

MEDİAD

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

Cilt: 3 Sayı: 2
Volume: 3 Issue: 2

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD) altı ayda bir yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
The Journal of Media and Religion Studies is an international, peer-reviewed and biannual journal.

DOAJ (Directory of Open Access Journal): 23.08.2019 | Index Copernicus: 11.10.2019 | ULAKBİM TR Dizin: 04.12.2020

**Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve
Araştırma Merkezi (MEDİAM) adına
Sahibi ve Baş Editör /
Owner and Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Hakan AYDIN
Erciyes Üniversitesi



Editörler / Editors
Dr. Öğr. Üyesi Metin EKEN
Erciyes Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Derviş DERELİ
Erciyes Üniversitesi



Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit İLHAN, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YILDIZ, Erciyes Üniversitesi



**İngilizce Dil Editörü
English Language
Editor**

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ



**Arapça Dil Editörü
Arabic Language Editor**
Dr. Omar MALKAWI



Danışma Kurulu / Advisory Board*

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Köksal ALVER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ARSLAN, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal ATAMAN, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AYDIN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Vejdî BİLGİN, Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin ÇELİK, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞAN, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin GÜVEN, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa MACİT, Atatürk Üniversitesi
Prof. Promad K. NAYAR, University of Hyderabad
Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEKİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Murat YEL, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÖZBOLAT, Çukurova Üniversitesi
Dr. Charles HIRSCHKIND, University of California, Berkeley
Dr. Peter M. PHILLIPS, Durham University
Dr. Elizabeth POOLE, Keele University
Dr. Mahmoud Y. Al Smaseri, Yarmouk University



**Yayın Sekreteri
Secretariat**
Yavuz KANBUR

**Tasarım
Graphic Design**
Ekrem NAZLI

**Yayın Türü
Publication Type**
Sürekli Yayın / Periodical

**Yayın Periyodu
Publication Period**
Altı ayda bir (Haziran
ve Aralık) yayımlanır /
Published (in June and
December) biannually

**Yayın Dili
Publication Languages**
Türkçe / Turkish
İngilizce / English
Arapça / Arabic

**Baskı Tarihi
Print Date**
Aralık / December 2020

* Danışma kurulu unvanlara ve
soyisimlere göre alfabetik olarak
sıralanmıştır.



İletişim / Correspondence

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi, 38280
Talas/KAYSERİ Tel: +90 (352) 437 52 61-36010 e-posta: mediam@erciyes.edu.tr

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Sosyal Medyada Müslüman Kimlik Algısı: İslami Fenomenler ve Twitter Örneği | 165-180
Perception of Muslim Identity in Social Media: Islamic Phenomena and Twitter | 178-180
Filiz ÇÖMEZ POLAT, Göklem TEKDEMİR

İslam Karşıtı Söylemlerin Avrupa Medyasındaki İzleri | 181-196
Traces of Anti-Islamic Discourses in European Media | 195-196
Mustafa TEMEL, Ömer Faruk KOÇAK

Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme | 197-216
Appearances of Religion-Based Consumption in the New Media: An Assessment in the Context of Consumption Culture | 215-216
Didem GAZNELİ, Nilgün SOFUOĞLU KILIÇ

Twitter Hesaplarının Post-Truth İçeriklerle İslamofobi Aracına Dönüştürülmesi: Geert Wilders Örneği | 217-239
Transformation of Twitter Accounts into an Islamophobia Tool with Post-Truth Contents: The Case of Geert Wilders | 238-239
Mahmut KUTLU

Makinizm Çağında Dinsellik | 241-263
Religiosity in Machinism Era | 261-263
Mustafa ÇUHADAR

İslamofobik "Kimlikçilik Hareketi"nin Twitter Görünümü | 265-284
The Twitter View of Islamophobic "Identitarian Movement" | 281-283
Yavuz KANBUR

Kitap Değerlendirmeleri / Book Reviews

Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık
M. D. DERELİ
Değerlendiren: Yunus ERGEN | 285-291

Dijital Çağda İslam
G. BUNT
Değerlendiren: Emine BOZKURT | 293-296

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 165-180

Geliş: 13.10.2020 | Kabul: 9.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.808915

Sosyal Medyada Müslüman Kimlik Algısı: İslami Fenomenler ve Twitter Örneği*

Filiz ÇÖMEZ POLAT**

Göklem TEKDEMİR***

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan, kendisini dindar (Müslüman) olarak tarif eden ve sosyal medyada “İslami fenomen” olarak görülen hesap sahiplerinin; “Müslüman olmaya ve İslami yaşama” ilişkin söylemsel kaynakları incelenmektedir. Başka bir deyişle; İslami fenomenlerin Müslüman kimliğe ve İslami yaşam tarzına dair görüşlerini belirtirken hangi dilsel kaynakları (açıklayıcı repertuarlar) kullandıkları Eleştirel Söylemsel Psikoloji yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Araştırmanın verileri farklı söylem repertuarlarına ulaşma fırsatı veren ve Türkiye’de kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan Twitter üzerinden toplanmıştır. Belirlenen 5 sosyal medya kullanıcısının (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman -186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu -487 bin takipçi, At Gözlüklü/Kendine Laik -153 bin takipçi) 2012-2018 yılları arasındaki tüm tivitleri incelenmiştir. Alıntılar Eleştirel Söylemsel Psikolojinin analitik kavramlarından biri olan açıklayıcı repertuarlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda “doğru İslam” ve “ötekine karşı birlik olması gereken İslam” repertuarı olmak üzere iki temel açıklayıcı repertuar ortaya çıkmıştır. Doğru İslam repertuarı; İslamiyet’e uygunluk açısından dindar kesimin davranışı ve taşıdığı değerlere vurgu yapmaktadır. Öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam repertuarında ise; Müslüman kimliğinin ya da İslamiyet’e inananların üst bir kimlik olarak kurgulandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık Tanımları, Dindar Yaşam Tarzı, Eleştirel Söylemsel Psikoloji, Twitter, Açıklayıcı Repertuarlar

Perception of Muslim Identity in Social Media: Islamic Phenomena and Twitter

Abstract

In this study, religious living in Turkey (Muslims) and who are known as “Islamic phenomenons” meaning constructions about “being Muslim and the Islamic lifestyle” are analyzed. In other words; the linguistic sources (interpretative repertoires) that Islamic phenomena use while expressing their views about the Muslim identity and Islamic lifestyle are addressed adopting a Critical Discursive Psychology approach. The data in this study was obtained from Twitter which is a widely preferred social media platform for many people in Turkey and it enabled us to have access to different discourses. 5 Islamic phenomena determined by the researcher (Cübbeli Ahmet Hoca -164 thousand followers, Caner Taslaman -186 thousand followers, Said Ercan -645 thousand followers, Nihat Hatipoğlu -487 thousand followers, Horse Glasses/Self-Secular -153 thousand followers) whose tweets are examined in 2012-2018. The extracts have been analyzed within the framework of interpretative repertoires, one of the analytic concepts of Critical Discursive Psychology. Analyses showed that two basic interpretative repertoires have emerged called “true Islam” and “Islamic unity in a struggle with the other”. “True Islam” repertoire emphasizes the behavior and values of the religious group in terms of being in line with Islam. Based on the repertoire of “Islamic unity in a struggle with other” the Muslim identity or the believers in Islam are constructed as a superior identity or as having a superior identity.

Keywords: Definition of Religiousness, Religious Lifestyle, Critical Discursive Psychology, Twitter, Interpretative Repertoires

ATIF: Çömez Polat, F. ve Tekdemir, G. (2020). Sosyal medyada Müslüman kimlik algısı: İslami fenomenler ve Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), s. 165-180.

* Bu araştırma ilk yazara ait doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

** Dr., Psikolog, e-mail: filiz.ank@gmail.com | orcid.org/0000-0002-3563-0999

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, e-mail: goklem_tekdemir@yahoo.com | orcid.org/0000-0002-5988-4176

Giriş

Sosyal medya çok hızlı ve etkili bir iletişim alanı olmanın ötesinde, zamansal ve mekânsal uzaklıkları yakın hale getiren, sınırları olabildiğince kısaltan ya da ortadan kaldıran sosyal ve psikolojik bir işleve sahip görünmektedir. Bireylerin kendilerini sınırsızca ifade etmeleri, farklı zaman ve mekân algılarını aynı anda deneyimlemeleri, “sanal” iletişim alanında düzenli olarak görünüm sağlamaları, cesaretlendirilmeleri ve etkin katılımı özendirilmesi bakımından sosyal medya hesapları gündelik hayat içinde son derece etkili olmaktadır. Günümüzün en sık kullanılan sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve Youtube üzerinden açılmaktadır. Deloitte (2019) raporuna göre ise Türkiye’de en çok Twitter ve Instagram alanında kişisel hesap bulunmaktadır. Türkiye’de sosyal medya daha çok, moda, magazin, yemek ve özellikle son yıllarda da dini alanlarda kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile insanı ve toplumu ilgilendiren neredeyse her konu elektronik ortama taşınmıştır. Dinlerin görünürlüğü de diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medya aracılığı ile belirgin hale gelmiştir. 90’lı yıllarda Türkiye’de dinin kamusal alandaki yansımaları televizyonlar (dini sohbetler, diyanet programları, dini konuları farklı yorumlayan din adamlarının programları gibi) sayesinde gerçekleşmiş ve dinin popüler kültürle olan bağı güçlenmiştir. 2000’li yıllar ise internet ve çevrimiçi iletişimin hızla yayılmaya başladığı bir dönemdir. Bilgiye ulaşma kaynaklarındaki artış sosyal medya kültürünün her kesime sirayet etmesiyle de paralel gitmiştir. Sosyal medya /internet kullanımının ya da başka bir ifade ile bilgisayar aracılı iletişimin yoğunlaşmasıyla birlikte dindar kesimin iletişim kaynakları da çeşitlilik kazanmıştır. Bireylerin dinin tutum ve davranışlarının ait oldukları dini gruplar temelinde araştıran pek çok araştırma, özellikle dinin çevrimiçi kullanımının ideoloji, iktidar ve gruplar arası ilişkiler bağlamında etkisine odaklanmaktadır (Tsai, 2015). Söz konusu etki bireylerin sahip oldukları kişisel hesaplarla ürettikleri etkileşimler sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Etkileşim oranı en yüksek olan sosyal medya alanlarından biri de Twitter’dır. Twitter kişinin kendisine özgü-özel bir hesap açarak düşüncelerini 140 karaktere sığdıracak biçimde ifade etmesini sağladığı en yaygın sosyal medya uygulamalarından biridir (Bayraktutan, 2012). Güncellenme kolaylığı, aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkanı, senkron ve asenkron özelliği, düşünce ve ifade özgürlüğüne dayanması, interaktif, mobilize ve etkileşimci olması Twitter’ın günümüzde en popüler sosyal ağlardan biri olmasının sebepleri arasında yer almaktadır. (Ünür ve Doğanılmaz-Duman, 2016; 47). Twitter üzerinden yapılan -özellikle dinsel, sosyal ve siyasal odak noktası olan- çalışmalar farklı söylemlere ulaşma imkânı tanıdığından son yıllarda nitel çalışmaların odağına yerleşmişlerdir (Bayraktutan ve ark., 2012; Ergen, 2018). Farklı söylemleri odağına alan bu çalışmada da özellikle internet fenomenleri ile görünürlüğü artan dindar kesimin İslami olanın ne olduğu, İslam’ın nasıl yaşanması gerektiğine dair açıklama biçimlerine ve bu açıklama biçimlerine kaynaklık eden söylemsel içeriklere odaklanılmıştır. Araştırmanın temel sorularını; İslam dinine mensup kişilerin Müslümanlığı ve İslamiyet’i hangi biçimlerde anladıklarını, dine ilişkin “yorum farkı” olgusunun neye işaret ettiği ve bu süreçte Twitter’ın ne tür bir işlev gördüğüdür. Bununla birlikte İslami temelde yorumları ile çevrimiçi alanda takipçi sayıları ve etkileşim alanları yüksek sosyal medya kullanıcılarının algıları ve anlamlandırmaları araştırmanın odağına alınmıştır. İslamiyet’e ve Müslümanlığa ilişkin söz konusu algıları bizzat Müslümanların ürettikleri içerikler üzerinden irdelemek de araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal Medya ve İşlevleri

Sosyal medya veya çevrimiçi iletişim gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve etki alanını oldukça genişletmiştir. Sosyal medya kullanım amacına göre bireyler üzerinde de etkisi farklılaşmakta; kişi yaşamının önemli bir parçası haline gelmesi de kolaylaşmaktadır. Walther’a (2007) göre bireylerin çevrimiçi ortama uyum sağlamaları sağlıklı bir iletişim biçimine işaret etmektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanımının ya da çevrimiçi iletişimin bireyler üzerindeki etkilerine ve nasıl bir işleve sahip olduğuna dair argümanlara odaklanmak bireyin davranışlarına dair süreçleri anlamlandırma nok-

tasında önemlidir. Sosyal medya içerik paylaşımları aracılığı ile bireyin sosyo-ekonomik yapısı, içinde bulunduğu sosyokültürel ortam, aile ilişkileri, tüketim alışkanlıkları gibi bilgilerinin farklı kurgulama fırsatları ile sergilendiği bir ortamdır (Özdemir, 2015). Dolayısıyla sosyal medyanın barındırdığı içerikler sayesinde bireyin kimlik inşasına yönelik katkılar sunduğu ortadadır. Başka bir deyişle kişiler beğenilme ya da takdir görme beklentisi ile bazı özellikleri ve içerikleri yeniden kurgulama yoluna gidip idealize ettikleri kimlikleri üretme ve olumlu bir benlik sunumu ortaya koyma eğiliminde olabilirler. Kendi davranışlarımızı diğerlerine anlamlı göstermek için şekillendirdiğimiz benlik etkileşimseldir ve dolayısıyla sosyal medya farklı kimlik repertuarlarından oluşan benlik sunumlarını açığa çıkarabilecek potansiyel bir işleve sahiptir diyebiliriz (Goffman, 2009). Söz konusu işlev kullanıcıların kim olduklarına dair sürekli paylaşım ve durum güncellemesi yapmaları, farklı gruplara üye olmaları, sürekli güncellenen fotoğraf ve içerik paylaşımları ile etkileşimler üzerinden motive etmektedir.

Sosyal Medya ve Din

İnternet ve sosyal medya ağları üzerinden yaşanan ve kurulan dini kimlikler ve dini pratikler birçok amaca hizmet etmektedir. Birçok din ve inanç bağlamında farklı, otorite dışı veya otorite odaklı dini öğretileri, pratikleri konuşmak, canlı tutmak, inançları başka inanç ve anlam dünyaları ile tanıştırmak ve dini temelde bir benlik sunumu ortaya koymak çevrimiçi iletişim ve din etkileşimini ortaya koymaktadır (Kyong, 2011). Bilginin çevrimiçi yollarla yayılma hızı geleneksel yapıyı ve geleneksel bilgiyi anlamlandırma biçimlerini de etkileyebilir. Epley ve Kruger'e (2005) göre internet -chat /sohbet odaları, bu odalarda yapılan görüşmeler-iletişim, aynı anda farklı görüşlere uzanan bilginin yayılma hızı, konuya-bağlama göre yapılan yorumlar, sıkça sorulan sorular ve tartışma forumları dini bilginin çevrimiçi gruplarda nasıl inşa edildiğine işaret etmektedir.

Dinin çevrimiçi olarak nasıl bir işleve sahip olduğu "network din" kavramıyla açıklanabilir ve beş temel özelliğe sahiptir: hikaye edilmiş kimlikler, ağ topluluğu, değişen otorite, yöndeş pratikler ve çok mekânlı gerçeklik (Campbell, 2012, s. 64). Network din; dini son 'trendleri', ortak tutum ve davranış eğilimlerini, ilişkili diğer sosyal medya ağları ile olan sosyal etkileşimi daha hızlı bir biçimde ortaya koymaktadır ve aynı ağdaki toplulukları da anlamamıza yardımcı olmaktadır (Campbell, 2012). Dolayısıyla kişisel sosyal medya hesapları ve çevrimiçi ağların kullanımıyla birlikte yeni, değişen, zaman ve mekân algısı içinde dönüşüme uğrayarak geleneksellik form değiştiren yeni bir dindarlık algısından söz edilebilir. Dünya genelinde düşüncece olursak, sosyal medya köklü dini cemaatlere ve din gruplarına daha önce temas edemedikleri / ulaşamadıkları zihinlere ulaşma şansı vererek insanlara da yeni inanç çevreleri ile tanışma fırsatı sunmaktadır (Brasher, 2001). Modern dünyada dini anlayışın, dini tasavvur ve her türlü dini etkinliğin yaygınlaşması, duyurulması sosyal medyanın etkisi ile artmaktadır. Dinin yerleşik hale gelmiş değişmezlik algısının internet-sosyal medya kültürünün yaygınlaşmasıyla beraber tartışılır bir konuma geldiği söylenebilir. Küresel düzeyde bir sosyal medya piyasası geliştikçe enformel ve popüler dini anlayışlar, yerleşik dini kurum ve otoriteleri sarsmaya başlamıştır (Hülür ve Bekiroğlu, 2016, s. 150). Bu bilgi çevrimiçi otorite yapılarının hangi argümanlar çerçevesinde sarsıldığı ya da etkilendiği sorusunun cevabı için yeterli gelmemektedir. Zira dinler-inançlar kendi otoriterlik tanımlarını farklı zeminler üzerine kurabilirler. Bu anlamda spesifik olarak bir "çevrimiçi dini otorite" tanımından bahsetmek zor görünmektedir. Bunun yerine farklı perspektiflerle değerlendirilen dindarlık söylemlerinin olduğu çevrimiçi hesaplar görünür olmaktadır.

Sosyal Medyada Görünürlük: Sosyal Medyada Dini Konularla İlgili Hesap Sahipleri

Sosyal medya üzerinden görünür olma isteği, yeni bir kamusal türü veya kurgulanabilir bir özgürlük alanı olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2015). Başka

bir deyişle çevrimiçi olarak paylaşılan görseller, içerikler, yazılar yeni bir mekan-zaman algısı yaratarak; bireyin bilinçli ya da bilinçsiz görünür olma arzusunu ortaya çıkarmaktadır (Eraslan, 2013, s. 32; Sakin, 2016). Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda kimliğe dair sergilenen her türlü paylaşım bireyselliğin yeni görünümlerinden biridir ve kullanıcının bir tür toplumsal görünürlük kazanmasına ilişkin motivasyonuna işaret etmektedir (Şener, 2010). Bu durum toplumun her kesiminde farklı tarzlarda yaşanabileceğinden, dindar kesim üzerinde de etkili olabilir. Şöyle ki popüler kültür ve postmodernizmin de etkisiyle “insanın inanç boyutunda ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde topluma duyurması ve insanların bilinçaltında kendisinin dindar olduğunun alt yapısını oluşturmaya çalışmasına işaret eden sosyal medya dindarlığı” ile ilişkili görünmektedir (Oyman, 2016, s. 139). Başka bir deyişle dindarlığın farklı yaşanma biçimlerine ilişkin göstergeleri sosyal medya alanında da hissedilmektedir. Bu süreç sosyal medya hesapları ve bol takipçili hesap sahipleri ile kutsal olanın yeniden üretilip, yorumlanmasına ve de yorumlanan yeni bilginin hızla yayılmasına hizmet etmektedir. Paylaşılan görsellerin beğeni alması, hakkında yorum yapılması, başka bir kullanıcı tarafından farklı bir internet ağında kullanılması-paylaşılması, bilginin-görselin böylelikle sürekli olarak dolaşımına ve dolayısıyla da hesap sahibinin söz konusu platformdaki diğer hesaplar arasında ön plana çıkmasına, görünür hale gelmesine olanak sağlamaktadır.

Marwick ve Boyd’a (2011) göre “micro-celebrity”ler olarak da adlandırılan, viral internet yoluyla popülerlik kazanan ya da bu şekilde takipçi kazanan kimseler fenomen olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle takipçi sayısı yüksek olan ve paylaşımları takipçiler tarafından tekrar tekrar paylaşılan içeriklere sahip olan, takipçilerini tüketim, sosyal sorumluluk ya da farklı girişimlerde yönlendirebilen hesabın sahibi de sosyal medya fenomeni olarak anılmaktadır. Bu anlamda bilinirliği olan birçok sosyal medya fenomeni ve blog sahibi insan takipçileri için birer kanaat önderi olarak görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016; Milner, 2010). İslami sosyal medya fenomeni ise; İslami temelde yaptığı paylaşımlarla dikkati çeken, yüksek takipçili ve kanaat önderi olarak algılanan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanabilir.

