aşırı denilebilecek bir antipati söz konusudur. İbadetler ve iyiliklerin, “kul ile Allah arasındaki bir ilişki biçimi” şeklindeki geleneksel tanımı etkisini halen sürdürmektedir. Kullanıcılar, kişisel ibadet ve hayır işlerinin sosyal medyadan görünür hale getirilmesini, bilinçsizlik veya iyi niyet olarak yorumlamamaktadırlar. Kişisel ibadetlerin dijital görünürlüklerine karşı eleştiriler oldukça acımazsıdır. Riyakârlık, gösteriş, toplumun geneli ile uyumlu görünme çabası, samimiyetsizlik gibi sıfatlarla dinin politik kaygılara alet edildiğini düşünmektedirler. Buradaki araştırmanın dini içerikli Facebook sayfalarını veya dijital dini platformları içermediğini belirtmek, eleştirinin modunu tayin etmek açısından önemli görünmektedir.

Yaptığımız araştırmada ayrıca metnin giriş bölümünde atıf yaptığımız dinin işlevlerinden toplumsal kontrolün öne çıktığına dair kanıtlar elde ettik. Toplumsal düzen, mevcut iktidar odakları tarafından meşru görülen ve sürdürülmesi arzulanan bir düzendir. Din, bu düzeni hem meşrulaştırır hem de düzenin tesis ve devamı için müntesiplerini tedip eder, onların vicdanına seslenir, onları otokontrole zorlar. Toplum geneliyle uyumlu görünmek için yapılan dini içerikli Facebook paylaşımları iki düzenleyici mekanizmayı harekete geçirmektedir: 1) Devlet veya resmi iktidar tarafından her an gözlenebilir veya denetlenebilir olmayan alanlarda bireyler kendilerini dini inanç ve telkinler yüzünden kontrollü davranmaya zorlamaktadır yani iç kontrol mekanizması aktif biçimde işlemektedir. 2) Kendisini muhafazakâr tanımlayan, dindar olarak takdim eden siyasal iktidarın din lehine düzenlemelerini gören bireyler, toplum genelinin dinselleştiğine karar vermiş gibidir. Dinselleşme trendinin egemenliğini fark ederen bireyler, grup dışında kalmamak ve dezavantajlı hale gelmemek için bu trendi takip ettiklerini gösteren içerikler paylaşmaktadır. Grup dışında kalma, grubu terk etme aynı zamanda grubun nimet ve konforundan da yararlanamama demektir. Anketlerden çıkan toplumsal uyum sonucu, rasyonel ve bilinçli bir tercihtir; dinin düzenleyici etkisine dair dijital kanıtlardan biridir. Dindar Facebook paylaşımları, bu açıdan bakıldığında, Weber’e atfen söyleyelim, çifte meşrulaştırma işlevi görmektedir. İlk önce bireyler, dini içerikli paylaşımlarla egemen gruba aidiyet bildirimi yaparak grubun meşruiyetini artırırlar. Öte yandan gücü artan bu meşru gruba üyelikle de kendilerini meşrulaştırırlar. Bu da Dindar Facebook etkisinin çifte meşrulaştırma işlevini ortaya koyar.

Artık dini tebliğ ve örgütlenmelerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren dini oluşumların sayısı giderek artmaktadır. Daha çok insana daha kısa sürede ulaşma imkânı tanıyan bu platformlar olumlu etkileri var gibi görünse de zaman içerisinde kurumsal din yapısına zarar vermektedir. İnsanlar özel hayatlarını sürekli olarak sistem

dünyasına sunma ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde din olgusunun sosyal medyada göstergesel özellik kazandığı, ibadetin kendisini değil, kendi dışındaki politik bir kimliği göstererek maneviyat olan asıl işlevinden uzaklaştığı düşünülmektedir.

Din, toplumsal bir kurum olarak sıradanlaşmaktadır. Sanat, siyaset, spor veya iletişim gibi kültürel ve sosyolojik bir kurum olarak görülmektedir. Dinin kutsallığından ziyade toplumsal işlevi, politikayla girdiği ilişki önemsenmektedir. “Hayırlı cumalar” gibi bir mesaj, cumayı kutsamaktan ziyade, toplumsal anlam katmanlarıyla, milliyet, muhafazakârlık veya politik bir harekete aidiyet gibi anlamlarıyla kullanılıyor olabilir. Bu yüzden birçok dini terim ve sembol, kullanıcılar tarafından din-dışı motivasyonlarla kullanılıyor. Bazı durumlarda artık bu dini terimler, dini çağrışım ve misyonlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Bu durum toplumun sekülerleşmesi ve deizmle ilgili tartışmalarda yeniden ele alınmalıdır.

Sonuç olarak sosyal medyadaki dijital din, geleneksel din olgusunun maneviyatçı etkisini zayıflatmakta, dini politize ederek geleneksel anlamdaki dini yozlaştırmakta, belki de dijital veya sözde-dindarlık durumu yaratmaktadır. Dini terminolojinin ve içeriklerin kullanılması, hakiki dindarlığın bir dışavurumu olmaktan ziyade, sosyolojik ve politik motivasyonların eşlik ettiği seküler bir hak hatta sıradan hak ve özgürlüklerden biri olarak yaşanmaktadır. Dindar Facebook etkisi, seküler ve pragmatik düşünce ve ifade özgürlüğünün bir edimselleşmesi olarak görülmektedir. Tüm bunlar, toplumun gittikçe dindarlaştığı tezini yadsımakta, dinselleştiği tezine katkı sunmaktadır. Yani bu paylaşımların fazlalığı sonucunda toplumumuzun daha muhafazakâr veya dine daha yakın bir durum içerisinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Dindar Facebook etki oranı veya etkinlik yoğunluğu muhafazakârlığın bir göstergesi olarak yorumlanamamaktadır.

Kaynakça

- Aristoteles. (1975). *Politika*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arslantürk, Z. (1998). *Kutsalın Dönüşü ve Yeni Toplum Arayışları*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Berger, P. L. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Biçer, R. (2016). Küreselleşme ve Mezhep Çatışmaları. *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 362-375.
- Bülbül, Y. ve Özbay, D. (2007). Osmanlı İmparatorluğu’nda Teknolojiye Karşı Direncin İktisat Tarihi. “İş,Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(4), 21-43.
- Emiroğlu, İ. (1999). *Ana Konularıyla Klasik Mantık*. İstanbul.
- Facebook Active Users. (2018, 3 6). 3 6, 2018 tarihinde Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/> adresinden alındı.
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134.
- Haberli, M. (2013). Dinlerin İnternet Ortamındaki Temsili ve Dağılımı. *The Journal of Academic Social Science Studies(JASSS)*, 1(6), 859-873.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) İstanbul: YKY.
- Huntington, S. P. (1993). The clash of civilizations. *Foreign Affairs*, 72(3), 22-29.

- Karagözoğlu, H. (2006). "Homo Homini Lupus" : Thomas Hobbes'un Ahlâk Felsefesi Üzerine. *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi* 30, 215-242.
- Keskin, Y. M. (2004). Din ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, (2), 7-21.
- Menekşe, Ö. (2015). Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar. M. Çamdereli (Dü.) içinde, *Dijitalleşen Din* (s. 175-222). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Miller, J. (2017, 12 30). *Sosyal Medya Vaizliği ve Dijital Din*. 02 12, 2018 tarihinde Sophos Akademi: <http://www.sophosakademi.org/sosyal-medya-vaizligi-ve-dijital-din/> adresinden alındı.
- Narmanlıoğlu, H. (2014). Tarikat ve Cemaatlerin Alternatif Medya Stratejileri. M. Çamdereli içinde, *Medya ve Din*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Patterson, N. G. (2015). Hipermetin ve Değişen Okuyucu Roller. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 6(20), 66-74.
- Pew Research Center. (2015, April 02). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. (M. Stonawski, Dü.) Feb 12, 2018 tarihinde Pew Research Center: http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf adresinden alındı.
- Rousseau, J. J. (1960). *Altı Kitabı ile Rousseau*. İstanbul: Türkiye Yayınları.
- Rousseau, J. J. (1941). *Emile*. (Y. Avunç, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Rousseau, J.-J. (2011). *İnsanlar Arasında Eşitsizliğin Kökeni*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Sorularla İslamiyet*. 03 06, 2018 tarihinde Ehli Sünnet Büyükleri: <http://www.ehlisunnetbuyukleri.com/Sorularla-Islamiyet/Detay/Televizyon-seyretmek/1547> adresinden alındı.
- Wach, J. (1995). *Din Sosyolojisi*. (Ü. Günay, Çev.) İstanbul: Marmara Üniv. İlahiyat Fak. Yayınları.
- Walker, C. S. (2018). *Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor?* 02 12, 2018 tarihinde Sophos Akademi: <http://www.sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasil-degisiyor/> adresinden alındı.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Newtworking. *International Journal of Urban and Regional Research*(25), 228.