Dini konuların da kişisel sosyal medya hesapları üzerinden dolaşıma girmesi dini bilginin herhangi bir otoriter temele bağlı olmadan yeniden tartışılmasına, işlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanak alışverişten tatil anlayışına, İslam’a uygun modadan, İslam’a ilişkin bilgilerin araştırılması-yayılmasına kadar farklı amaçlara hizmet eden çevrimiçi sayfaların kullanımını aktif kılmaktadır. Özellikle internetin din ile ilgili ya da dini yaşam tarzı ve alışkanlıklarıyla ilgili İslami moda-stil blogları, İslami giyim, seyahat, güncel siyasi gelişmelere odaklı çevrimiçi sayfalar ve reklam içeren yüksek takipçili sosyal medya hesaplarının etkisi gittikçe artmaktadır. İnsanları dini konular ve bağlamlar çerçevesinde sayfalarında tutmayı başaran bu hesaplar; reklam yapma, yönlendirme, eğlendirme, satın almaya teşvik etme, kendilerine benzer takipçileri ikna etmek, benzemeyen-farklı tarzda yaşam süren takipçileri ise etkilemek için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra dini içerikte paylaşım yapan yüzlerce dini sayfa ve blog sadece dini öğretileri yaymak amaçlı da kullanılmaktadır.

Yöntem

Analitik Metot

Bu çalışma söylem çalışmalarının eleştirel tarzlarından biri olan Eleştirel Söylemsel Yaklaşım çerçevesinde yapılmıştır. Dili, konuşmayı analizin odak noktasına yerleştirmek söylem çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Edley, 2001). Söylemsel psikoloji, kişilerin konuşmalarında ulaşılabilir olarak görülen dilsel kaynaklar, konumlandırmalara ve ikilemlere odaklanmakta, söylemin bağlama gömük anlamlarına işaret etmektedir (Wetherell, 1998). Eleştirel söylemsel psikoloji söylemsel yaklaşımlardan biri olup açıklayıcı repertuarlar (dilsel kaynaklar) (Wetherell ve Potter, 1987), özne pozisyonları (Davie ve Harre, 1990) ve ideolojik ikilemler (Billig ve ark., 1988) olmak üzere üç temelde çalışmaktadır. Eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımında söylemin inşa ettiği özne konumları, ideolojik ikilemler, hangi açıklayıcı repertuarların kullanıldığı ve bu açıklayıcı

cı repertuarların ne kadar ulaşılabilir olup olmadığı araştırmacı açısından inceleme nesnesidir (Arkonaç, 2014). Konuşmalarda tekrarlayan noktalar-söz kalıpları, referanslar, olaylar arası kurulan bağlantılar ve neden-sonuç ilişkilerine yönelik yapılan tahminler metin ya da konuşmaların analizine olanak sağlamaktadır. Analitik yöntem olarak bu alanın üç temel kavramı vardır: açıklayıcı repertuarlar, özne pozisyonları ve ideolojik ikilemler.

Bu çalışmanın odağında “açıklayıcı repertuarlar” bulunmaktadır. Açıklayıcı repertuarlar bir eylemi ya da olguyu tanımak ve yorumlamak amacıyla kullanılan ifadeler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Potter ve Wetherell, 1987). Açıklayıcı repertuarlar konuşma ya da metindeki yineleme, meşrulaştırma, özür ya da dayanak gösterme, ikna etme gibi yinelenen temalar, imajlar ve kalıpları içermekte ve konuşana geniş bir dilsel yelpaze sunmaktadır (Edley, 2001). Dilin konuşmacıya sunduğu anlama biçimleri farklılık göstermekte ve söylemin inşası anlamlandırmalar yoluyla gerçekleşmektedir. Konuşmalar içerisinde sürekli değişen ya da dönüşen bu inşa biçimleri repertuarlar yoluyla görünür olmaktadır. Konuşmalar içindeki repertuarlar bir bağlam içerisinde inşa edilir ve o bağlama özgüdür (Yıldırım ve Tekdemir-Yurtdaş, 2015). Bu çalışmada tivit içeriklerinin tematik özelliklerine odaklanılmış ve temaların aktardığı içeriği inşa etme biçimlerine göre repertuar olarak ortak isimler verilmiştir. Bu yöntemde önemli olan temaların ortak bir örüntüye işaret etmesinden çok temalarda ifade edilen gerçekliğin söylemsel olarak nasıl bir yaklaşımla ele alındığı, bu yaklaşımın hangi ifadelerle ortaya konulduğu ve hangi kısımlarının vurgulanmasının amaçlandığıdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Söylem çalışmalarının temeli çok kişiye ulaşmaktan ziyade farklı söylemleri temsil eden kişiler ile görüşmek önem arz etmektedir (Çoker, 2012). Dolayısıyla bu çalışmanın verileri farklı söylem repertuarlarına ulaşma imkânı tanıyan Twitter üzerinden elde edilmektedir. Belirlenen beş hesap sahibinin (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman -186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu -487 bin takipçi, At gözlüklü -Kendine Laik -153 bin takipçi) 2012-2018 yılları arasındaki tüm tivitleri incelenmiş, İslami düşünce/yaşam tarzı ve muhafazakârlık algısına odaklanan tivitler seçilerek araştırma odağına alınmıştır. Tivit sahiplerinin hepsi yüksek sayıda takipçisi olan, sosyal medyada ve ana akım medyada görünür olan, farklı toplumsal kesimlerle etkileşimi olan, İslamiyet’e ilişkin konuların tartışıldığı çeşitli TV ve çevrimiçi programlarda yer alan isimler olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yapılarak ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu beş hesabın belirlenmesindeki ölçütler; takipçi sayılarının fazla olması ve araştırmada odaklanılan din konularla ilgili paylaşımları sıklıkla paylaşmış ya da re-tweet yapılmış olması, ana akım medya ve TV programlarında görünür olmaları ile din konusunda farklı yaklaşımları temsil ediyor olmalarıdır. Ölçüt örnekleme yöntemi ile ilişkili olarak; söz konusu açıklama biçimlerine etkileşim ve dolaşım oranı yüksek olan tivitler ve hashtagler yoluyla ulaşılmıştır. Twitter hesabını aktif kullanan kullanıcılar, paylaşılan tivitlerin ulaşılabilirliğini arttırmak ve spesifik bir konuyla ilgili diğer kullanıcılarla da etkileşimde olmak amacıyla hashtag uygulamasını sıklıkla kullanmaktadırlar. Böylece kişilerin dolaşımında tutmak istedikleri konu etkileşimleri sonucu trending topic (TT) seviyesine gelebilir. Twitter’da bir konunun TT olması o konunun “çok konuşuluyor-dolaşımda” olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada belli bir hashtag aracılığı ile etkileşimi yüksek olan tivitler de alıntılanmıştır. Bu alıntılar A4 sayfasına çevrildiğinde 126 sayfaya denk gelmektedir. Görseller ve re-tweet edilen tivitler analize dâhil edilmemiştir. Alıntılara yer verilirken Caner Taslaman (C. T.), Nihat Hatipoğlu (N. H.) şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde, alıntılanan yorumlar Eleştirel Söylemsel Psikoloji Yaklaşımı’nın bir alt başlığı olan ve farklı söylem biçimlerinin anlamlandırılmasında

kullanılan açıklayıcı repertuarlar çerçevesinde yapılmıştır. Analiz sürecine dâhil edilen tüm tivitler tekrar tekrar okunduktan sonra içeriklerine göre temalar belirlenmiştir. Aynı temalarda ortaklaşan tivitler, ayrı ayrı değerlendirilerek bu temada toplanan ifadelerin temel yaklaşımını oluşturan varsayımlar ve konunun spesifik bir versiyon biçiminde inşa edilmesine işaret eden repertuarlar olarak etiketlenmiştir.

Etik Kurul Raporu

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08/10/2018 tarih ve 09 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir. Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 15/10/2018, belge sayı numarası: 35980450-663.05

Analiz Sonuçları

Kategorik olarak Müslümanlık, muhafazakârlık ve İslami yaşam tarzı ana temaları çerçevesinde ele alınan tivitlerde “doğru İslam” ve “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” olmak üzere iki temel açıklayıcı repertuar tespit edilmiştir.

Doğru İslam Repertuarı: #gercekislam

Bu repertuarda İslam'ın ne olduğu ve nasıl yaşanması gerektiği, İslamiyet'e uygunluk açısından dindar kesimin davranışı ve taşıdığı değerler temalarına dayandırılarak açıklanmıştır. Bir tema olarak İslamiyet'in ve İslami bakış açısının ifade edildiği tivitler hashtagler yoluyla dolaşımda tutulmak istenmekte; böylelikle etkileşim oranının artması ve daha çok insana ulaşılması hedeflenmektedir. İslam dini ve Müslüman kimliği ile olumlu anlamda ilişkilendirilen ya da İslami tarz ile “ters-uyumsuz” olduğu düşünülen bakış açılarını teşhir etmekte kullanılan tivit örnekleri belli hashtagler yoluyla belirginleştirilmiştir. Hashtagler ölçüt olarak en fazla görünürlük içeren paylaşımları-içerikleri kapsamaktadır ve repertuar değildir. Tivitlerin belirlenme sürecinde birçok hashtag ile karşılaştık. Fakat bu çalışmanın konusu dinin-dindarlığın sosyal medya kuruluşu olduğundan #gercekislam hashtagi özellikle seçilerek analize dâhil edilmiştir.

Bu repertuarda İslamiyet'i, “İslamiyet'e uygun yaşamı” ve “doğru” İslam'ı anlamlandırmada kullanılan ve muhafazakârlık değerleriyle ilişkilendirilebilecek en belirgin hashtag #gercekislam olarak belirlenmiştir. Hashtag çalışmasıyla en fazla etkileşim gören temalar “gerçek ya da doğru İslam'ın ne olduğu”, nasıl bir yaşam tarzı-davranış kalıbı önerdiği üzerine ve #gercekislam etiketiyle atılan tivitlerde görülmektedir. Gerçek İslam'ın ne olduğu ve “gerçek dindar” (Müslüman) davranışı üzerine yapılan anlamlandırmaların Müslümanların yaşam tarzı ve İslamiyet'in yorumlanması ile ilişkili olduğu görülmektedir. İslamiyet'e ilişkin davranışsal ve düşünsel anlamlandırmalara örnek olarak aşağıdaki tivitler gösterilebilir:

**Akrabayı aramamak, anne babaya iyi davranmamak kadar şeriatın reddettiği bir şey var mı? #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

**Müslümanlar olarak zenginleştik ve lüks düşkünü olduk böyle giderse Kudüs değil Mekke de gider! #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

Bu alıntılarda İslamiyet'in ve Müslümanlığın davranışsal ölçütlerine vurgu yapılmaktadır. Aileye saygı duymanın ve ihtiyaçlar dâhilinde, lükse ve gösterişe düşmeden yaşamının gerçek İslam'ın bir göstergesi olduğuna işaret edilmektedir. Özellikle ilk alıntıda İslam'ın ne olmadığı özellikle belirtilerek ne olması gerektiğine yönelik ima göze çarpmaktadır.

**Kur'an Müslümanıyız dersiniz, Kur'an'ı hevanıza göre yorumlayıp her naneyi yersiniz. Adem a.s baba bulur, Meryem annemize iftira edersiniz. #gercekislam (Alıntı, C. A.)*

**2017'de İslam'ın iç tartışmalarına bolca girmek zorunda kaldım. 2018'de ise daha çok ateizmle, dinsizlikle, New Age uydurma dinlerle ilgili tartışmalara girmek istiyorum.. çakralarını açıcım diyen insandan kaçın.. çakra makra olayları hikaye.. hepsi para tuzağı.. #gercekislam (Alıntı, C. T.)*

Kur'an'ın yorumlanması, İslamiyet'in ne olduğuna dair yapılan tartışmaları işaret eden bu alıntılarda, gerçek İslam'ın "popüler" ve ticari amaç taşıyan dini söylemlerden uzak olması gerektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Müslüman kimliğinin ideal düşünme yapısını tariflerken ikna etmeye yönelik girişimler söz konusudur.

**Kadınları kölelikten kurtaran bir dini, köle olmaya zorlayan bir din haline getiriyorlar. Utanmadan peygamberin ağzıyla yapıyorlar. #gercekislam (Alıntı, C. T.)*

**Kur'an kıssalarında tarihsel metodolojiyi aramak, Kur'an'a metot dayamak, vahiyden uzak, tevhidi anlamayan şirk kalıntısı hasta bakışın ürünüdür. #gercekislam (Alıntı, N. H)*

Bu alıntılarda ise Kur'an'a yüklenen yorumlamaların yarattığı tehlikeye işaret edilmekte ve bu düşünce biçiminin olması gereken İslam anlayışını ya da gerçek İslam algısını zedelediği ifade edilmektedir. #gercekislam hashtagi ile yapılan yorumlarda İslamiyet'in öngördüğü ya da savunduğu temellerin aile, hakikat-gerçeklik ve Kur'an'ın yönlendirmesi ile ilişkili olduğu açıklamaları yapılmaktadır. Burada gerçek İslam karşıtı olmanın hangi yollarla edinildiği ile ilgili gerekçelendirme yapılmaktadır. Dolayısıyla Kur'an'ın sorgulanamazlığı argümanı desteklenmektedir. Bununla beraber gerçek İslam üzerine düşünmek yerine; dinin kişisel amaçlar, çıkarlar için çarpıtılmasından bahsedilmektedir. Dolayısıyla İslam dininin kişilerin kullanımına göre değişmeyeceği, tek ve asil İslam'ın bu olmadığı anlatılmaktadır. Diğer dinler ya da manevî yaklaşımların da yine dinin başka bir şekilde araçsallaştırılarak kazanç kaynakları haline getirildiğinden de bahsedilmektedir. Bu duruma işaret etmek ve ikna etmek için dinin bu çıkarlardan azade olması gerekliliği gerekçelendirilmektedir. Özellikle ikinci alıntıda "metodoloji, method" gibi modernist kavramların dışlanması ve de tarihselciliğe yönelik eleştirel bir duruş görüyoruz. Modernizm seküler bir anlayışla da ilişkili olduğu için dinin sorgulanamazlığına yönelik aykırı yapısı ima edilmektedir.

Bu repertuarda İslamiyet'in gerçekte nasıl yaşanması gerektiğine dair yorumlar, Müslümanların kendilerine yol gösterici olarak neyi temel aldıkları noktasından hareketle tartışılmaktadır. Burada, Müslüman dindarların bir yaşam tarzı olarak İslam'a uygun yaşamın ne olduğunu, İslam'ın temel değerleri ve davranışsal kalıpları olarak öne sürdükleri açıklama biçimleri ile ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla "ideal" Müslümanın davranışları ve bu davranışlarını dayandırdığı değerler, bu kimliğin neleri içermesi gerektiğini tanımlarken, diğer taraftan da temel olarak addedilen bu davranış ve değerleri sergilemeyen "diğer"leri kimliğinin üretilmesine sebep olmaktadır. Aşağıda örnek alıntılar bulunmaktadır:

**Hayırlı Cuma'lar. Hiçbiriniz kendisi için istediğini Mü'min kardeşi için de istemedikçe iman etmiş olmaz. (Alıntı, C. A.)*

**Senin din adına "bana göre böyle" deme hakkın yok! Bizim ölçümüz Kur'an ve Ehl-i sünnettir! (Alıntı, C. A.)*

**Nefsinden intikam al. Nefsin için kimseden intikam alma. Yani başkaları hakkında insafla davran. Kimsenin hakkına tecavüz etme, amma kendi hakkından feragat et, bu benim ahlakımdır" der Ebu Hanife (Rahmetullahi Aleyh) Hayırlı sabahlar Müslümanlar. (Alıntı, A. G.)*

Bu alıntılarda dinin herkese göre yorumlanamayacağı düşüncesi ve Müslümanlar arası ilişki için eşit bir zeminin olması, benimsenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca dinin nasıl yorumlanması veya yaşanması gerektiği sorusuna referans olarak Kur'an-ı Kerim, Ebu Hanife ve Ehl-i Sünnet dayanak gösterilerek işaretlenmektedir.

**New Age yapılar İslam'a ciddi tehdit oluşturuyor. İlahiyatçıların büyük çoğunluğu ve Diyanet bu soruna karşı ciddi bir şey yapmıyor. Cemaatler ise birbirine laf yetiştirme, güç devşirme derdinde. (Alıntı, C. T.)*

**Son birkaç yüzyılda bilimin, felsefenin ve dinlerin arasında kalın duvarlar örüldü. Oysa bilimin farklı, felsefenin farklı, dinin farklı hakikatleri olamaz, fakat yanlış bilim, yanlış felsefe ve yanlış din anlayışı olabilir. (Alıntı, C. T.)*

**Gerçek İslam'la alakası olmayan dini magazinleştiren ticarileştiren sözde hocalar benden ve pırıl pırıl gençlerimizden uzak olsun. Algı oyunları ile kıymetli ilim insanlarını karalamaya çalışanları da Allah ıslah etsin cezasını versin! Artık tartışmalardan midemiz bulanıyor! (Alıntı, S. E.)*

İslamiyet'e dair popülist, ticari veya magazin sel söylemlerin hem dine hem de dindarlara verdiği zarara vurgu yapan bu alıntılarda; gerçek İslam vurgusu için bilim-din ilişkisinin meşruiyetine vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte insanın çevreleyen hakikatleri farklılaştırma ve gerçek İslam'dan uzaklaşma çabasının yine insanın ürünü olduğu eleştirisi yapılmaktadır. Bununla birlikte dini yanlış yorumlayan hocalar, ilimden uzak kişiler ve "new age" gibi dini yapılar-cemaatler de İslami tarzdan uzak yaşamının gerekçesi olarak işaretlenmektedirler.

**Sarı, sakal, fistan, cübbe/kaftan. Bunların hepsi hem müşrik Arapların hem de Müslümanların giysisi veya özelliğiydi. Peçe, çarşaf ise Acem meneş'li. Yurdum Müslümanlarının bir kısmı için ise bunlar dindarlık ölçüsü! Vahametinin boyutu için cehalet kavramı kifayet etmiyor. (Alıntı, C. T.)*

**Genç kardeşlerim bu piyango, ganyan, at, top sanal bahis işlerine siz sakın bulaşmayın... Siz helal rızıktan çalışmaktan ayrılmayın... Nimet Abla camii yaptırmış Şişli'de adını görünce kimse gitmemiş, şimdi adı değişti, Hacı Ahmet Özden Camii oldu tıka basa doluyor... (Alıntı, S. E.)*

**Peygamber döneminde kadınlar kamusal alandaydı. (Alıntı, C. T.)*

Doğru İslam repertuarı çerçevesinde değerlendirilen bu alıntıların İslamiyet'e ya da dindarıktan uzak yaşam pratiklerini kime/neye yükledikleri konusu açığa çıkmaktadır. Müslüman kimliğe atfedilen ve meşrulaştırılan bazı fiziksel görünüm ve davranışsal ölçütlerin "Acem meneş'li" olduğu düşüncesi ile gerekçelendirildiği görülmektedir. Ayrıca bu repertuar içinde değerlendirilen "İslam'da kadın" algısının muhafazakârlık söylemleri içinde değerlendirilen algıdan farklı olarak "kamusal alan" ve "eşitlik" temalarını içeren bir imaj çizdiği görülmektedir. Genel olarak muhafazakârlık, kadını geleneksel ve toplumsal cinsiyet kodları çerçevesinde tanımlamakta ve kadına annelik üzerinden roller biçmektedir (Demirkanoğlu, 2017). Doğru İslam repertuarı içinde değerlendirilen tivitlerde ise kadının olması gerektiği konum olarak İslamiyet'te kadın algısından hareketle kamusal bir alan gösterilmekte ve bu, peygamberin yaşadığı dönemde böyle olduğu düşüncesi ile meşrulaştırılmaktadır.