The Effect of Religious Facebook: An Analysis on Turkish Users

Gamze GEZGİNCİ

Şevki IŞIKLI

Extended Abstract

Communication and interaction are natural and inevitable condition of being human, and often happen together with the instinct of self-expression. Technological innovations are at the beginning of the developments affecting self-expression forms. Technological innovations also affect the production of ideas at the same time. The Internet, which is a 21st century technology, is now being investigated multidimensionality on the effects of individual expression and social interaction. The Internet has evolved in significant steps; web 3.0 technology has rapidly digitized interpersonal communication and social institutions in the face of “online interaction”. The “interaction” phenomenon brought by individual and social life revives the perception of religion by intertwining with the concept of “religion”, which is one of the basic building blocks of society today. Developments and wars in science and technology have accelerated and intensified social mobility as never before. At the point where societies become increasingly complex in terms of structure and functioning, sociality is being reproduced exactly, but in digital form. This reproduction takes place at the base of the trio of communication-interaction-digitalization. Digitalization and interactivity are influential in religion as a social institution by two aspects: Religious communication and digitalization of religion. Traditional religious institutions and users are interested in religion use social media, especially Facebook, with variety of motivations. Facebook is as a gathering medium, a means of communication and tool of propaganda and new guidance not only for Muslims but also for other religions and beliefs. “The Concept of Religious Facebook” analyzed in this research is signifying the appearances of Facebook (such as sharing, interactions and activities) that have been added into some religion. The debates over the Religious Facebook bring to disclose some opportunities and threats to the way of perception and representation of religion in social media, its purpose and effects can be handled in two categories: 1) “Digital religion” debates on the possibility of digitalization to lead to a radical transformation of traditional perception of religion. 2) Presentation/hypocrisy – stimulation/conveying debates on appropriateness of sharing with religious content to religious sincerity and privacy. In this research which reached various findings on both debates, it is applied two complementary techniques: The first is the literature search referenced to construct the theoretical frame; and the second is a survey study to obtain user’s opinions about “Religious Facebook”. According to some literature, digital religion reduces the existing effects of traditional institutions of religion, individuals and doctrines; and then the resulting gap will fill the “new digital religion”. According to our research on the elective sample of 200 people, the psychological, spiritual and

spiritual functions of the religion in the digitalization trend are weakening; in contrast, the sociological, political and pragmatic functions of its comes to the forefront, and criticism about this situation is increasing. These negative trends can have many reasons, but users have a serious tendency to identify with current political party (AKP) in power who has conservative and religious discourse.

Religion is one of the most important references that people use to describe themselves. According to the research, 84% of people describe themselves as a member of a religion. At present Islam is predicted to be the second most common religion (22.3%) after Christianity (31.4%) on global scale and the most common first religion (35%) in the near future (80 years). At least 33% of Facebook users share information about their religious beliefs with their different beliefs (Miller, 2017). The “pious Facebook” phenomenon analyzed in this survey refers to the views (sharing, interaction and activities) of “joined religion” or “religious” in Facebook.

Through social media, which offers an unlimited interaction opportunity, many opinions and beliefs are communicated regardless of religion, language, or race. Users share texts or multimedia with their own beliefs. In this virtual platform, many beliefs from atheism to deism and agnosticism, from religious tolerance to radical religious movements gain visibility, and a religious Facebook phenomenon emerges. It is inevitable that the confrontations of mutually exclusive or opposing beliefs are on different lines. In this context, digital religion reproduces real society and thus traditional religion.

In this study, the perception and representation style of religion in social media were determined by the opinion of Facebook users about religious content sharing. It has been found out that the reasons for the representation of the forms of belief that hold society together in the social media are shared and that people share the society in order to look compatible with the general.

This study deals with the concept of religion with an analytical approach in terms of sociology and communication. Religion affects people on an individual basis, but it also guides communities and their management styles in general. For this reason, the concept of communication has been resolved around these two disciplines. In order to construct the theoretical framework, literature survey, social media survey for content analysis and questionnaire study for comparison were applied.

Keywords: Digitalization, Religion, Digital Religion, Religious Facebook, Social Media.