Öteki 'ne karşı birlik olması gereken İslam Repertuarı

Bu repertuarda ise tivit sahiplerinin Müslümanlığı ya da İslamiyet'e inananların heterojen niteliklere sahip olduğu varsayımı ima edilmekte ve inananların heterojen olmalarına rağmen, hepsini aynı ölçüde tehdit edebilecek olası durumlar olduğuna işaret edilmektedir. Dolayısıyla bu repertuarda, "doğru İslam" repertuarından farklı biçimde İslam'ın nasıl yaşanması gerektiğinden çok, İslam'ın ve dindar kimliğin sürdürülebilir yolları, olası tehdit içeriklerine ilişkin söylemler ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda da Müslümanlar için tehditlere karşı edinilmesi gereken bir üst kimlik tanımlanmaktadır. Müslüman olmayanlar ise "öteki" olarak işaretlenerek farklı stratejiler yoluyla ötekileştirilmektedir. Bu ötekileştirme, İslam'ın ne olmadığı üzerinden açıklanması işlevini de görmektedir. Aynı zamanda söz konusu ötekileştirme pratiklerinin "İslami camiada birlikteliği sağlamak" üst amacı ile meşrulaştırıldığı da göze çarpmaktadır. Birleştirici bir unsur olarak Müslüman kimliğini esas alan tivitlerde; Müslümanlığı, Türklüğü "yüceltip" diğer dinleri ya da İslamiyet'ten "uzak yaşayanları" olumsuz sıfatlar yükleyerek ("tehlikeli, Müslüman karşıtı/düşmanı, İslamofobik" vb.) ve dehumanize ederek ötekileştirdikleri görülmektedir. Bazı tivitlerde ise doğrudan ötekileştirme pratiğinden ziyade İslamiyet'e yönelik olumsuz tutumlara (İslamofobi vb.) karşı "bir-

leştirci olmak, hassas davranmak” gibi dünyadaki tüm Müslümanlara sorumluluk atfeden söylemsel kaynaklara rastlanmaktadır. İslami birliktelik repertuarı içinde değerlendirilebilecek tivitler aşağıda verilmektedir:

*Yılbaşını kutlamak bugüne özel işler yapmak, kâfirlere meyletmeye girer. (Alıntı, C. A.)

*Ateistten deistten bahsediyoruz ama kaderi inkâr eden ilahiyattakiler daha tehlikeli. (Alıntı, C. A.)

*Pahalya da patlasa Allah’a ve Rasullullah’a (sav) karşı gelenlerle ilişkiyi kesirim. (Alıntı, C. A.)

Bu alıntılarda Müslüman kimliğini sürdürme yolları bir Müslümanın ne yapmaması üzerinden gerekçelendirilmektedir. Söz konusu kriterlere uygun ya da tutarlı yaşamayan kişilerin ise olası bir tehdit unsuru olduğu; sosyal/insani ilişkiyi devam ettirmenin önündeki engel olarak Allah’a karşı gelmenin yeterli olduğu düşüncesi dayanak gösterilmektedir.

*Müslümanlar birliklerini, dinlerini ve inançlarını muhafaza ettiği müddetçe onlara kimse galip gelemeyecektir, terörü lanetliyoruz. (Alıntı, C. A.)

*Müslüman diğer Müslümanların elinden ve dilinden zarar görmediği kişidir (Buhari), yüce Allah (c.c.) bizlere efendimizin bakışını nasip etsin. (Alıntı, N. H.)

Burada Müslümanları bir arada tutacak ve yenilgiye uğratmayacak olan noktanın gerekçesi olarak; din ve inançlarını korumaları gerektiği düşüncesi görünür olmaktadır. Burada bir Müslümanın nasıl olması gerektiğine dair konumlandırma diğer bir Müslümanla kurduğu ilişkiyle belirleyici olmaktadır. Ayrıca olası tehdit içeriklerine karşı Müslümanlara sorumluluk atfeden bir söylem de belirgin olmaktadır.

*Kudüs’te ezan yasağı başladığında kiliselerden ezan okundu. Papa Kudüs’te olanlardan rahatsız olduğunu belirtti. Trump paganisttir, ABD Hristiyanlığı temsil edemez. Kudüs davasında Hristiyanları kaybetmeyelim. Müslümanlar değil, peygamber katili Yahudiler tek kalmalı. (Alıntı, S. E.)

*Türkiye olmasa Müslümanlara yönelik bu oldubittilere karşı İslam âlemi nasıl direnecek bilemiyorum, ülkemle onur duyuyorum. (Alıntı, N. H.)

Bu alıntılarda dünyada İslamiyet’e yönelik olası tehditlere karşı Müslümanlık ve Türklük üzerinden üst bir kimlik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla öteki’ne karşı birlik olması gereken bir İslamiyet algısı Hristiyan kesimin destek amaçlı tutumlarına işaret edilerek meşrulaştırılmaktadır.

*Kanada’da 6 Müslümanın camide şehit edilmesi yükselen İslam düşmanlığının bir sonucu. Dünya her türlü teröre karşı ortak tavır almalı. (Alıntı, N. H.)

*İngiltere’de İslamofobi sınır tanımıyor: “Müslümanlara karşı ulusal şiddet gününe davet”! (Alıntı, A. G.)

Bu alıntılarda ise İslamiyet’e yönelik muhtemel düşmanlıkların sadece Müslümanları değil, dünyayı ilgilendiren bir sorun olduğu iması ile ikna etmeye yönelik girişim söz konusudur. Dolayısıyla burada İslamofobiye karşı birlik olması gereken İslam vurgusuna ek olarak; İslamofobi tehlikesinin geniş çaptaki etkisine odaklanan söylemler dikkati çekmekte ve İslam birliğinin gerekliliğine ilişkin İslamofobik yaklaşımlar gerekçe olarak gösterilmektedir.

Twitter üzerinden alınan bu örnekler de göstermektedir ki, hem “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” repertuarı hem de “doğru İslam” repertuarı dindar kişilerin Müslüman olmaya dair davranışsal ve düşünsel söylemlerini barındırmaktadır. Söz konusu söylemsel kaynaklar bir yandan gerçek İslam’a vurgu yaparken; bir yandan da İslamiyet’e yönelik olası tehdit unsurları karşısında Müslümanlığı üst bir kimlik olarak kurgulamaktadır. Buradan hareketle Türkiye’de var olan İslami

yaşam tarzı ve Müslüman kimlik algısına yönelik söylemsel ipuçlarının yukarıda bahsedilen iki repertuar üzerinden pekiştiği ve belirgin olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Twitter’da etkileşim alanı geniş olan beş İslami sosyal medya kullanıcısının dindarlık, Müslümanlık ve İslami yaşam tarzına ilişkin içeriklerinin inşasında kullanılan iki temel repertuar tespit edilmiştir. İlk repertuar olan “doğru İslam” repertuarı; “İslam ile uyumlu olma” haline ilişkin bakış açılarına işaret etmekte ve İslamiyet’e uygunluk açısından dindar kesimin değerlerine vurgu yapılmaktadır. Söz konusu değerler ise; gerçek İslam’ın ne olduğu sorusunu kadının ailedeki konumu, ibadetler ve geleneklere itaat/uyum üzerinden cevaplamaktadır. Bu söylem biçimi ise bir değer yönelimi olan muhafazakârlık algısı ile doğrudan ilişkili olup (Schwartz, 1992), Türkiye’deki muhafazakârlığa dair bir bakış açısı sunmaktadır. Şöyle ki temel değerler olarak görülen uyum (aileye, ana-babaya saygı, norm-geleneklere uyum) ve geleneksellik (dini geleneklere bağlılık) sosyal medya üzerinden üretilen içeriklerde de belirgindir. Türkiye muhafazakârlığı değerleri koruma, geçmiş koruma eğilimi ile birlikte modernleşmenin getirdiği kolaylıkları da kullanma eğilimini içermektedir (Kıran, 2014). Muhafazakârlıkla ilişkili birçok çalışma tarihin, geleneğin, değerlerin, ailenin, annelik kimliğinin önemi ile toplumsal cinsiyet rollerine yönelik atıflardan ve bu sayede değerlerin korunması gibi üst amaçlardan bahsetmektedir (Koni-Torun, 2013; Yılmaz, 2006). Bu çalışmada da doğru İslam repertuarına ait alıntılarda sözü edilen içerikleri görmekteyiz. Söz konusu repertuar içinde görünür olan #gercekislam hashtagi “ideal Müslüman” kimliğinin durduğu konum üzerinden diğerlerinin İslamiyet’e uygun değerler ve pratiklerle yaşam sürüp sürmediğine odaklanmaktadır. Doğru İslam repertuarında İslam’ı öğrenme ve öğretilme biçimleriyle ilgili olarak; dini ve muhafazakâr değerlerle uyumlu olması beklenen bir dindarlık algısı görünür olmaktadır. Özellikle aileye/ana-babaya saygı, itaat, toplumsal norm-geleneklerle uyum ve geleneksellik (dindar olma, dini geleneklere bağlılık) (Schwartz, 1992) dini söylemlerle birlikte “doğru İslam” algısına işaret etmektedir. Değerleri içselleştirmiş bir dindarın odak noktası; yaşam tarzı, giyim, alışveriş tutumları, aile ilişkileri bağlamında geleneksel ve dini değerlerle uyumlu bir yaşamdır. Bu çalışmada da söz konusu tutumdan uzak olanların “Müslümanlıktan uzak/gerçek Müslüman olmayan” kişiler olarak etiketlendiği görülmektedir. Çömez-Polat’ın (2019) dindarlık göstergeleri ve sosyal medya ilişkisi üzerine yaptığı çalışmada da dindar ve muhafazakâr kimlik, günlük yaşam pratikleri/alışveriş tutumları/giyim tarzları üzerinden tanımlanmakta ve popüler kültüre uyarlanan dindarlık göstergeleri üzerinde durulmaktadır. Söz konusu uyarlamanın en fazla kadınların örtünme biçimi ve pahalı tesettür markalarını tercih etmeleri, dini ibadetlerin sosyal medyada paylaşılması, kutsal mekânların önünde selfie çekilmesi ve paylaşılması, lüks muhafazakâr otel-tatil konseptleri, tesettür partileri gibi davranışsal biçimler üzerinden yapıldığı görülmektedir. Müslümanlığa ya da İslamiyet’e uygun yaşam tarzı sürmek isteyen bireylerin konfor alanlarını gözetirken geleneksel ve dini hassasiyetleri de aynı anda gözettiği yorumu yapılabilsede Twitter üzerinden yürüyen bu araştırma, muhafazakâr ve dindar kişilerin dini inançları ile yaşam tarzları arasında uyum olması gerektiğine dair söylemleri vurgulamaktadır.

İkinci repertuar olan “öteki’ne karşı birlik olması gereken İslam” repertuarının Müslüman kimliğini bir üst kimlik olarak kurguladığından bahsetmiştik. Söz konusu üst kimlik İslamiyet’e yönelik olumsuz tutumlara karşı birlik olmayı, ortak aidiyet duygusu ve grup kimliği ile hareket etmeyi öngörmektedir. Birleştirici üst unsur olarak İslam kimliğini işaret eden içerikler; İslamiyet’ten uzak yaşayanları dehumanize etmekle (“İslam karşıtları, din düşmanları” etiketleriyle) beraber; İslami birliktelik anlamında hassas davranmak gibi sorumluluk atfeden söylemler de belirgindir. Bununla birlikte muhafazakâr değer yöneliminin en sık rastlandığı tivitlerin bu repertuarda görünür olduğunu görmekteyiz. Özellikle Türklük ve Müslümanlık kimliklerinin İslamofobi karşısında üst bir kimlik olarak kurgulanması söz konusudur. Türkiye’de sosyal medya ile ilgili pek çok araştırmanın genellikle İslam’ın temsilleri, Müslümanlık algısı ve İslamofobik söylemlerle-

rin inşası üzerine olduğu görülmektedir (bkz. Temel, 2019). Dünyada İslamofobiyi tetikleyecek birçok olay ya da durumun sosyal medya hesaplarından yapılan içerikler aracılığı ile dolaşımında tutulduğu bilinmektedir. Özellikle bazı terör saldırıları (11 Eylül, Charlie Hebdo gibi) sonrasında İslamofobiyi besleyen negatif yargıların giderek kökleştiği ve İslamofobik söylemlerin sosyal medyada dolaşımının arttığı görülmektedir (Kılıcı ve ark., 2017). Sosyal medyada İslamofobik söylemlerin belirgin hale gelişi, İslamofobinin daha çok konuşulmasına ve böylelikle Müslüman kimliğinin de belirgin hale gelmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde Batı Dünyası'ndaki İslamofobinin Müslüman bir toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olarak yürütülen bir hashtag araştırmasında (Ünür ve Doğanıılmaz, 2016) terör eylemlerinin İslam'la ilişkilendirilmesine karşılık olarak İslami kimliğin iç grup tarafgirliği ile sosyal kimlik olarak kurgulandığı ve ön plana çıktığı görülmektedir.

Buradan hareketle Müslüman kimlik içinde belirginleşen İslamiyet ve milliyetçilik vurgusu Türkiye'de sosyal medya üzerinden belirginleşen bir muhafazakâr kimlik algısına işaret edebilir. Daha önce de belirtildiği üzere Türkiye gibi siyasi iktidarların gelenek değişikliğine uğramadığı ülkelerde bir insanın muhafazakâr olarak tanımlanması aynı zamanda onun dindarlığı ve devlete-geleneğe-mevcut sisteme olan bağlılığı, din ve milliyetçiliği merkeze alması ile ilişkilendirilmektedir (Bora, 1998; Tekin, 2004). Başka bir deyişle Türk olmaya ve Müslüman olmaya yüklenen olumlu atıflar diğer gruplara yönelik algıyı belirleyici kimlik unsurları olarak inşa edilmektedir. Buradan hareketle Twitter'ın muhafazakârlık algısının sosyal ve ideolojik bir zeminde görünür olmasına olanak sağlayan araçsal bir konumunun olduğu söylenebilir. Twitter'ın gözlemlenen bu araçsal konumu "İslami bakış açısı" ve "milli değerler" (milliyetçilik-gelenek) gibi ortak duygular üzerinden bir Müslümanlık algısına işaret etmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada beğeni (like, retweet) aracı olarak dindarlık söylemi fikirlerinin yayılması, beğenilmesi ve dolaşımında tutulması, dindarlığın ideolojik ya da normatif bir zeminde değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Çünkü sosyal medya fenomenliği, paylaşılan çevrimiçi iletilerin dolaşımında olmasının ve yüksek sayıda re-tweet veya beğeni (like) almasından doğan bir sürecin sonucudur. Şöyle ki; sosyal medya iletileri yoluyla dini örgüt/cemaatlerin üye ve üye olmayanlara ulaşımı kolaylaştırmakta, dini metinlere ulaşım daha rahat hale gelmekte, bireye dini açıdan yeni sosyal faydalar (birlik, cemaat ilişkileri) sağlamakta, zaman ve mekân yetersizliğini ortadan kaldırmakta, her türlü kutsalın yeniden anlamlandırılması kolay hale gelmekte, sosyal konulara ve dini sorunlara yönelik dini çözümlerin üretilebilme ve de yayılabilmektedir (Hackett, 2006, s. 70-72).

Sosyal medya üzerinden üretilen söz konusu anlamlandırmalarda, İslami temelde içerik paylaşan hesapların kişisel özellikleri, ideolojik ve politik tutumları da belirleyici olabilmektedir. Başka bir deyişle dini ya da Müslümanlığı ilgilendiren bir konuyu değerlendirirken politik tutumların etkisi ortaya çıkabilir. Bu araştırmada da İslamiyet'e ilişkin farklı bakış açılarının sunulduğu içerikler, hesap sahiplerinin ideolojik tutumu ve mevcut sisteme yönelik politik tutumları ile bağlantılı olabilir. Sosyal medyanın işlevselliği bu noktada devreye girmekte ve farklı arka planlara sahip kişilerin dünyaya dair anlam inşalarını görünür kılmaktadır. Bu anlamda Twitter üzerinden sergilenen dindarlık ya da Müslümanlık algısının İslami bir benlik sunumu ortaya koymayı amaçladığını ve bu amaca yönelik farklı söylemsel kaynaklara ev sahipliği yaptığını söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Arkonaç, S. A. (2014). Psikolojide radikal yol alımlar. Ayrıntı Yayınları.
- Arslan, A. ve Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D. and Radley, A. (1988). *Ideological dilemmas: A social psychology of everyday thinking*. Sage Publications: London.
- Bora, T. (1998). *Türk sağıının üç hali*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Brasher, B. (2001). *Give me that online religion*. CA: Jossey Boss, San Fransico.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the realitonships between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Çamdereli, M. (2014). *Sosyal medya dindarların yaşamını dönüştürmüştür*. www.habervaktim.com/haber/355144/sosyal_medya.html adresinden 02.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Çoker, Ç. (2012). Bir cinayet 'tehdit' ve 'biz': Bir açıklayıcı repertuar çalışması, S. A. Arkonaç (ed.) *Söylem Çalışmaları* içinde, s.33-58, Nobel Kitap Yayınevi, Ankara.
- Çömez-Polat, F. (2019). Türkiye'de değişen dindarlık göstergeleri ve sosyal medya. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Davies, B., Harre, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63.
- Deloitte 2019 Raporu, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-twitter-ve-instagramda-birinci-4140521> adresinden 08.03.2020 tarihinde alınmıştır.
- Demirkanoğlu, Y. (2017). Muhafazakâr düşüncede kadının toplumsal konumu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(34), 285-305.
- Edley, N. (2001). Analysing masculinity: Interpretative reportories, ideological dilemmas and subject positions, discourse as data. *A Guide for Analysis*, (Ed. M. Wetherell, S. Taylor and S. Yates), s. 189-228. London: Sage.
- Epley, N. and Kruger, J. (2005). What you type isn't what they read: The perseverance of stereotypes and expectancies over email. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 414-422.
- Ergen, Y. (2018). Twitter örneğinde sosyal medya gündemi: Bir gündem belirleme aracı olarak futbol. *E- Kurgu Dergisi*, 26(3), 502-520.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*, (çev. B. Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hackett, R. J. (2016). Religion and the internet. *Diogenes*, 211, 67-76.
- Hülür, A. B. ve Bekiroğlu, H. (2016). Çevrimiçi din: Dini içerikli bir Facebook sayfasının göstergebilimsel analizi. *SBARD*, 14(27), 145-167.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okyanus Yayınları, Ankara.
- Kılıcı, Ş., Dondurucu, Z. B. ve URAN, A. B. (2017). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: İslam karşıtlığı bağlamında nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), s. 155-187.

- Kıran, E. (2014). 1980 sonrası dönemde Türkiye’de muhafazakâr bireylerin tüketim toplumunda var olma deneyimleri. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koni, H. ve Torun, İ. (2013). Muhafazakârlık olgusu ve Amerika-Türkiye örneklerinde dini muhafazakarlık. *Muhafazakâr Düşünce*, 10(38), 181-209.
- Kyong, C. (2011). New Media religion: Observations on research. (<http://www.biomedsearch.com/article/New-media-religionobservations-research/252449215.html>) adresinden 02.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139-158.
- Milner, Jr. M. (2010). Is celebrity a new kind of status system? *Symposium: Celebrity in America Today*. (47), 379-387. <http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf>
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Sakin, E. (2016). Türkiye’de çevrimiçi arkadaşlık servisi siteleri kullanıcılarında benlik sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1- 65.
- Şener, G. (2010). Sosyal ağlarda kimlik ve cemaat. *Mostar Dergi*, 62 (5). <http://www.mostar.com.tr/kose/detaylar.aspx?id=492> adresinden 30.09.2020 tarihinde alındı.
- Tekin, M. (2004). *Dindarlık bağlamında amel-i salih kavramına sosyolojik bir yaklaşım: Dindarlık olgusu* (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri). Kurav Yayınları, İstanbul.
- Temel, M. (2019). Türkiye’de medya ve İslamofobi araştırmaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(1), 93-121.
- TSAI, S. C. (2015). Computer mediated communication and religion: A evolutionary primer. *Open Journal of Social Sciences*, 3, 117-126.
- Ünür, E. ve Doğanıylmaz, D. D. (2016). Sosyal kimlik olarak İslam’ın sosyal medyaya yansımaları: #gercekislam. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16(3), 37-61.
- Walther, J. B. (2007). Selective self presentation in computer-mediated communication : Hyper personal dimensions of technology, language and cognition. *Computers in Human Behaviour*, 23(5), 2538-2557.
- Wetherell, M. (1998). Positioning and interpretative repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. *Discourse and Society*, 9, 387-412.
- Wetherell, M. and Potter, J. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Yıldırım, S. ve Tekdemir-Yurtdaş, G. (2016). Türkiye’deki katılımcı sözcüklerde Suriyeli sığınmacıların sosyal inşası: Sosyal medya ve açıklayıcı repertuarlar. *Middle East Journal of Refugee*, 1(1), 77-122.
- Yılmaz, H. (2012). Türkiye’de muhafazakârlık: Aile-din-devlet-cinsiyet. www.haberler.com/muhafazakarlik-arastirmasi-turkiyede-dindarlik-3995034-haberi-6-ekim-2012 adresinden 05.02.2018 tarihinde alınmıştır.

MEDIAD

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

Perception of Muslim Identity in Social Media: Islamic Phenomena and Twitter

Filiz ÖMEZ POLAT

Göklem TEKDEMİR

Extended Abstract

The use of social media platforms enables every user and account holders to be active perpetually in terms of sharing ideas and experiences as well as commenting on what other people post. Similarly, the circulation of ideas, opinions, and comments about religious issues through personal social media accounts enable religious information to be discussed and processed again without being delimited by an authority. This opportunity activates and promotes the use of online pages that serve different purposes; from shopping to knowledge about holidays, from following trends of Islamic fashion to researching and dissemination of Islamic knowledge. The influence of Islamic fashion-style bloggers, the online sites for Islamic clothing, traveling and lifestyle as well as social media accounts with a high number of followers filled with advertisements resulted in an increase in the use of the internet for religious purposes. Because these blogs-bloggers, sites, and accounts usually have a high number of followers, they might have the potential to influence the religious attitudes and meaning-making processes of a broad segment of the population. In this study, we focused on the discursive resources utilized by the social media account holders who were acknowledged as religious advisors. Thus, the tweets that had become TT (trend topic) in certain categories, and received many re-tweets and “likes” of such advisors who were known for their different perspectives on Islam with a high number of followers, were analyzed using the approach and methodology of critical discursive psychology.

Method

This study was conducted within the framework of the critical discourse approach. Placing language and speech at the focus of analysis forms the basis of discourse studies (Edley, 2001). Critical discursive psychology is one of the discursive approaches; it proposes 3 concepts for analysis: Interpretative repertoires (linguistic sources) (Wetherell and Potter, 1987), subject positions (Davie and Harre, 1990), and ideological dilemmas (Billig et al., 1988). The focus of this study is on “interpretative repertoires”. Interpretative repertoires are defined as a system of statements used to recognize and interpret an action or phenomenon (Potter and Wetherell, 1987). These repertoires include recurring themes, images, and patterns such as repetition in speech or text, legitimization, apology or justification, persuasion, and present a wide linguistic spectrum to the speaker (Edley, 2001). In this study, to determine the content of the discursive sources which were used to construct religiosity and the Islamic way of life, the tweets of 5 well-known account holders who are popular as advisors of Islam on Twitter are analyzed using the concept of interpretative repertoires.

Procedure

The data of this study are accessed via Twitter. Tweets that focus on Islamic thought/lifestyle and perception of the conservatism of 5 Islamic social media phenomena (Cübbeli Ahmet Hoca -164 thousand followers, Caner Taslaman -186 thousand followers, Said Ercan -645 thousand followers, Nihat Hatipoğlu -487 thousand followers, Horse Glasses-Self-Secular -153 thousand followers) were selected and analyzed. The resulting data correspond to 126 A4 pages. Images and re-tweets were not included in the analysis.

Results

It is seen that there are two basic explanatory repertoires: “true Islam” and “Islamic unity in a struggle with the other”, which are categorically discussed within the framework of Islam, conservatism, and Islamic lifestyle.

“True Islam” repertoire refers to religious (Islamic) attitudes and values as the main themes. Tweets evaluated within the framework of this repertoire account for definitions of behavioral criteria of true Islam in comparison with people whose life practices are claimed to be inappropriate for an Islamic lifestyle. In this repertoire, the reasons for not living in line with Islamic norms are attributed to religious scholars who misrepresent religion, people being indifferent toward science, and “new age” religious trends. Examples of tweets that are claimed to be suitable for the Muslim identity and “incompatible” with the Islamic style emerge through hashtags. A specific hashtag that can be associated with the Islamic lifestyle and “true” Islam was found to be #factIslam. Tweets that are associated with #factIslam hashtag include what Muslims choose as guiding information for them. It is evident that Muslims search for how to live a life following Islam and how to understand what Islam is. The definition of an “ideal” Muslim is based on the arguments of conservative values concerning family structure, tradition, and history.

Within the “Islam Unity in a struggle with the other” repertory, non-Muslims are indicated as “the other”. In the analyzed tweets, Islam and Muslim identity are proposed as a unifying element along with attributing negative attributes to “the other” (“dangerous, anti-Muslim / hostile, Islamophobic” etc.) as well as dehumanizing those who live “far from Islam” or other religions.

Discussion

We suggest that the contents of social media accounts of people who are followed as religious advisors and their ideological and political attitudes may be decisive in terms of the types of knowledge and arguments that get to be associated with religiousness in this case, Islam. The tweets emphasizing how to live true Islam and what constitutes the unifying and appropriate elements of Islam reveal discourses related to Islam, Islamic lifestyle, and the Muslim identity. These tweets also reveal who is not a Muslim that is who is “the other” concerning a discourse of conservative nationalism. In other words, positive characteristics which are attributed to being Turkish and being Muslim, are constructed as identity elements that determine the perception towards other groups. In the context of this research, it can be said that Twitter has an instrumental position that allows (religious) social media phenomena to discuss/become visible to provide social and ideological grounds for Muslim identity and the Islamic way of life.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08/10/2018 tarih ve 09 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Etik değerlendirme kararı belge tarihi: 15/10/2018

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 35980450-663.05

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDIAD

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

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 181-196

Geliş: 20.11.2020 | Kabul: 16.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.828975

İslam Karşıtı Söylemlerin Avrupa Medyasındaki İzleri

Mustafa TEMEL*

Ömer Faruk KOÇAK**

Öz

Günümüz temel bilgi kaynaklarından olan kitle iletişim araçları aynı zamanda ötekinin kurgulandığı, ideolojik amaçlarla nefret söyleminin inşa edildiği ve algı yönetiminin yapıldığı bir zemin olma özelliği taşımaktadır. Bu durumun somut izlerini medyanın İslam ve Müslümanlar ile ilgili içeriklerinde gözlemlemek mümkündür. Tarihsel bir oryantalist ön yargı taşıyan, ayrımcılığı ve yabancı düşmanlığını sürdüren Batı medyası, üretmiş olduğu içeriklerle İslamofobik tutum ve eylemlerin artış göstermesine sebep olabilmektedir. Bu çalışmada da Avrupa medyası örneğinde, medyanın İslam ve Müslümanlar ile ilgili oluşturmuş olduğu içerikler incelenmiştir. İslamofobinin medyatik üretimine ilişkin bir sorgulamayı içeren ve 16 Avrupa ülkesindeki farklı medya türlerinde yer alan güncel meselelerde İslam'ın ve Müslümanların temsil/sunum şeklini sorgulayan çalışmada nitel yönelimli içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Avrupa'daki birçok yazılı ve görsel medyada, İslam ve Müslümanlara yönelik tarihsel süreçten beslenen negatif bir ton taşıyan ve İslam karşıtlığı içeren ifadelerin/anlatımların/kurguların sıklıkla yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, İslam Karşıtlığı, Oryantalizm, Medya, Siyaset

Traces of Anti-Islamic Discourses in European Media

Abstract

Mass media, one of the current primary information source, is a platform in which other is fictionalized, hate speech is built for ideological purposes and perception management is made. This can be traced concretely in the contents produced by media regarding Islam and Muslims. The western media having a historical orientalist prejudice, maintaining discrimination and xenophobia has caused an increase in Islamophobic attitudes and actions with the contents it produced. In this study, the contents generated by media regarding Islam and Muslims were examined based on the European media case. The content analysis method was administrated in this qualitative study, including an inquiry into the media production of Islamophobia and questioning the way Islam and Muslims are represented/presented in current issues in different media types in 16 European countries. This study concluded that the statements/ expressions/ fictions caused by historical process regarding Islam and Muslims, having negative manner and including Anti-Islamism are used frequently in many print and visual media in Europe.

Keywords: Islamophobia, Anti-Islamism, Orientalism, Media, Politics

ATIF: Temel, M. ve Koçak, Ö. F. (2020). İslam karşıtı söylemlerin Avrupa medyasındaki izleri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 3(2), s. 181-196.

* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, e-mail: mustafatemel@erciyes.edu.tr | orcid.org/0000-0003-0828-0660

** Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, e-mail: okocak@erciyes.edu.tr | orcid.org/0000-0002-0152-5875

1. Giriş

Bilgi kaynağı olarak işlev gören kitle iletişim araçları aynı zamanda eğitime, eğlendirme misyonu ile bireylerin gündelik hayatını etkileyen, belirleyen bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, herkese hitap edebilen içerik üreten medyatik araçlar aynı zamanda ideolojik/ekonomik sebeplerden dolayı bilgileri manipüle etme, algı oluşturabilme ve yönlendirme de yapabilmektedir.

İdeoloji aktarımı ve tutum değiştirme aygıtı olarak işlev gösteren; enformasyonu toplumu etkileme ve yönlendirme amacıyla kontrol altında tutan medya, ürettiği içerikler ile toplumsal kontrol sürecinde araç olarak kullanılabilir (Eagleton, 1996, s. 61). Bu noktada da imge ve algı üretimini bilinçli olarak kontrol eden ve oluşturduğu kurgusal anlatımlarla ideolojik amaçları perdeleyebilen medya, gerçeklikleri yeniden inşa edebilmektedir. Bu amaçlarla medya kişileri, toplumları, ideolojileri ve diğer unsurları farklılaştıran, ötekileştiren bir söylemi de üretebilmektedir. Dolayısıyla medya, *ötekileştirilenlerin* tasvir edildiği, yeniden inşa edildiği ve *ötekilerin* karşılaştığı bir platform (Alver, 2000, s. 78), bir mecra konumundadır. Bu bakımdan tarihsel süreçte uluslararası bilgi üretim ve kontrolünü elinde tutan Batı, kendisini “ben” algısı ile özne konumuna koyarken, Doğu’yu, özelde de İslam’ı ötekileştirebilecek bir nesne konumuna indirgeyen bir bakış açısı ile medyatik içerikler üretmiştir (Sözen, 1999, s. 136). Bu kategorilendirme, Batı-Doğu ilişkilerinin tarihsel süreçten günümüze gelen siyasal, sosyal ve ekonomik olaylarında görünür olmaktadır. Bu süreçlerde Batı, özelde İslam’a yönelik negatif anlam ve tutumları sürekli güncel tutmuş, söz konusu anlatımların siyasal alanda işlevsellik kazanabilmesi amacıyla bir öteki/düşman inşa etmiştir.

İslam’ın Avrupa’da yaygınlaşmaya başlaması, Batı ve Doğu ülkeleri arasında yaşanan savaşlar ve İslam ülkelerinin güçlenerek fetih alanlarını genişletmesi, Müslümanların Avrupa’ya göçmen olarak yerleşmeye başlaması ile Avrupa’da Müslüman nüfusun artması, İran İslam Devrimi’nin politik amaçlarla küresel bir dille okunması, Sovyetler Birliği’nin çökmesi ile Batı’nın ideolojik bir düşman üretimini gerekli görmesi, 11 Eylül 2001 tarihinde yaşanan olaylar, İslam’a yönelik kurgusal olarak üretilen negatif anlatımları güncel tutmuş ve bu tarihsel olaylardan İslam’a ve Müslümanlara yönelik terör yanlısı, irticacı, anti demokratik, gerici, ilkel, barbar, radikal, çağdışı, otoriter, saldırgan sıfatları üretilmiştir.

Batı’nın İslam’a ve Müslümanlara yönelik kullanmış olduğu bu dil, İslam’ın yeterince anlaşılmasını, İslam’a ve Müslümanlara korku ile yaklaşılması gerektiği anlamını ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan bakıldığında İslam’ı tanıtan kültürel araçların başında gelen televizyon, gazete ve dergilerde İslam nasıl yer ediniyorsa toplum algısı da o perspektifte şekillenmiştir (Said, 2008, s. 121). Çünkü günümüz toplumlarında medya; olayları, hikâyeleri, kültürleri ve bireyleri tasvir etmede ve yeniden anlatmada benzersiz bir güce sahiptir ve bu yüzden medyada sunulan temsiller izleyiciler üzerinde tartışılmaz bir doğruluk etkisi oluşturabilmektedir (Cottle, 2000, s. 100). Bu sebeple dünyada medyanın sunumundan dolayı, İslam/Müslüman gerçekliği gazete, dergi ve televizyonlardaki imajlarla bir tutulmaktadır (Uluç, 2009, s. 332).

Literatürde yer alan çalışmaların da gösterdiği gibi İslam ve Müslümanlara odaklanan haberler, medyada olumsuz bir şekilde çerçevelenmekte ve terörizm, radikalizm, şiddet, anti-demokratik görünüm gibi sınırlı konularda sabit kalmakta, İslam’a ve Müslümanlara dair olumlu eylemler ve kritik konular (Müslümanlara yönelik gerçekleşen ırkçılık ve ayrımcılık) ise medyada yeteri kadar temsil bulamamaktadır (Hassan; Azmi; Abubakar, 2017, s. 113). Bununla birlikte Poole’e göre (2003, s. 217); batı medyasında İslamofobik tezahür ve anlatımlar üç temada özetlenmektedir. Bunlardan ilkinde göre, Müslümanlar “öteki” ve Batı medeniyetine yönelik bir tehdit olarak temsil edilmekte, ikincisine göre, Müslümanlar liberal ve ana akım değerler için bir tehlike olarak ifade edilmekte ve son olarak Müslümanların sahip oldukları kültürel ve dini farklılıkların Müslüman olmayanlar ile sosyal ve politik gerilime sebep olacak birer unsur olduğu ifade edilmektedir. Medyada, Avrupalıların hafızalarındaki klişelerle, metaforlarla sıkça (Gökçe ve Gökçe, 2015, s. 71) yer bulan İslam ve Müslümanlar,

enformasyon kontrolünü ellerinde tutamadıkları için alternatif söylemler de geliştirememekte ve bunun sonucunda İslam ve Müslümanlar ile ilgili hâkim medyadaki negatif söylemler artmaktadır. Dolayısıyla, bu ve benzeri bakış açılarının bir sonucu olarak üretilen, Batı medyasında olumsuz şekilde sunulan şeylerin Müslümanları ve İslam'ı temsil etmediğini, bunların ancak politik amaçlarla üretilen içerikler olduğunu söylemek mümkündür (Said, 2008, s. 245).

Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi araçlarda İslam dini klişe temsillerle sunulup, olumsuz bir çerçevede inşa edilirken, İslam ve Müslümanlara dair olumlu imajlara medyada yer verilmemektedir (Lean, 2015, s. 136). Özellikle geleneksel medya ile sürdürülen, tarihsel ön yargı ve ayrımcılıktan kaynaklanan bu anlatılar internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte biçim değiştirerek daha fazla görünür olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden oluşturulan bu imaj ile İslam belirli kişi ve grupların davranışları ile eşleştirilmiş ve tek taraflı olarak sunulmuştur. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya araçlarında İslam'a karşı ön yargılı olan kişilerin/kurumların bilinçli bir şekilde içerik üretmesi de İslam karşıtı söylemlerin artmasına sebep olmuştur. Bu yönüyle de sosyal medyanın, İslam karşıtı tutum ve eylemlerinde gücünü artırmada geleneksel medyadan daha etkin olduğu düşünülmektedir (Esposito, 2013, s. 29-30).

Görülebileceği üzere, İslam dinine ve Müslümanlara karşı duyulan ön yargıya ve ayrımcılığa dayalı korkuyu ifade eden İslamofobinin son zamanlarda artmasında ve küresel bir problem haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının görünür bir önemli etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, siyasal, sosyal/kültürel ve ekonomik alanlarda ayrımcılığa, ötekileştirmeye, dışlamaya sebep olan, yabancı düşmanlığına dayanan ve aynı zamanda kurumsal bir şekilde kültürel ırkçılığı ifade eden, nefret söylemi içeren İslam karşıtı tutumlar ve İslamofobik eylemler birçok disiplin perspektifinde çalışılması gereken bir alanı ifade etmektedir. Fakat özellikle medya araçlarının tutum ve algıları belirleme/yönetme konusundaki gücü ele alındığında, bahsedilen İslam karşıtlığının oluşmasında medyanın etkisi tartışılması gereken bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada da, İslam'ın/Müslümanların temsili sorgulanarak, küresel siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teolojik bir problem haline gelen İslamofobiye ilişkin iletişimsel bir perspektif sunmak amaçlanmıştır. Bu bakımdan, içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada İslam'ın Avrupa medyasındaki temsili incelenmiş ve bu temsil neticesinde ortaya çıkabilecek İslam karşıtlığı söylemleri tartışılmış ve Avrupa'da artan İslamofobik eylemlerde medyanın etkisine ilişkin bir perspektif sunulmuştur.

2. Araştırma: İslam Karşıtı Söylemlerin Avrupa Medyasında İzleri

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kitle iletişim araçları İslam ve Müslüman karşıtı ırkçılığın, ön yargının, tehdit algısının, nefret söyleminin üretilip yaygınlaştırılmasında ve bu söylemlerin normalleştirilme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Avrupa'da yaşayan ve İslam dinine inanan insanların sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda bu sebepten dolayı mağdur durumda olduğu göz önüne alındığında, bu ülkelerdeki medya araçlarının İslam'a ve Müslümanlara yaklaşımı oldukça önem taşımaktadır.

Medya ve İslamofobi konusunu ele alan çalışmalara ek olarak; gazete, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının farklı türlerine ait örnekleri bir arada inceleyen bu çalışmada Avrupa'daki birçok ülkeden örneklere yer verilmesi İslamofobinin mevcut durumunun tespitine ve bu problemin güncel durumuna ilişkin bir çerçeve sunacaktır. Bununla birlikte, çalışmada çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yıllık olarak hazırlanan İslamofobi raporlarında da görüleceği üzere, İslamofobinin azalmayan, tersine, tekrarlanan, şiddeti ve etkileri oldukça hızlı bir şekilde artan bir problem olmasına ve medyanın da bu söylemi yaygınlaştıran, bu problemi daha ileri bir seviyeye taşımasına ilişkin güncel bir sorgulama yapılacaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) tarafından 2019 yılında “European Islamophobia Report 2019” başlığı ile yayımlanan raporun “Islamophobia in the Media” isimli kısmında yer alan (European Islamophobia Report, 2019, s. 50-56), “İnfografik: Medyada İslamofobi” başlığı ile de web sitesinde yayınlanan raporda, Avrupa’daki medya araçlarında İslam ve Müslümanlar ile ilişkilendirilebilen içeriklere yer verilmiştir. İlgili raporun Avrupa’daki birçok ülkeye ait genel bir örneklem kümesi sunması sebebiyle, araştırma kapsamında, raporda yer alan İslam ve Müslümanlar ile ilişkilendirilebilecek içeriklerin sunum şekli ve içerik değerlendirmesi yapılmıştır.

Raporda yer alan ülkelere ait medya içeriklerinin incelendiği çalışmada, her ülkeden bir örnek medya içeriğine yer verilmiştir. Raporda yer alan bu örneklerin hepsi çalışmanın inceleme kapsamına alınmış, sadece bir örnek, çalışma konusu ile ilişkisinin belirlenememesi sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

2019 yılına ait verileri inceleyen çalışmada içeriklerin tespit edildiği medya aracı göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda içeriklerin rapor, haber, yazı dizisi vb. şeklinde gazete, televizyon ve internet siteleri gibi birçok medya türünde yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmada, yazılı ve görsel-işitsel medyaya ilişkin örneklerin yer aldığı söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında Avrupa’da yer alan 16 farklı ülkeye ait 16 medya içeriği incelenmiştir. Bu içeriklerin 11 tanesi görsel-işitsel veri olup, değerlendirmeye dahil edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında incelenecek olan rapordaki verilere ilişkin genel bir ön okuma yapılmış, ardından metin içerisindeki anlamları nicel ve nitel verilerle belirlemek, aynı zamanda metinlerdeki hâkim anlama yönelik çıkarımlar yapabilmek amacıyla nitel yönelimli içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

İçerik analizi metinlerde yer alan içeriği toplama ve analiz etme tekniği olup, içerik iletebilen sözcükler, anlamlar, semboller, düşünceler, temalar, resimler aracılığı ile herhangi bir iletiye gönderme yapar (Neuman, 2014, s. 466). Kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak kullanılan içerik analizi; iletişim içeriğinin çoğunlukla önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik biçimde incelenmesini ifade eden bir tekniktir (Geray, 2006, s. 147). Belirli biçimde kayıt altına alınmış metinlerin analiz edilmesine dayanan içerik analizi, metnin taşıdığı mesaja ve ilettiği enformasyonla birlikte anlam üzerine odaklanır (Yıldırım, 2015, s. 105). Metinde yer alan niceliksel öğeleri ortaya çıkarttığı gibi kodlar ve temalar aracılığı ile anlamlar üzerine yoğunlaşan içerik analizi (Bal, 2013, s. 181) iletiler/veriler (özellikle medya mesajları) sayesinde topluma iletilen mesajların ve egemen hale getirilmeye çalışılan ideolojilerin ne olduğunu da ortaya çıkarmayı amaçlar (Yaylagül, 2012, s. 8). Bununla birlikte, nicel içerik analizinden farklı olarak nitel yönelimli içerik analizi, sayısal verilerle birlikte nitel veya yorumlayıcı türleri de kullanır ve incelenecek olan unsurları kültürel anlam taşıyan kültürel bir nesne olarak görür (Neuman, 2014, s. 466-467) ve veriler arasındaki bağlamı araştırır. Dolayısıyla içerik analizi yalnızca incelenen materyalin biçimsel yönünü açığa çıkarmakla kalmaz aynı zamanda o materyali ortaya koyan yazarının tutumlarını veya algılarını da tanımlayabilir (Chelimsky, 1989, s. 7).

Bu çalışmada, raporda yer alan medya içerikleri incelendikten sonra, içeriklerde yer alan İslam ve Müslümanlar ile ilişkilendirilerek kullanılan kavramlar, metin içerisindeki kullanım anlamına göre belirlenmiş ve bu kavramların kategorik çerçevesi oluşturulmuştur. Hazırlanan kategorilerin her biri araştırma soruları çerçevesinde nitel yönelimli içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ön deneme ve güvenilirlik ilkelerine dikkat edilerek raporda yer alan medya içerikleri farklı araştırmacılar tarafından da değerlendirilmiş ve kodlanmıştır. Yapılan ön deneme ve güvenilirlik sürecinde elde edilen verilerin büyük oranda benzerlik taşıdığı belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında hazırlanan ve araştırmanın konusunu sınılamaya/ varsayımları test etmeye yarayan araştırma soruları şu şekildedir:

1. İslam ve Müslümanlar ile ilişkilendirilebilecek içeriklerin yer aldığı medya türleri nelerdir?
2. İslam ve Müslümanlar ile ilişkilendirilerek kullanılan kavramlar ve bu kavramların kullanım sıklığı nedir?
 - 2.1. Kavramların kullanımı ile öne çıkarılan temalar nelerdir?
 - 2.2. Kavramların anlatım niteliği ve anlatım biçimi nasıldır?
 - 2.3. Kavramlar hangi görsellerle birlikte kullanılmıştır ve görsellerin içeriği nedir?

2.5. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 1. Araştırma İçeriklerinin Belirlendiği Ülkeler

Ülkeler	
Almanya	Hollanda
Arnavutluk	İspanya
Avusturya	Macaristan
Bosna Hersek	Norveç
Hırvatistan	Sırbistan
Çekya	Slovenya
Finlandiya	Romanya
Fransa	Yunanistan

“Islamophobia in the Media” isimli raporda yer alan, İslam ve Müslümanlar ile ilgili içeriklerin yayımlandığı ülkelerin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Birçok Avrupa ülkesine ait örneklerin yer aldığı raporda, Müslüman göçmen/mülteci nüfusunun fazla olduğu ülkelere ait içerikler de yer almaktadır.

Tablo 2. İçeriklerin Yer Aldığı Medya Türleri

Ülkeler	Medya Türü	Yalnızca Görsel	Yalnızca Metin	Görsel ve Metin	Ülkeler	Medya Türü	Yalnızca Görsel	Yalnızca Metin	Görsel ve Metin
Almanya	Gazete		X		Hollanda	Gazete			X
Arnavutluk	TV	X			İspanya	Haber Sitesi			X
Avusturya	Gazete		X		Macaristan	Haber Sitesi		X	
Bosna Hersek	Haber Sitesi			X	Norveç	Haber Sitesi			X
Hırvatistan	Haber Sitesi			X	Sırbistan	Gazete			X
Çekya	Gazete		X		Slovenya	Haber Sitesi			X

Finlandiya	TV	X			Romanya	İnternet Sitesi		X	
Fransa	TV			X	Yunanistan	Gazete			X

Tablo 2’de yer alan verilere göre, raporda yer alan ve incelenen içeriklerin yayımlandığı medya türlerinin oldukça çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. İncelenen 16 içerikte görsel kullanımının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında raporda yer alan, 6 ülkenin gazete içerikleri, diğer 10 ülkeye ait görsel ve metin kullanımına önem veren televizyon, haber sitesi ve internet içerikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 3. İçeriklerde İslam ve Müslümanlar İle İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavramlar

Ülkeler	Kavramlar	Ülkeler	Kavramlar
Almanya	Domuz Eti	Hollanda	Selefizm
Arnavutluk	Kılıç, Minare	İspanya	Bez Parçası, Başörtüsü, Kadın, İlahi Metinler,
Avusturya	Faşist, Kanlı Eylem, Nefret	Macaristan	Göçmen
Bosna Hersek	Cihatçı	Norveç	Aşırıcular, Cami
Hırvatistan	Acımasızlık, Sinsice, Kadın, Eril,	Sırbistan	İşgal, Cihatçı, Terörizm, İstila
Çekya	Başörtü, Kadın, Zapt Etmek	Slovenya	Helal Gıda, Domuz eti
Finlandiya	Cinsel Saldırı, Göç, Mülteci	Romanya	Kur’an, Para, Dev Müslüman Şirketi, Haçlı, Şeyh
Fransa	Başörtü, Kadın, İhramlı Erkekler, İslamlaştırılma, İşgal, Göç, Sindirme, İstila, Sömürgeleşme	Yunanistan	İşgal, Terör, Saldırı Korku

İncelenen medya içeriklerinde İslam ve Müslümanlarla ilişkili/ilişkilendirilebilen kelime ve kavramlar belirlenmiştir. Kelime ve kavramların belirlenmesinde cümle içerisinde kullanılan bağlam göz önüne alınmıştır. Bu perspektifte, Avrupa medyasında İslam ve Müslümanlar ile ilişkili kullanılan kavramların negatif bir görünüme sahip olduğu belirlenmiştir. Kullanılan kavramlarla, tarihsel süreçten kullanılagelen İslam karşıtı söylem ve anlamların günümüze taşındığını söylemek mümkündür. Anlamsal bağdan koparılmış ve genellikle popüler medya içeriklerinde bilinçli olarak İslam karşıtı propaganda ile kullanılan kelime ve kavramlarla İslamofobik bir söylem oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca incelenen içeriklerde İslam ve Müslümanlar ile ilişkili/ilişkilendirilebilecek olumlu kavramlar ve anlatımlar tespit edilememiştir.

Tablo 3’de yer alan kavramların belirli bir siyasal/sosyal/ekonomik olaylar ile ilişkili olabileceği ve bu kavramlardan hareketle genel bir medya okuması yapılmasının yanlış olabileceği düşünülebilir. Fakat tabloda yer alan kavramların zaten sürekli olarak İslam karşıtlığı oluşturulabilecek bir anlatımla kullanıldığı, dolayısıyla bu kavramların İslamofobik söylemi sürdürdüğü ifade edilebilir.

Tablo 4. İslam ve Müslümanlar İle İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavramların Sayısı

Kavram	Sayı	Kavram	Sayı
İşgal/İşgalci/ Zapt Etmek	4	Kılıç	1
Göç/Göçmen/Mülteci	4	Kanlı Eylem	1

Başörtü/Bez Parçası	4		Nefret	1
Kadın	4		Kur'an	1
Terör/Terörizm	2		İslamlaştırma	1
Cihat/Cihatçı	2		Saldırı	1
Erkek	2		Korku	1
Cami/Minare	2		İstila	1
Domuz Eti	2		Sömürgeleşme	1
Haçlı	1		Sindirme	1
Selefizm	1		Şeyh	1
Cinsel Saldırı	1		Helal Gıda	1
Acımasızlık	1		Para	1
Sinsice	1		Şirket	1
Aşırıncılar	1		İlahi Metin	1
Toplam Kavram Sayısı: 47				

Tablo 4'te yer alan verilerden hareketle, İslamofobik söylem ile kurgulanan kavramların kullanım sıklığının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Toplam 16 farklı ülkeye ait 16 medya içeriğinde, sıkça işgal, şiddet ve terör anlatımına sahip kavramların kullanımı dikkat çekicidir. Yinelenen bir söylemle kullanılan bu kavramlarla negatif bir İslam/Müslüman okuması yapıldığını ifade etmek mümkündür. Kavramların kullanıldığı bağlamlar gözlemlendiğinde bu durumun daha tehditkar bir görünüme sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 5. İslam ve Müslümanlar ile İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavramların Kategorik Sınıflandırması

Kategori		Kavramlar	Sayı (f)	Oran (%)
1	Baskı, Şiddet, Tehdit vb. Kavramlar	Terör/Terörizm İşgal/İşgalci Zapt Etmek Saldırı Korku İstila Sömürgeleşme Sindirme	Sinsice Nefret Haçlı Cinsel Saldırı Kılıç Kanlı Eylem Acımasızlık İslamlaştırma	19 40,42
2	Siyasal, Sosyo-Ekonomik vb. Kavramlar	Göç/Göçmen/ Mülteci Selefizm	Para/Şirket Domuz Eti Aşırıncılar	10 21,27
3	İslami Kavramlar	Kur'an Cihat/Cihatçı İlahi Metin	Helal Gıda Cami Minare	7 14,90

4	Cinsiyetçi Söylemler	Kadın	Erkek	6	12,77
5	İslami Giyim Görünüm	Başörtü/ Bez Parçası	Şeyh	5	10,64
Toplam				47	100

Tablo 5'te yer alan kavramlar kategorik olarak Tablo 5'te bir araya getirilmiştir. Kavramlar, tematik okumaya ve anlamsal bağı ortaya çıkarabilecek bir sorgulamaya izin verecek şekilde, metinlerdeki anlatımına paralel olarak belirlenen kategorilere dâhil edilmiştir. Bazı kavramların farklı yerlerde benzer anlamlarda kullanılmasından dolayı, kategorilendirme yapılırken anlamsal kümenin oluşmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla kavramların tespit edilmesiyle birlikte; psikolojik ve fizyolojik şiddet vb., ve tehdit anlatımlarına vurgu yapan kavramlar "Baskı, Şiddet, Tehdit vb. Kavramlar" kategorisinde; Avrupa'daki Müslümanlara yönelik söylemi taşıyan ve göçmenlere ilişkin vurguyu içeren kavramlar "Siyasal, Sosyo-Ekonomik vb. Kavramlar" kategorisinde; İslam dinine ait kavramlar "İslami Kavramlar" kategorisinde; Müslüman kadınlara ve erkeklere ait kullanılan ve cinsiyetçi söylemin ön plana çıkarıldığı kelime ve kavramlar "Cinsiyetçi Söylemler" kategorisinde; Müslümanların görünümü ve İslami giyim/görünüm unsurları ile ilişkilendirilen kavramlar "İslami Giyim Görünüm" kategorisinde kodlanmıştır. Bu bağlamda medya içeriklerinde baskı, şiddet ve tehdit anlatımlarına vurgu yapan ve İslam'ı, Müslümanları acımasız, tehditkar, terör yanlısı ve şiddet taraftarı olarak gösteren anlatımların oldukça fazla olduğu belirlenmiştir (%40,42). Bununla birlikte, Avrupa'da yaşayan Müslümanların Avrupa'nın siyasi, toplumsal ve ekonomik yapısı için bir tehdit oluşturduğuna ilişkin, ötekileştirici bir söyleme ve ırkçı bir tonlamaya sahip pek çok anlatıma rastlanmıştır (%21,27). Yine, İslam'a ait, cihat, helal gıda, Kur'an gibi kavramların negatif siyasi ve sosyal olaylarla birlikte kullanılarak İslam karşıtı bir söylemin inşa edildiği (%14,90), cinsiyetçi söylemler ve İslami giyim/görünüm unsurları ile İslam dinine ve Müslümanlara yönelik olumsuz bir anlatımın üretildiği belirlenmiştir.

Tablo 6. İslam ve Müslümanlar ile İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavram Kategorilerinde Öne Çıkan Temalar

Kategoriler		Temalar	Sayı (f)	Oran (%)
1	Baskı, Şiddet, Tehdit vb. Kavramlar	Müslümanlar zapt eden, zor kullanan, güce ve şiddete başvuran kişiler olarak tasvir edilmiştir. İslam'ın, eskisinden daha güçlü bir şekilde işgal politikalarına sahip olduğu, dolayısıyla da İslam ve Müslümanlar ile mücadele edilmesi gerektiği anlatımı yapılmıştır.	4	14,29
		İslam/Müslümanlar terör, işgal ve saldırı kelimeleri ile birlikte kullanılarak bir tehdit algısı oluşturulmuştur.	2	7,14
		İslam acımasız, sinsi vb. gibi olumsuz kavramlarla ilişkilendirilerek, İslam'a yönelik negatif bir okuma yapılmış ve İslam'a/Müslümanlara karşı gerçekleştirilen nefret içerikli tutumların haklı olduğu söylemi inşa edilmiştir.	2	7,14
2	Siyasal, Sosyo-Ekonomik vb. Kavramlar	Avrupa'daki göç olayları ve mülteciler ile ilgili meseleler İslam ile ilişkilendirilerek, bu kavramlar üzerinden Müslümanların toplumsal düzeni bozan kişiler olduğu anlatımı kurgulanmıştır.	4	14,29
		İslami hassasiyete sahip kişilerin yaşam biçimleri (beslenme alışkanlıkları ve ekonomik tercihleri) ötekileştirici bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.	3	10,72
		İslam, radikal düşünce, kişi/grup ve olaylarla ilişkilendirilmiştir.	2	7,14

3	İslami Kavramlar	Cihat kelimesi çeşitli terör örgütleri ile ilişkilendirilerek kullanılmakta ve korku oluşturulmaktadır.	2	7,14
		Kur'an-ı Kerim'in ve çeşitli dini kavramların ekonomik gelir elde etme ve sömürü amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir.	1	3,57
4	Cinsiyetçi Söylemler	İslam'ın acımasızlık derecesinde eril bir din olduğu vurgulanmış, bu durumun da Batı için tehlikeli olduğu uyarısında bulunulmuştur.	2	7,14
		Başörtülü kadınların uzak durulması gereken, sosyal yaşamı tehdit eden kişiler olduğu vurgusu yapılmıştır.	2	7,14
5	İslami Giyim Görünüm	İslami giyim/görünüm unsurlarının tehlikeli olduğu ve dolayısıyla toplumsal düzeni bozduğu söylemi inşa edilmiştir.	3	10,72
		İslami giyim/görünüm unsurlarının propaganda, istila, sömürge ve işgalin birer simgesi olduğu iddia edilmiştir.	1	3,57
Toplam			28	100

Tablo 6'da yer alan bulgulara göre, İslam ve Müslümanlar ile ilişkili/ilişkilendirilebilecek 28 ana tema tespit edilmiştir. Temaların belirlenmesinde cümle anlatımı ve kelime kullanımı göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda, baskı, şiddet, tehdit vb. kavramların kullanımı ile en çok; Müslümanların zapt eden, zor kullanan, güce ve şiddete başvuran kişiler olarak tasvir edildiği, İslam'ın tehditkâr bir görünüme sahip olduğu anlatımı yapılmıştır (%14,29). Bununla birlikte İslam dininin terör ve şiddeti desteklediği (%7,14), İslam'a ve Müslümanlara yönelik negatif anlam ve anlatımların haklı olduğu vurgusu yapılmıştır (%7,14). Baskı, şiddet, tehdit vb. kavramlar ile ilgili kullanılan yazılara ilişkin şu cümleleri örnek vermek mümkündür:

“İslam Atina'yı İşgal Etti. Noel'de Terör Saldırısı Korkusu” (Yunanistan); “Müslümanlar Çek Yargısını Zapt Ediyor” (Çekya); “İslam'a karşı yapısal nefret üzerine abartılı sonuçlar çıkararak herkes yanılmaktadır.” (Avusturya); “sokağın İslamlaştırılması...” (Fransa).

Siyasal, sosyo-ekonomik vb. kavramlar ile birlikte ön plana çıkarılan temaların başında ise Avrupa'daki Müslümanların toplumsal düzeni bozduğu, göçmenler ile ilgili sosyal, siyasal ve ekonomik olayların İslam ile ilişkili olduğu anlatımı gelmektedir (%14,29). Bununla birlikte, İslami hassasiyete sahip kişilerin ötekileştirilmesine yol açan (%10,72) ve İslam'ı/Müslümanları negatif anlamlarla kurgulanan radikal düşünce, kişi/grup ve olaylarla ilişkilendiren anlamın inşa edildiği (%7,14) belirlenmiştir. Bu anlatıma yol açan cümleler ile ilgili şu örnekleri vermek mümkündür:

“Cinsel saldırı davalarının göçün sonucu olduğunu iddia ederek “Çok fazla mülteci kabul ettik” (Finlandiya); “... göç, bütünleşme, sindirme' ifadelerinin yerini artık 'istila, sömürgeleşme, işgal aldı” (Fransa); “Kur'an'dan para emen dev Müslüman şirketi” (Romanya) “... helal gıda bulunması ihtimalini kınamış, çocukların eşit olmayan şartlarda muamele gördüğünü iddia etmiş ve okulun Müslüman çocukları için domuz eti bulunmayan yiyecek seçenekleri sunduğunu kaydetmiştir” (Slovenya); “Gündüz Bakımevi Domuz Etini Menüden Çıkardı” (Almanya); “... okulun Selefizm ile bağlantılı...” (Hollanda); “Aşırıların Yeni Büyük bir Cami ve Gençler için Din Değiştirme Merkezi Planını Durduracak mı?” (Norveç).

İslami kavramların anlatımında ise benzer temaların ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Özellikle İslami kavramların ön yargıya dayalı oryantalist bakış açısıyla yorumlandığı belirlenmiş, özellikle cihat kelimesinin dini anlamından/anlatımından uzak bir şekilde yorumlandığı tespit edilmiştir. Negatif bir şekilde kurgulanan İslami kavramların kullanımı ile ilgili şu cümleler örnek gösterilebilir:

“Sponsoru Kur’an olan takımın rakibi...” (Romanya); “Bosna Hersek’e Cihatçıları Getirdi” (Sırbistan); “Bosna Hersek’e Yüzlerce Cihatçı Geliyor” (Bosna Hersek) “Bir ilkokulda helal gıda bulunması ihtimalini kinamış...” (Slovenya).

Cinsiyetçi söylemler ise yine İslam’a ve Müslümanlara karşı beslenen ön yargıyı ve tehdit algısını taşımaktadır. Bu yazılarda, İslam’ın negatif anlatımla eril bir din olduğu vurgusu yapılmış, kadınların başörtülü olması veya kadınların/erkeklerin giyimleri tehditkar bir şekilde yorumlanmıştır. Bu anlatımlara ilişkin şu cümleler örnek gösterilebilir:

“İslam’ın “(dişileşmiş Avrupa’ya karşı) acımasızlık derecesinde eril olduğu ve ‘kadın’ Avrupa’ya sinsice yanaşmak için yapılan ortak bir hareket...” (Hırvatistan); “Sokaktaki başörtülü kadınlar, ihramlı erkekler aslında propagandadır” (Fransa).

İslami giyim/görünüm unsurları ile ilgili yazılarda ise çoğunlukla Müslümanların görünümünün tehdit edici olduğu ve toplumsal düzeni bozduğu şeklindeki nefret dili ile ötekileştirici, kategorileştiren bir anlatım kurgulanmıştır. Bu anlatımlara ilişkin şu cümleleri belirtmek mümkündür:

“Bir bez parçasının önemi. Bizi başörtüsünün zararsız olduğuna inandırmak isteyenler, tam olarak kadınların haysiyetinin her şeyden önce geldiğini, gerekirse tüm ilahi metinlerin üzerinde olduğunu anlamayanlardır.” (İspanya); “Okullarımızda Başörtülü Müslüman Kadınlar Olacak” (Çekya); “Sokaktaki başörtülü kadınlar...” (Fransa); “Yetkililer tarafından bir şeyhe satılan...” (Romanya).

Tablo 7. İslam ve Müslümanlar İle İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavram Kategorilerinin Anlatım Niteliği ve Anlatım Biçimi

Kategoriler	İçeriklerin Anlatım Niteliği					İçeriklerin Anlatım Biçimi				
	Açıklama/Bilgilendirme	İddia/Beklenti	Eleştiri	Korku/Tehdit	Değerlendirme/Yorum	Abartma	Çarpıtma	Olumsuz Sıfat Kullanımı	Kutuplaştırma	Alaya Alma
1 Baskı, Şiddet, Tehdit vb. Kavramlar	-	4	-	5	2	4	5	6	-	-
2 Siyasal, Sosyo-Ekonomik vb. Kavramlar	2	1	-	1	-	1	2	-	1	1
3 İslami Kavramlar	1	2	1	2	2	1	1	-	4	1
4 İslami Giyim Görünüm	-	-	1	3	-	2	2	1	2	-
5 Cinsiyetçi Söylemler	-	-	-	2	-	1	-	1	1	-
Toplam	3	7	2	13	4	9	10	8	8	2

Tablo 7’de kategorilendirilen kavramların anlatım niteliğine ve anlatım biçimine yer verilmiştir. Bu bağlamda, kavramların anlatımında çoğunlukla korku/tehdit ve iddia/beklenti söyleminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kavramların bağlamından koparılarak, manipüle amaçlı kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Ayrıca kavramların anlatım biçiminde çarpıtmanın, abartmanın, olumsuz sıfatların ve kutuplaştırmanın fazlaca yer aldığı belirlenmiştir. İslam/Müslümanlar ile ilişkilendirilerek kullanılan kavramların bu tonlamalarla aktarılması, ayrımcılığa, ötekileştirmeye, dışlamaya, yabancı düşmanlığına ve kültürel ırkçılığa sebep olabilecektir.

Tablo 8. İslam ve Müslümanlar ile İlişkili/İlişkilendirilebilecek Kavram Kategorilerindeki Görseller

Kategoriler		Görsel Sayısı	Görselin İçeriği
1	Baskı, Şiddet, Tehdit vb. Kavramlar	2	Kılıç, Cami, Brenton Tarrant (Yeni Zelanda Christchurch Cami saldırganı), Protesto Görüntüsü
2	Siyasal, Sosyo-Ekonomik vb. Kavramlar	2	Gazeteci, Okul
3	İslami Kavramlar	4	İŞİD Militanları, İŞİD Bayrağı, Politikacı (Angela Merkel), Cami Karikatürü, İslami Bayrak Taşıyan Askerler
4	İslami Giyim Görünüm	2	Yazar, Başörtüsü
5	Cinsiyetçi Söylemler	1	Gazeteci
Toplam 11			

16 Avrupa ülkesine ait medya içeriğinde yer alan 11 görselin genellikle siyasal/sosyal olaylarla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte görsellerde uzman ve politikacı görüşlerine de yer verilmiştir.

Fakat bazı kavram kategorilerinde kullanılan görseller İslam’a ve Müslümanlara yönelik anti-İslamist oryantalist bakış açısının izlerini taşımaktadır:

Resim 1. Arnavutluk, Ora News Televizyon Kanalı



Görselde, Arnavut ulusal kahramanı Scanderbeg (İskender Bey), kılıcıyla bir minareye işaret etmektedir.

Resim 2. Bosna Hersek, Novosti RS Gazetesi



Haberin başlığında, “Bosna Hersek’e Yüzlerce Cihatçı Geliyor” ibaresi yer almaktadır.

Resim 3. İspanya, El Pais Gazetesi

La importancia de un trozo de tela

Quienes nos quieren convencer de la inocuidad del hijab son precisamente quienes no entienden que la dignidad de las mujeres está por encima de toda consideración y, si hace falta, de cualquier texto divino



NAIAT EL MACHMI
18 DIC 2019 - 13:57 CET



Cuando era pequeña solía observar con fascinación a mi abuela cuando se vestía: desplegaba un trozo de tela larguísimo que se enrollaba alrededor de la cintura, se lo pasaba por la espalda y lo deslizaba hasta el pecho para sujetarlo con un par de fibulas de plata. En cuanto al cabello, lo recogía en trenzas brillantes de aceite de oliva y en lo alto de la cabeza se ataba una pañoleta en la que luego colgaba las trenzas. Mi abuela iba tatuada desde la barbilla hasta el pecho, llevaba grandes brazaletes de plata y un fajín de lana rojo oscuro. Quedaban aún, a mediados de los años ochenta del siglo...



TE PUEDE INTERESAR

El hijab abre una crisis en el Gobierno de Melilla



A vueltas con la paternidad: menos mística y más política



Las upandetas publican el nombre de sus violadores en Twitter



Un largo camino hacia la generación de la igualdad



Gazetede, “Bir bez parçasının önemi. Bizi başörtüsünün zararsız olduğuna inandırmak isteyenler, tam olarak kadınların haysiyetinin her şeyden önce geldiğini, gerekirse tüm ilahi metinlerin üzerinde olduğunu anlamayanlardır” cümlesine yer verilmiştir.

Görülebileceği üzere, çeşitli siyasal, sosyal olaylar üzerinden İslam/Müslüman okuması yapılmakta; İslam ile ilişkili kavramlar anlamsal bağlamından kopararak ön yargı ile çerçevelenmiş negatif terör, şiddet, özgürlük karşıtı gibi söylemlerle bir arada gösterilmektedir. Bu durum İslamofobik eylemlere yol açabilecek politik ve toplumsal bir dil de üretmektedir.

3. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Küresel bir problem haline gelen İslamofobinin artış göstermesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle Avrupa'daki medya organlarının içeriklerinde İslam ve Müslüman temsiline negatif görünürlük kazanması, bilhassa Müslüman nüfusun fazla olduğu Avrupa ülkelerindeki İslam karşıtlığını körüklemekte ve Müslümanlara yönelik sosyal ortamlarda İslamofobik olay ve tutumların meydana gelmesine neden olabilmektedir. Söz konusu problem ayrıca Batılı ülkelerde yaşayan Müslüman nüfus için de bir kimlik problemi ortaya çıkartmakta; kendilerine, inançlarına ve başkalarına karşı sorumluluklarına dair ilişkisel süreçleri çok daha çetrefilli bir hale getirmektedir (Eken, 2020, s. 44-47).

Bu bağlamda Avrupa'daki bazı ülkeleri örneklem olarak bu ülkelerdeki medya ve İslam ilişkisini inceleyen "European Islamophobia Report 2019" isimli raporda yer alan medyatik verilerdeki İslamofobik söylemler incelenmiştir. Nitel yönelimli içerik analizinin kullanıldığı çalışmada araştırma sorularından hareketle şu veriler elde edilmiştir:

1. İslamofobik söylemlerin kitle iletişim araçlarının birçok türünde kullanıldığı, yazılı ve görsel içeriklerle İslam karşıtlığının yaygınlaştırıldığı belirlenmiştir.

2. Avrupa mediasında İslam ve Müslümanlar ile ilişkili birçok kavramın kullanıldığı, kullanılan bu kavramların ise tamamının negatif bir görünüme sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. Medya içeriklerinin çoğunlukla, İslam'ın ve Müslümanların baskıcı, şiddet taraftarı olduğu ve Müslümanların toplumsal yapı için bir tehdit unsuru olduklarına yönelik anlatımlar içerdiği; Avrupa'nın İslam ve Müslüman tehdidine karşı dikkatli olması gerektiği ve Müslümanlara yönelik ötekileştirici, kutuplaştırıcı ve ırkçılığa da sebep olabilecek söylemlerin kurgulandığı gözlenmiştir.

4. İslam ve Müslümanlar ile ilgili medyada korku içerikli/tehdit edici bir dilin kullanıldığı ve olayların çarpıtılarak ve abartılarak sunulduğu ortaya çıkmıştır.

5. Kullanılan görsellerle, negatif kavramları destekleyen bir anlatım inşa edilmiş, özellikle İslami kavramlar siyasal, sosyal olaylar ile ilişkilendirilerek İslam dininin ve Müslümanların terör ve şiddet taraftarı olduğu şeklinde bir kurgu üretilmiştir.

Araştırma kapsamında, yazılı ve görsel medyada, internet gibi bilgi erişiminin ve yayılımının daha fazla olduğu iletişim araçlarında; İslam ve Müslümanlara yönelik tarihsel süreçten beslenen negatif ve İslam karşıtlığı içeren ifadelerin sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Günümüzde medya araçlarının hedef kitlesinin çok geniş olduğu ve kitle iletişim araçlarının temel bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde, bu anlatımların bireyler üzerinde nasıl bir etki bırakacağı aşikârdır.

İslamofobinin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel her alana yayılan bir problem olması sebebiyle, medyanın de bu hususta üretmiş olduğu İslamofobik söylemlere karşı bir çözüm getirilmesi önemli bir gerekliliktir. Dolayısıyla bu çalışmada, İslamofobinin görünümüne ve artış göstermesindeki etmenlere odaklanarak, İslamofobi probleminin çözümü hususunda yapılacak siyasal, sosyal ve kültürel politikalara, çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Son Notlar

'Özellikle Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) tarafından 2015 yılından itibaren hazırlanan 'European Islamophobia Report' isimli araştırma verilerini içeren ve İslamofobinin mevcut durumunu geniş bir örneklem çerçevesinde ele alan raporlar ayrı bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Alver, F. (2000). Medya aracılığıyla yabancıyla karşılaşmanın gerçekliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 71-84.
- Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Chelimsky, E. (1989). *Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material*. United States General Accounting Office
- Cottle, S. (2000) *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries*, Buckingham: Open University Press.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eken, M. (2020). Modern görsel kültürde M Nesli'nin online inanç pratikleri. *Bilimname* (43), 31-71. DOI: 10.28949/bilimname.762744
- Esposito, J. L. (2013). İslamofobi ve çok kültürlülük. *Hukuk ve Medya Bağlamında Tarabya Uluslararası İslamofobi Konferansı* (s.27-31). İstanbul: T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- European Islamophobia Report. (2019). Editörler: Enes Bayraklı ve Farid Hafez. Ankara: SETA. Erişim Adresi: https://www.islamophobiaeurope.com/wpcontent/uploads/2020/06/EIR_2019.pdf <https://www.setav.org/medyada-islamofobi-eir2019/>
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. ve Gökçe, G. (2015). *İslam ve Avrupa*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Hassan, I., Azmi, M. N. ve Abubakar, U. I. (2017). Framing Islam in news Reporting: A comparative content analysis. *Asian Social Science*, 13, (10), 112-119.
- Lean, N. (2015). *İslamofobi endüstrisi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri 2*. (Çev. Sedef Özge) Ankara: Yayınodası Yayınları.
- Poole, E. (2003). Islamophobia. Ellis Cashmore (Ed.). *Encyclopedia of race and ethnic studies* (s. 47-66) içinde. Routledge.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam*. (Çev. Aysun Babacan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yaylagül, L. (2012). 12 Haziran 2011 seçimlerinin gazetelerde sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2(4), 2-22.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi ve uygulama alanları. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler içinde* (s. 105-154). Konya: Literatürk Yayınları.

MEDIAD

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

Traces of Anti-Islamic Discourses in European Media

Mustafa TEMEL

Ömer Faruk KOÇAK

Extended Abstract

While Islam is presented with cliché representations and introduced negatively on media tools, such as newspapers, magazines, television, and the internet, positive images regarding Islam and Muslims are not provided in the media (Lean, 2015, p. 136). Maintained especially by traditional media and originating from historical prejudice and discrimination, such statements have changed form and have become more common with the development of internet technologies. Based on this image established by the internet, Islam was associated with the actions of a certain group of people and presented unilaterally. The contents produced in social media tools appeared after the development of the internet by people/organizations with prejudice against Islam, caused an increase in Anti-Islamic discourses. In this respect, it is considered that social media is more effective than the traditional media in increasing anti-Islamic attitudes and actions (Esposito, 2013, p. 29-30).

As it is seen, mass media have an apparent and significant effect on the increase of Islamophobia, referring to fear based on prejudice and discrimination against Islam and Muslims, becoming a global problem.

In this regard, Anti-Islamic attitudes and Islamophobic actions, resulting in discrimination, marginalization, exclusion in political, social/cultural and economic fields, based on xenophobia and institutionally associating with cultural racism, containing hate speech, relate to a field that should be studied within the perspectives of many disciplines. However, when considering the power of media tools in determining/managing attitudes and perceptions, the effect of the media in the mentioned anti-Islamism is an issue that needs to be discussed.

Negative presentation of Islam and Muslims, especially in the contents of media organs in Europe increases the Anti-Islamism particularly in the European countries with a large Muslim population, and may cause Islamophobic events and attitudes against Muslims in social environments.

In this study, the representation of Islam/Muslims was questioned and it was aimed to provide a communicative perspective regarding the solution of Islamophobia, which has become a global political, social, cultural, economic, and theological problem. In this respect, the representation of Islam in European media was examined, anti-Islamic discourses that may occur as a result of this representation were discussed, and a perspective on the effect of the media on the increasing Islamophobic actions in Europe was provided in this study in which content analysis method was utilized. In this regard, the followings were achieved by qualitative content analysis after examining the Islamophobic discourses in media data

included in the report named after “European Islamophobia Report 2019”, discussing the relationship between media and Islam in some European countries by using these countries as a sample:

1. It has been determined that Islamophobic statements are used in many mass media tools and anti-Islamism are expanded by written and visual contents.

2 . It has been determined that many terms related to Islam and Muslims are used in the European media, and all of these terms used to have negative contents.

3. It has been specified that the media contents mostly involved statements on the fact that Islam and Muslims are oppressive and supporting violence and Muslims are a threatening factor against the social structure, in this respect, discourses are expressing that Europe should be careful against the threat of Islam and Muslim, and marginalizing, polarizing and causing racism against Muslims.

4. It has been achieved that a fearful/threatening language is used for Islam and Muslims in the media, and events are presented by being twisted and exaggerated.

5. It has been produced a discourse supporting negative concepts by the visuals used, and Islamic terms have been associated with political, social events, and Islam and Muslims are a supporter of terror and violence.

It has been achieved in this study that the statements caused by historical process regarding Islam and Muslims, having negative manner and including anti-Islamism are used frequently in many print and visual media as well as in communication tools such as the internet where information access and dissemination is more. Today, when considering that media tools have a very large target audience and mass communication tools are primary information sources, it is clear that how an effect these statements will have on individuals.

As Islamophobia has become a problem which expanded to political, social, economic, and cultural areas, it is of importance to find a solution for Islamophobic discourses produced by media in this respect. Accordingly, this study would contribute to political, social, and cultural policies and studies to be done to solve the problem of Islamophobia by underlining the factors related to appearance and increase in Islamophobia.

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

MEDIAAD

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

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 197-216

Geliş: 08.12.2020 | Kabul: 22.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.837857

Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme*

Didem GAZNELİ**

Nilgün SOFUOĞLU KILIÇ***

Öz

Medya, piyasa mantığının korunup üretilmesine aracılık ederken, tüketim ideolojisinin kitleler tarafından kolayca benimsenmesine de neden olmaktadır. Böylece medya, pek çok şey gibi dini değerlerin de metalaştırılmasının en çarpıcı alanlarından biri haline gelmektedir. Bununla birlikte medyanın, sadece dini anlam ve sembolleri birer tüketim nesnesine indirgemekle kalmadığı; aynı zamanda, dindar bireyin kimlik ve yaşam tarzının yeniden inşa edilme sürecinde aktif bir rol oynadığı da gözlemlenmektedir. Son yıllarda, değerlerin ve öznenin bizzatı kendisini tükettiği tartışmaları dikkate alındığında, medya ve din çalışmalarında tüketim meselesinin daha geniş kapsamlı ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu makalede yeni medyaya yansıyan söz konusu görünümlere ilişkin gözlemler, ilgili literatürle bir araya getirilerek tartışılmakta; böylece gözlem ve literatür taraması yöntemleri kullanılarak sosyolojik bağlamın tespiti amaçlanmaktadır. Çalışma, medyanın, kapitalist sistemin değerlerini merkeze yerleştirerek dinsel olanı da tüketimin konusu haline getirdiği ve böylece medya, din ve tüketim kültürü etkileşiminin, bireylerin kimlik ve yaşam tarzlarındaki değişimi kaçınılmaz kıldığı sonucunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Medya, Din, Dini Değerler, Tüketim Kültürü, Metalaşma

Appearances of Religion-Based Consumption in the New Media: An Assessment in the Context of Consumption Culture

Abstract

While the media mediates the preservation and production of the logic of the market, it also causes the consumption ideology to be easily adopted by the masses. Thus the media becomes one of the most striking areas of the commodification of religious values as well as many things. However, the media does not merely reduce religious meanings and symbols to consumption objects; at the same time, it is observed that the religious individual plays an active role in the process of reconstructing the identity and lifestyle. In recent years, considering the debates on the consumption of values and the subject's own self, there is a need for a broader discussion of the consumption issue in media and religion studies. In this article, the views reflected in new media are brought together with the relevant literature and discussed, and thus the sociological context is aimed to be determined. The study shows that the media puts the values of the capitalist system at the center, making the sacred the subject of consumption and thus the inevitability of change in the interaction between religion and culture.

Keywords: New Media, Media, Religion, Religious Values, Consumption Culture, Commodification

ATIF: Gazneli, D. ve Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Din eksenli tüketimin yeni medyadaki görünümüleri: Tüketim kültürü bağlamında bir değerlendirme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), s. 191-216.

* Bu çalışma Didem Gazneli'nin, Nilgün Sofuoğlu Kılıç danışmanlığında "Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Yeni Medyanın Muhafazakarlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi" (Adnan Menderes Üniversitesi, 2020) başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, e-mail: didem_gazneli@outlook.com | orcid.org/0000-0002-7541-5505

*** Dr. Öğr. Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, e-mail: nilgun.sofuoglu@adu.edu.tr | orcid.org/0000-0002-8304-9883

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, dini yaşayış biçimlerini etkilemiştir. Medya ile din arasındaki ilişkinin, bireylerin düşünce ve davranış biçimlerinde önemli etkiler yarattığı ve mevcut değerleri de medyanın kuralları üzerinden dönüştürerek yeniden inşa ettiği söylenebilir. İzleyiciyi ya da okuyucuyu edilgen kılan gazete, dergi, radyo, TV gibi geleneksel medyadan farklı olarak; dijitalilik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, modülerlik, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık gibi özelliklere sahip olan (Yeniçikti, 2017, s. 123-126) yeni medya, dinin ve muhafazakâr/dindar bireylerin kamusal alanda görünür-lüğünü arttırmıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak, yeni medyanın muhafazakâr bireyler ve din üzerindeki etkileri tartışılır hale gelmiştir.

Dinler, medyada kendilerine yer bularak mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabildikleri ve bu yolla varlıklarını güçlendirebildikleri gibi, medyanın sunduğu kültürel kodlardan ve dayandığı ekonomik mekanizmadan da etkilenmektedir. Özellikle yeni medyanın yaydığı kültürel etki farklı dinsel görünümünün doğmasına yol açabilmektedir. Bu ikircikli durum, medyanın gerçekliği temelinde sorgulanması gereken daha geniş bir tartışma konusunun kapısını aralamaktadır. Baudrillard (2011, s. 56) simülasyon çağında medyayı, gerçeği hiper gerçeğe dönüştüren bir genetik koda benzeterek, medyadaki gerçekliğin tam olarak çözümlenemez olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, medyada dine ve dindarlığa ilişkin farklı görünümünün ortaya çıkmasının altında yatan sebepler, medya ve din gerçekliklerinin çarpışma noktasında aranmalıdır.

Tartışmanın bir diğer ayağı ise tüketim kültürüne dayanmaktadır. Tüketim kültürü ile kültürün bir ögesi olan din arasındaki karşılıklı etkileşim neticesinde meydana gelen değişim, din sosyolojisinde öne çıkan tartışma konularından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada, tüketim kültürü ve din arasındaki etkileşimin özellikle metalaşma boyutu, yeni medyadaki paylaşımlar aracılığıyla gösterilmeye çalışılarak sosyolojik bağlama oturtulmaya ve tüketim kültürü, medya ve din üzerine yapılan teorik tartışmalar ışığında yeniden okunarak yorumlanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, dinsel olanın metalaşmasının en fazla göze çarptığı tesettür giyim butikleri, helal belgeli ürünler, dini turizm etkinlikleri ve dini sembollerin ticareti gibi yeni tüketim pratiklerine ilişkin yapmış olduğumuz gözlemlere ve ilgili literatüre dayanarak Türkiye özelinde bir analiz hedeflenmektedir.

2. Tüketimin Kültürel Boyutu

Sosyal bilimlerde 1950'li yılların sonlarında Hall, Thompson, Hoggart, Williams gibi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesinde yer alan düşünürler, kültür çalışmalarına odaklanırlar. Onlar, Gramsci'nin hegemonya çözümlemesini merkeze alarak, alt sınıfların mücadele edebilmek için belirli bir sınıf bilincine erişebilmeleri gerektiğine ve bu bilincin, eğitim ve kültürel yolla sağlanabileceğine dikkat çekerler (Dural, 2012, s. 320). Bu doğrultuda 1950'lerden itibaren çalışmalar; II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik iyileşme ve kapitalizmin gelişimiyle birlikte tüketimde kitlesel artışa ve tüketimin kültürleşmesine yoğunlaşır. Buna göre orta sınıfların tüketime katılması, üst sınıfa ait bir ayrıcalık olan tüketim eylemini geniş bir sınıfsal alana yayar ve tüketim yoluyla çizilen sınıfsal ayırım kriterini de yerle bir eder. Yani artan refah seviyesi ile belirli bir gelire sahip olan bireyler, birer tüketici olarak nitelenirler (Bocock, 2005, s. 31).

Bu durum göstermektedir ki, tüketim kültürünün başlangıç noktası modern toplumdur ve postmodernlik, tüketim kültürünün büyümesini sağlayan arka plan konumundadır (Featherstone, 2013). Özellikle, kitle iletişim araçları ve reklamcılık sektörü gibi uzmanlık alanlarında yaşanan gelişmeler, satın alma gücüne sahip bireyler üzerinde yeni tüketim kalıpları ve deneyimleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, Odabaşı'nın (2017) kültürün eşik tutucuları olarak nitelendirdiği aracı unsurlar, kitlelerin zihinlerini tüketim ile kodlarken, "gösterileni tüket, tükettiğini göster" yönünde bir tüketim anlayışı da şekillendirmektedir. Bu açıdan endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile tüketim kültüründe, gösterişçi boşa harcama ilkesinden tüketim kuralları doğar ve bu durum, tüketiciyi mürşiflik standardına taşır (Veblen, 2017, s. 108). Benzer düşünceler, Werner Sombart

tarafından da dile getirilir. Sombart'a göre, kapitalizm lüksten doğmuştur. Lüks tüketimin kapitalist olan ekonomi biçimlerini geliştirmesinin nedeni, ekonomik kalkınmanın yandaşlarının, aynı zamanda ateşli birer lüks taraftarı olmasından kaynaklanmaktaydı (2013, s. 195).

Öte yandan Bourdieu, kültürel alanı habitus ve kültürel sermaye arasında bağlantı kurarak beğenilerin ayrımı ve faillerin sınıflanmasına aracılık eden bir düzleme oturtur. Bu bakımdan Marx'ın ekonomik sermaye üzerinden temellendirdiği sınıfsal farklılaşma, Bourdieu açısından kültürel sermaye dikkate alınarak, benzer bir ayrıma yol açar. Sınıflar arasında kültürel kalıplar birbirinden farklılık arz ederken, her sınıf, kendi habitusu içerisinde kültürel faaliyetlerini şekillendirdiği için benzer sınıfta olanlar, ortak hayat tarzı ve beğenilere sahip olurlar. Böylece beğeniler, bir sınıfın sistemli ifadesi olarak ayırt edici bir yaşam stiline temelini oluştururlar (Bourdieu, 2015, s. 261). Habitusun yarattığı kolektif bilinç neticesinde, hâkim sınıf değer yargılarını sürdürmeye çalışırken, alt sınıftakilere de meşru kültürü dayatır ve onların itaate yönelik zihinsel bir mekanizma geliştirmelerini sağlar (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 31). Bourdieu'ya göre, tüketim de bu noktadan hareket eder. Diğer bir deyişle, bireyin içinde yer aldığı sınıf, kendi konumuna uygun ürünleri tüketmesine ilişkin bir yönelim yaratır. Tüketim, "çeşitli kültürel üretici kategorileri ile çeşitli tüketici kategorileri arasında ayrı mücadele alanlarındaki şahsi mevkilerine göre bilinçli bir uyarlamadan ziyade yapısal türdeşlik ilişkisi kurmaktadır" (Swartz, 2013, s. 191). Ayrım neticesinde tüketim, hâkim sınıflar için Weber'in yaşamın stilizasyonu olarak kavramsallaştırdığı olguya denk düşer ve belirli malların seçimini ya da çeşitli pratikleri yönlendirip düzenleyen sistemli bir bağlılığın ürünü haline gelmeye başlar (Ünal, 2017, s. 384). Böylece bireyin alt sınıfla arasına önemli bir mesafe koyma aracı olur. Bu açıdan tüketimde estetik kaygının ön planda yer alması, üst sınıfa ait bir özelliktir.

George Simmel'e göre de metropol yaşamının yarattığı yabancılaşma karşısında bireyselliği koruma dürtüsü, bireyi tüketim eylemine güdüler (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 93). Simmel modayı, bireysel farklılaşma ve arzulanana değişimi sağlayan bir yaşam formu olarak tanımlar (2013, s. 543). Bu açıdan modanın, modern bireyin kendini var etme çabasının ürünü olduğu söylenebilir. Söz konusu durum, modayı, bir akım olarak ele almanın ötesinde toplumsal kimlik konusuna bağlayarak, ona işlevsellik kazandırır. Simmel'e göre, metropolde nesnel kültürün genişlemesi, bireysel kültürü küçültürken; yaşanan zihinsel dönüşüm içerisinde nitelin yerini nicel unsurlar alır. Simmel'in *kültür patolojisi* olarak nitelendirdiği bu durum neticesinde, maneviyat, incelik ve idealizm gibi kavramlar gerileme gösterirler (2009, s. 327).

1980'lerden itibaren tüketim kültürü önemli ölçüde değişim yaşamıştır. Ancak bu değişimin bir anda ortaya çıkmadığını belirtmekte fayda vardır. Zira Harvey'in (2010, s. 81) belirttiği gibi, 1970'li yılların başında hegemonik konumunu sağlayan kültürel evrimin, sosyolojik bir arka planı bulunmaktadır. Jameson'a (1994, s. 20) göre bu gelişmeler, kültürü bir meta karakterine büründürürken, bireylerde de zihinsel bir dönüşümü beraberinde getirir. Bu bağlamda tüketim kültürü, dünyanın dört bir yanında benzer tüketim eğilimlerinin sergilenebilmesine olanak sağlayan unsurların birleşimi ile tüketimi amaç haline dönüştüren yeni tüketici modelleri yaratmıştır. 1980 sonrası tüketim kültürünün merkezinde, marka ürünlerin tüketimi bulunur. Markaya olan yönelim, ürünün taşıdığı sembol üzerinden anlamlandırılabilir. Böylelikle tüketim kültürünün temeli, sembol üretimi ile üretilen sembollerin tüketimi arasında devam eden sürekli ilişkiye dayanır ve bireyler arasında tüketim üzerinden gerçekleşen bir rekabeti de körükler. Featherstone'a (2013, s. 159) göre tüketim kültürü dinamiğinin yarattığı sorunlardan biri de kıt ve sınırlı malların piyasaya aktarıldıkça sürekli olarak enflasyona uğraması ve toplumsal yarışa neden olmasıdır. Bu noktada firmalar için temel mesele, marka sadakati yaratarak tüketiciyi tüketim çemberi içerisinde tutabilmektir (Ulaş, 2019, s. 79).

Sonuç olarak, tüketim toplumunun ortaya koyduğu tüketim kültürü, kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması amacıyla kitlelere dayatılmış olan bir kültürdür. Böyle bir yapıda kültür merkeze alınarak tüketimin denetlenmesi ve bireyin sistemin içerisinde tutulma politikası esastır. Dolayısıyla duygulara hitap etme ve tüketime dair arzunun sürekli kılınması amacı, reklamcılık ve pazarlama stratejilerini firmaların hayati fonksiyonları haline getirir. Bu noktada ise medya platformlarının gücü yadsınamaz.

3. Farklı Anlam Dünyaları: Din ve Tüketim Kültürü

Tüketim, insanın dünya üzerinde ortaya çıktığı andan itibaren gerçekleştirdiği bir eylem iken; tüketim kültürü kavramı, hedonistik bir tüketme eylemine işaret etmektedir. Bu bakımdan din ve tüketim kültürü arasındaki ilişkinin karşıtlığı, her iki kavramın gerçekliğe yönelişlerinin birbirlerinden farklı olmasına dayanır. Bu sebeple manevi olanı önceleyen din, merkeze maddi olanı yerleştiren tüketim ve kültürünün aşırılığını, kaçınılması gereken bir davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Öyle ki, evrensel dinlere bakıldığında, Yahudilik'te zevk için israf etmenin yasak olduğu (Tevrat, 20: 19), Hristiyanlık öğretisi içerisinde ise paraya olan düşkünlüğün hoş karşılanmayan bir davranış olarak nitelendirildiği (İncil, 19: 9-10, 26: 8, 12: 2) ve İslam dininin fazla tüketimi tasvip etmediği (Kur'an-ı Kerim, 6: 141, 7: 31, 17: 26-30) yaklaşım ve izleri bu dinlerin kutsal kitaplarında görmek mümkündür. İslam'da israfın, yani arzunun bizatihi kendisi için yapılan tüketimin, "haddi aşma, gaflet" olarak tanımlanması (Kallek, 2001), hayatı kul olarak değil de nesnelere anlamlandırmaya çalışmak sonucunu yaratmasından dolayı, din ve tüketim kültürü arasında bir gerilimin varlığına işaret etmektedir. Zira dindar insanlar bir yandan kendilerini kulluk üzerinden tanımlamaya çalışırken, diğer yandan bilinçli veya bilinçsiz olarak markaların işaret değerlerini satın almak için yarışmaktadırlar (Demirezen, 2010, s. 106).

Din ve tüketim arasındaki ilişkinin sosyolojik boyutlarını anlamlandırmada Weber'in din yaklaşımı ayrı bir önem taşımaktadır. Weber, kapitalizmin ruhunu oluşturan şeyin üretmekten geçtiğini ifade ederken, gereksiz harcama ilkesinden uzak kalma ve israf etmeden biriktirme öğretisinin kapitalizmin gelişiminde yarattığı etkiye değinir. Paranın lüzumsuz tüketimi sermaye kaybına yol açacağı için akıldışılık kabul edilmektedir (Weber, 2014, s. 53). Nitekim Kalvinizm öğretisi, Tanrı'nın bağışlamasına ulaşabilmek için daha çok çalışmak, biriktirmek, başarılı olmak gibi temel prensiplere dayanır. Weber (2016, s. 353) bu nedenle Protestanlığın bu dünyacı asketizminin kapitalist bir ahlak üretimine yaptığı katkıya vurgu yapar. Zaman içerisinde kapitalizmin yaygınlaşması ekonomik mantığı genişletirken, bireyin gündelik hayatında dini ve ahlaki öğretilere dayanan referanslarını daraltmıştır. Yani kapitalizmin, dinin manevi desteğine ihtiyacı kalmamıştır (Ülgener, 1981, s. 260). Bu sonuç, tüketim toplumunda kapitalizmin bütün dinleri etkileyen bir güce ulaştığı ve tüketim kültürünün de dinsel olanın içine yerleştiğini göstermektedir. Kapitalizmin desteklediği tüketim ideolojisinin, geleneksel kültür kodlarını küresel değerlere entegre etmeyi hedeflemesi, Müslüman toplumlarda da kültürel dönüşümlere sebebiyet vermekte ve sonuçta küreselleşme ve neoliberalizm ile eklenmenin yeni dinselikle geliştirdiği görülmektedir (Haenni, 2014, s. 21). Bu durum, dinin çeşitli hassasiyetler üzerinden yeniden anlamlandırıldığı ve tüketim kültürünün temelleriyle bağlantılı yeni bir dindar kimliği açığa çıkartmaktadır (Göle, 2017, s. 21). Sonuçta, hedonistik tüketim, dinin yaşam içerisindeki belirleyici konumunu geri plana iten tutum ve düşüncelerin gelişimine yol açar; yani din ve dindarlığı sınırları kaybolmuş bir alana taşır.

Din ve tüketim arasındaki ilişkiyi giriftleştiren bir diğer önemli nokta ise, dini algıyı şekillendiren araçlardaki değişimlerdir. Kısacası, medya kültürü, dini kültürü zamanın ruhuna uyarlayarak, onu yeniden tanımlar. Dolayısıyla dinin medyada yer alması, kaidelere uymak zorunluğunu ortadan kaldırdığı için bambaşka bir sorun oluşturur (Postman, 2017, s. 112). Son tahlilde, herkesin tüketici konumuna geçtiği bir ortamda pazar mantığının devreye girmesi, dini olan her şeyin ticari bir nesneye dönüşmesine yol açar ve bu durum, aynı zamanda dini otoritenin giderek silikleştiği medyada (Dereli, 2020, s. 294), geleneksel anlamların da önemsiz hale gelip tüketilmesine neden olur.

4. Medyada Din ve Tüketim İlişkisinin Serüveni

Medyada din ve tüketim ilişkisinin ilk örneklerine, kutsal kitaplar ve dini eserlerin tüketiminde rastlanmaktadır. Zira 15. yy.'da Gutenberg matbaayı icat ettiğinde, ilk reklamların çoğu İncil satışı içindi. Genel kanının aksine, tarih boyunca din adamları matbaadan uzak kalmamış ve vaazlarını kitlelere ulaştırabilmek amacıyla dua kitapları hazırlamışlardır (Einstein, 2007). Tarihsel süreç içerisinde dini pazarın ilk girişimlerinin özellikle Amerika'da görülmesinin ve yaygınlaşmasının sebebi, ABD'deki din özgürlüğüne ilişkin ilk yasal değişikliktir. Dini grup ve topluluklarda bir çeşitliliğin söz konusu olması ile her kolonide farklı kilise-devlet ilişkisi modelleri uygulanmıştır (İmga, 2010, s. 22). Bu durum, kendilerine üye çekerek pazar payını arttırmak isteyen kiliselerin, dini pazarlama ve reklam tekniklerinden yararlanmasına yol açmıştır (Kirman, 2005, s. 153).

Erken dönemde Batı'da, tüketmenin ülkenin kalkınması için fedakârlık olduğu yönünde bir bilincin yerleşmesi ile insanların kiliseye gitmek yerine dini bilgiyi yazılı kaynaklardan öğrenmesi ya da inançlarını temsil eden sembollerini satın alması gibi bir dizi pratik gelişmiştir. 1990'larda, radyo ve televizyonlardaki sohbetler dışında, din ve tüketim ilişkisinin daha çok basılı yayında yoğunlaştığı söylenebilir (Einstein, 2007, s. 40). 2000'li yıllarda ise dini filmlerin Hollywood'da gişe rekorları kırması ve müzik dünyasında çağdaş Hristiyan müziğinin yükselişe geçmesi, dini pazarın cazibesini arttıran iki önemli gelişme olarak görülmektedir. Bu durum, filmlerdeki dini sembol ve karakterlerin ürün olarak satışa sunulması ve Disney, McDonald's, Pepsi gibi birçok ünlü firmanın ürünlerini tanıtmak amacıyla dini müziğin temsilcilerini kullanması şeklinde karşılık bulmuştur (Seybert, 2004, s. 24).

Öte yandan, Müslüman toplumların kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerden azade olmayarak, medyada sunulan batılı yaşam tarzını örnek aldıkları ve zihinlerinde "batılı gibi tüketme" anlayışının yerleşmeye başladığı söylenebilir. 1990'lardan itibaren İslami müzik ve giyim tarzı başta olmak üzere kültürel alanda dikkati çeken dönüşümler yaşanmıştır (Haenni, 2014, s. 54). Geleneksel dini enstrümanlar ve ezgilerin dışına çıkılarak, dini kavramların kültürel fragmanlar olarak yer aldığı yeşil pop ve İslami-rap müziğinin yükselişe geçişi, bu duruma örnek teşkil etmektedir (Dursun, 2016, s. 211). Bu dönüşüm, benzer biçimde sinemada da etkisini hissettirmiştir. İslami filmlerdeki üslubun, modern ve geleneksel olanın iç içeliğiyle karakterize edilmesinin nedeni, geleneksel ve modern yaşam tarzı arasında oluşturulmaya çalışılan anlatsal arayıştan da kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2011, s. 28). Günümüz İslami gençlik filmlerinde, romantizme ve tek başına karar veren özgür kadın imajına ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Örneğin, birçok dile çevrilmiş ve ödül kazanmış olan Endonezya yapımı *Selamünaleyküm Pekin (Assalamualaikum Beijing)*, 2014) adlı filmde kendine yetebilen genç bir kızın hayatı konu edinilmektedir. Bu filmin, din, tüketim ve medya ilişkisindeki önemi ise daha sonra çizgi romana uyarlanarak piyasaya sürülmesi ve böylece, filmi izlemeyen kesimin de tüketimin içerisine çekilmeye çalışılmasıdır. Filmin çizgi roman uyarlaması, Müslümanların yaşam tarzlarındaki değişimi örneklemektedir. Bu durum, dini değerlerin seküler ürünlere dönüştürülerek, gençlerin popüler kültürdeki ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışıldığı şeklinde yorumlanmaktadır (Adji, 2019, s. 169).

Türkiye'de ise 1950'lerden 2000'li yıllara gelinceye kadar, modernleşme ve batılı yaşam tarzının ön plana çıkarttığı reklamların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Althusser'in (2017, s. 61) ideolojik aygıt olarak tanımladığı haberleşme araçlarında, gelenekselcilik ve muhafazakarlığın tasvip edilmediği ya da olumsuz anlamda tasvir edildiği reklamların varlığından bahsedilebilir. Özellikle 1950 ve 1970 arasındaki reklamlarda, dindarlık ya da genel olarak muhafazakarlığın modernliğin karşısında konumlandırıldığı ve "modern birey tüketmelidir" mottosunun izleyicilere aktarıldığı dikkati çekmektedir. Zira Sümerbank reklamında, şehrili kadının mutlu bir biçimde, başörtülü köylü kadının önünde resmedilmesi ya da Aygaz reklamında, "Tezekle odunu defettik. Aygaz aldık rahat ettik" gibi sloganlar

ile modernleşme söylemleri pekiştirilmiştir. 1980'lerden itibaren yaşanan ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümlerin muhafazakâr kesim üzerinde yarattığı etki, görsel ve yazılı basın içerisine yansımış ve dergilerde lüks malların tanıtıldığı reklamlar giderek artmıştır. Tüketim kültürünün giderek benimsenmesine paralel olarak dergi ve reklamlarda yaşam tarzı oluşturmaya yönelik içerikler geliştirilmiştir.

Kısacası gelinen noktada, nasıl giyinilmeli, nereden alışveriş yapılmalı gibi imaja yönelik sorulara cevap bulabilme arayışının giderek artması, tüketim kültürünün insanlar üzerinde yarattığı etki olarak izah edilebilir. Öte yandan medya, piyasa içerisinde yer alan birçok ürünün reklam kampanyasını dinsel değerleri göz önüne alarak yeniden düzenlenmektedir. Bu durum, bir yandan sistemin desteklediği ideolojinin pekiştirilerek tüketim kültürünün genişlemesine neden olurken; diğer taraftan dini değerlerin metalaşma sürecine ivme kazandırmaktadır. Son tahlilde medyanın dini değerleri dönüştürücü etkisi, dindar bireyin gündelik yaşam pratikleri ve zihinlerinde de önemli dönüşümlere sebebiyet verebilmektedir.

5. Yeni Medyada Din ve Tüketim

Yeni medya, tüketimin önündeki her türlü engeli ortadan kaldırarak, bireye teknolojik araçlarla (sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri) istediği şeyi istediği yerde tüketme imkânı sağlayabilmektedir (Ritzer, 2016). Ayrıca bu ortamlarda her şeyin ticaretinin yapılabilmesine uygun koşullar girişimcilere sunulmaktadır. Bu doğrultuda, yeni medyada dini ürünler yanında, özünde dini olmayan ürünlerin de dini bir formatta satışa çıkarıldığı görülmektedir. Böylece kapitalist sistem yeni medyadaki işleyişiyle, hem hazcı ve gösterişçi tüketimi yayarak dinin tüketim ahlakıyla çatışmasına hem de kutsalın tüketim nesnesine indirgenmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda online dini alışveriş siteleri, inançlı bireyler tarafından ilgi görmektedir. İlk defa, geniş ürün yelpazesine sahip olan İslami alışveriş sitesi, 2013 yılında Hamburglu bir öğrenci olan Selim Reid tarafından kurulmuştur. *Selisha.de* adlı sitenin giriş sayfasında yer alan “İslami Yaşam Tarzı Kolaylaştı” sloganı, aynı zamanda Selim Reid'in siteyi kurma amacını da ifade etmektedir. Ona göre, yurtdışında yaşayan Müslümanların alışveriş yapabilecekleri site sayısının az ve satın alabilecekleri ürünlerin kısıtlı olması, sitenin kuruluş amacını oluşturmaktadır (Timetürk, 2013). Online alışveriş sitelerinde satın alma işlemi, üye olarak veya üye olmadan gerçekleştirilmektedir. Alışveriş sitelerinde hac malzemeleri, dini hediye ürünler, mevlit setleri, dini eserler, seccade, dini eğitim setleri, aksesuarlar, esans ve kokular, zenzem takımları ve rahleler, hurma tasları, umre sandaletleri, tesettür mayosu, namaz elbisesi, başörtüsü, korunma duası içeren muskalar, tesbih, zikirmatik gibi ürünler yer almakta olup tüketicilere kredi kartı, kapıda ödeme ya da banka havalesi ile ödeme seçenekleri de sunulmaktadır. Online alışveriş sitelerinde İslam ile tüketilen ürünün örtüşüp örtüşmediği ise çoğunlukla “helal” kavramı üzerinden değerlendirilmektedir. Sitelerde din adamlarının konuya ilişkin bilgilerine yer verilerek dindar bireyin kaygıları giderilmektedir.⁴ Dolayısıyla, “helal” ibaresi ile tüketimdeki dini sınırlar vurgulanarak belirtilmektedir. Ancak bu sitelerde, satılan ürünlerin sadece dini içerikli ürünler olmadığı, aynı zamanda modern kültür öğelerine de yer verildiği görülmektedir. Mesela, *Muslimwalk* sitesinde, bir yandan her kesime hitap eden ürünler yer alırken, diğer taraftan tesettürlü kız figürleri bulunan kitap ayraçları, Zümer Suresi 36. ayetin yer aldığı tablo ya da Ramazan ajandaları gibi içeriğinde dini sembollerin olduğu ürünler de satılmaktadır.⁵

Yeni medyada din ve tüketimin melez yapısı, hem firmaların müşteri kitlesini genişleterek kazançlarını arttırma isteğinin hem de hedef kitlenin modern eğilimlerinin bir neticesi olarak okunabilir. Zira Göle'nin (2017, s. 16) ifade ettiği üzere melezleşme, yeni İslami yüzlerin kendi cemaatlerinin dışına çıkarak bireyselleşmeleri ve farklı kesimlerle geliştirilen diyaloglar sonucunda, geleneksel saflığın kaybedilmesinden kaynaklanmaktadır. Nihayetinde insanların çevrimiçi kimlikleri ile fiziki ortamdaki kimlikleri arasında büyük ayrımlar bulunmamaktadır (Dereli, 2019, s. 108). Bu sebeple, yani fiziki ortamdaki yaşam tarzları ile çevrimiçi ortamlardaki davranışların örtüşmesiyle, internetin önerdiği yaşam kalıpları kabul edilmektedir (Saydan ve Nart, 2019, s. 91).

Dindar bireylerin değişen ve dönüşen taleplerinin Türkiye’de de firmalar tarafından dikkate alındığı ve firmaların ürünlerini bu yönde tasarlandığı görülmektedir. Bu anlamda, üreticilerin dijital ortamlardaki faaliyet alanlarının oldukça çeşitli olduğu görülse de din ve tüketim ilişkisinin özellikle *tesettür giyimi, helal içerikli ürünlerin pazarlanması, İslami turizm ve organizasyon şirketleri ile dini sembollerin ve ürünlerin tüketimi* olmak üzere 4 temel kategoride ön plana çıktığı söylenebilir (Gazneli, 2020).

5.1. Tesettür Giyim Butikleri

Günümüzde, yeni medyada din ve tüketim ilişkisinin en fazla görüldüğü alanın tesettür giyim sektörü olduğu söylenebilir (lacivertdergi, 2015). 1980’lerden sonra, modanın tesettürlü kadınların giyim tercihlerinde rol oynaması, tesettür giyim perakendecilerinin de dikkatini çekmiş ve pazar paylarını arttırmak amacıyla farklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır (Eren ve Atılğan, 2019, s. 44). Bu anlamda *Tekbir Giyim, Modanisa, Modamerve, trendtesettür.com, e-tesettür.com, Sefamerve* gibi daha birçok firmanın satışlarını arttırmak amacıyla yeni medyadan yararlandıkları görülmektedir. Tesettür firmalarının web sitelerine baktığında *dış giyim, başörtüsü, büyük beden, spor/deniz, ayakkabı/aksesuar, abiye* gibi kategoriler yer almaktadır. Yeni medyada ürünlerin sınıflandırılması, tüketicinin aradığını kısa sürede, zorlanmadan bulabilmesiyle bir avantaj sağlamaktadır. Nitekim akılcılaştırmanın bir ürünü olan kataloglaştırma yöntemi, Ritzer’in (2016, s. 133) ifade ettiği üzere, bireyin modern yaşamın meşguliyeti karşısında verimliliğini arttırmaktadır. Öte yandan, sistemin temel amacı, bireyleri gelirlerine göre ayırıştırarak, uygun tüketim kalıplarını geliştirmektir. Bu anlamda, kapitalist sistemdeki genişleme, beraberinde refah ve zenginleşme gibi olguları getirmediği gibi; aksine işlevsel düzey farklılığını ve bu dengesizliği rasyonelleştirerek ve tüm düzeylere yayarak doruk noktasına ulaştırır (Baudrillard, 2018, s. 57). Bu doğrultuda, tüketim toplumunda eşitsizliğin gözükmeyen ve derinden işleyen yapısının yeni medyada yeniden üretildiği söylenebilir. Zira dijital ortamlardaki alışveriş sitelerinin genel yapısı, Adorno’nun (2013, s. 51) yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, tüketicileri değişik gelir gruplarına göre ayırarak birer istatistik malzemesine dönüştürmekten başka bir şey değildir. Nihayetinde yeni medyada tüketimin sınıfsal karakteri, sayfaların girişinde indirimli ürünler ve yeni koleksiyonlar gibi ayrımlar ile görülmekte olup birey, bu ortamlarda bir standartlaşmanın içerisinde yer almaktadır.

Son yıllarda Instagram kullanıcı sayısının artışı, tesettür firmalarını sosyal medyada ürün satışına yöneltmektedir. Dijital ortamlarda butiklerin takipçi sayılarının fazla olması, tüketiciler açısından güven ifade etmektedir. Bu durum, üretici kesimin doğru *hashtagler* seçerek takipçi sayılarını arttırmasına ve paylaşımlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacak stratejilere başvurmasına neden olmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 991). Bu stratejilerden biri, muhafazakâr fenomenler aracılığıyla ürünleri tanıtmaktır. Sosyal medya ünlüleri, *influencer* ya da dijital fikir önderleri⁶ gibi kavramlar ile literatürde yer bulan fenomenler, bir nevi toplum tarafından kabul gören kanaat önderleri olarak tanımlanabilir (Alıklıç ve Özkan, 2018, s. 48). Bu sebeple, fenomenler tarafından tavsiye edilen ürünler, kullanıcıların gözünde “makbul ürün” niteliği taşımaktadır. Diğer bir deyişle, muhafazakâr fenomenlerin tüketim alışkanlıkları, onları takip eden kişiler tarafından dikkate alınmaktadır ve takipçiler, fenomenlerin kullandıkları ürünleri satın alma yönünde eğilim göstermektedirler (Gazneli, 2020). Bu anlamda, görsel olarak yoğun reklam ve pazarlama taktikleri, sadece tüketimin gerçekleşmesini sağlamamakta, aynı zamanda bir yaşam tarzının üretilmesine de yol açmaktadır. Baş örtmekte kullanılan örtünün adı yerleşik kullanımda “başörtüsü” ya da “eşarp” iken, son yıllardaki sosyal medya paylaşımlarında “şal” kelimesinin kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Zira örtünmenin tesettür amacıyla kullanılmayan bir giyim ögesiyle ifade edilmesi, dinden ziyade moda referans veren bir sözcük tercihi olarak da okunabilir. Nitekim sosyal medyanın, dindar genç kızların kıyafet tarzlarına ve hatta

hayatlarının diğer alanlarına doğrudan etki ettiği ve onların dini kimlik perspektiflerini önemli ölçüde değiştirdiği niteliksel araştırma verilerinde de görülmektedir (Bkz. De-reli, 2020, s. 184).

Giddens'ın (2014, s. 110) modern toplumdaki muhtemel seçimler çokluğunun bir ifadesi olarak ele aldığı yaşam tarzı, geleneksel ve dini kültürde fazla uygulanabilirliğe sahip bir kavram olmadığı gibi gelenekseli parçalayarak yerine yenisini koymayı hedefler. Dolayısıyla tesettür firmaları, bir yandan ürünün satışına yönelik tanıtımlar yapar ve tüketimi sağlar iken; diğer taraftan eşarbin/şalin nasıl bağlanması gerektiği, hangi renklerin bir arada kullanılmasının doğru olduğu, hangi pantolon ile hangi kazağın kombin edilmesi gerektiğine ilişkin öneriler vererek, modern Müslüman kadın imajının ve kimliğinin üretilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır.⁷

Günümüzde din ve tüketim ilişkisinin tesettür bağlamında görünen bir başka boyutu ise, tesettürün lüks tüketim içerisine dahil olarak statü göstergesi haline gelmesidir. Bu doğrultuda, sosyal medyada gerek firmaların gerekse kullanıcıların giyimde İslami kaidelerin ötesinde markayı ön plana çıkarması, tesettürün tüketim nesnesine dönüşmesi sürecini hızlandırabilmektedir. Featherstone (2013, s. 159) tüketim kültürü dinamiğini rekabete dayandırırken, bu yarışın sembolik anlamlar üzerinden yürütüldüğünü dile getirmektedir. Böylece, tesettürde markalaşmak ya da markaya yönelim, bireyin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bourdieu (2015, s. 95) ise tüketimden bahsederken, nesneyle kurulan ilişkinin sınıfsal beğeni yargılarına göre temellendiğini ifade eder. Bu perspektifler çerçevesinde, tesettürde ortaya çıkan beğenilerin sınıf farkını ve ayrımını yansıtan kültürel standartlar haline geldiği söylenebilir. Öte yandan Veblen'in (1899) sınıf tipolojisinde ifade ettiği üzere alt sınıfın tüketime yönelik referansının üst sınıflar olması, firmaların pazara *imitasyon* (taklit) ürünler sürerek alt kesimi de tüketime çekmeye çalıştığı bir dizi pratiğin gelişmesine yol açmaktadır. Son tahlilde, bireyin başörtüsünde önceliği sembolik değere vermesinden kaynaklı ayrışmanın giderek artması ve alt sınıftakilerin üst sınıfların zevk ve beğenilerini taklit etmek istemelerinin de bir sonucu olarak, firmalar lüks ve orijinal marka ürünlerin yanı sıra bu ürünlerin taklitlerini de internette daha uygun bir fiyata satışa sunmaktadır.

5.2. Helal Belgeli Ürünler

Kapitalizm, çarkını döndürebilmek için sürekli yeni tüketim alanları açan mekanizması gereği, dini hassasiyeti olan kitleler için de helal belgeli ürün piyasasını yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum yeni medyada, din ve tüketim ilişkisinin helal olgusu üzerine temellendirildiği yeni iş kollarını ortaya çıkartmaktadır. Helal belgeli ürünlere ve bu sertifikasyon sistemine yönelime sebep olan unsurların başında, batıdan ithal ürünlerin içeriğine duyulan kaygıyı giderme ihtiyacı gelmektedir (Çukadar, 2017, s. 191). Türkiye'de helal sertifikası, *Gimdes* (*Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği*) başta olmak üzere TSE, *Dünya Helal Birliği*, *Helalder* ve *Hedem* tarafından verilmektedir. Herhangi bir firmanın bu sertifikayı alabilmesi için ürünün imal edildiği yerden kullanılan malzemelere kadar geniş bir denetlemeden geçmesi gerekmektedir. Dini hassasiyeti yüksek olan ve helal ürünleri tercih eden kişileri bilgilendirme ise resmî web siteleri üzerinden sağlanmaktadır. Sitelerde helal ürünler, niteliğine göre kategorilere ayrılmış olup sertifikası iptal edilenler, süresi geçenler, yenilenenler ve askıya alınanlarla ilgili de tüketiciler aydınlatılmaktadır.

Buna göre helal sertifikalı ürünlerin, İslami açıdan câiz olması kuralına ek olarak "tayyip" (temiz) olma kurallarına da uyması koşulu konulmaktadır. Bu doğrultuda tayyip ürün; çevreye duyarlı, mümkün olduğu kadar organik, sağlıklı ürünler ile daha ahlaki bir üretim sürecini ifade etmektedir (Janmohamed, 2018, s. 346). Yeni medyada helal tüketim üzerine birçok site bulunmakta olup dikkati çeken iki satış sitesinden biri, 2012 yılında sektöre giren ve "Türkiye'nin en büyük helal gıda mağazası" sloganı ile satış yapan *Onlinehelal.com* sitesidir. Bir diğeri ise kırkın üzerinde şubesi ile hizmet veren *Halal Dünya Marketleri* adlı sitedir. Sitelerin içerisinde gıda dışında kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, naturel ürünler, hac ve umre ile mevlid hediyelikleri

de satılmaktadır. Web sitelerinin ana sayfaları incelendiğinde, bütün ürünlerin %100 helal sertifikalı, sağlığa ve dine zararlı olmayan ürünler olarak tüketicilere sunulduğu görölmektedir. Bu yönde, Müslüman toplumlarda bilinçli tüketim anlayışının da giderek benimsenmesi, firmaların maddi ve manevi kaygıları giderme amacı taşıyan gerekçeler göstermelerine yol açmaktadır. Zira, Gumbri ve Noor (2016) tarafından yapılan bir araştırmada da helal sertifikalı ürünlerin tüketimi ile bilinçli tüketim arasında doğrusal bir ilişki olduğuna rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Gimdes onayı ve alışveriş karşılığında *Dünya Helal Vakfı*'na destek olunacağı yönündeki ibareler, bu vesileyle iyilik yapıldığına ve İslami koşulların yerine getirildiğine dair manevi tatmin; ücretsiz kargo, avantajlı ve güvenli alışveriş seçenekleri ise maddi tatmin sağlamaya yönelik olarak müşterilere sunulmaktadır.

Öte yandan, Facebook paylaşım sitesinde de *Helal Sertifikalı Gıdalar Destek Platformu*, *Gimdes Helal Gıda Gençlik Halkası*, *Doğal ve Helal Ürünler* adlı takipçi sayısı yüksek olan sayfalar yer almaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla dindar bireylerin helal olgusu üzerinden bir topluluk meydana getirdikleri söylenebilir. Zira online topluluklar, insanların ortak ilgileri çerçevesinde bir araya gelerek birbirlerini destekledikleri, bütünleştirici bir kimlik tasavvuru inşa eden topluluklardır (Şahin, 2013, s. 68). Ancak helal topluluklarındaki aidiyet tasavvuru sadece dini bağlamda kalmamakta; aynı zamanda, sağlıklı yaşama da yönelik olmaktadır ki bu nokta, “helal” kavramının nasıl bir anlamsal dönüşüme uğradığını göstermesi açısından dikkate değerdir. Bu doğrultuda, Hasmin ve Musa (2014) ile Mohezar ve arkadaşlarının (2016) yapmış olduğu çalışmalar, helal ürünleri tercih etme nedenleri ile sağlık arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir. Öte yandan, Sülün'ün (2014) çalışmasında da bazı tüketicilerin helal ürünlere yönelmesindeki temel sebebin dini değil, temizlik gibi sağlıkla ilişkilendirilecek temellere dayandığı fark edilmektedir. Son tahlilde, helal ürünleri satın alan ya da bu topluluklara üye olanların sadece dindarlar değil; sağlıklı bir yaşam sürmek isteyenler de olması, helal kavramını dini anlamının ötesine taşımaktadır.

Organik belge ile tasdiklenen sağlığa zararsız olma koşulunun dini bir kavramla belgelendirilmesi yeni bir tüketim alanını yaratmaktadır (Bkz. Mohezar vd., 2016). Diğer taraftan, helal kapsamının tüketim boyutuyla genişlerken içerik olarak daraltılması, helal kavramının içinin boşaltılarak tüketilmesi ve metalaşması sonucunu doğurmaktadır (Sofuoğlu Kılıç ve Gazneli, 2020, s. 364). Böylece, alkolsüz malt içecekler, sure isimlerinin verildiği alkolsüz şaraplar,⁸ şampanyalar gibi birçok ürünün helal kapsamına sokulup dindar tüketiciler hedef alınarak üretilmesi gibi örneklerle karşılaşmak; tüketim kültürünün, dini kültürün önüne geçmesi ve tüketimin dinen meşru bir zemine oturtulması şeklinde okunabilir.

5.3. İslami Turizm ve Organizasyon Şirketleri

Müslüman ülkelerdeki refah seviyesinin artması ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasının etkisiyle, dini hassasiyeti yüksek olan bireylerin seyahat, dinlenme, eğlenme arzularını karşılamak üzere helal olarak nitelendirilen turizm ve organizasyon şirketleri küresel pazarda yerini almıştır (Yıldız ve Yıldız, 2018, s. 774). “The State of the Global Islamic Economy Report 2016/17” araştırmasına göre Müslümanların harcamalarının, 2015 yılında yaklaşık 1.9 trilyon ve İslami finans sektörünün ise yaklaşık \$2 trilyon olduğu belirtilmiştir. Yine 2015 yılında, Müslümanların yiyecek ve içecek harcamalarının \$1.17 trilyon, giyim harcamalarının \$243 milyar, medya ve rekreasyon için \$189 milyar, seyahat için \$151 milyar, kozmetik ürünleri için \$133 milyar harcadıklarına yer verilmiştir. Aynı araştırmada 2021 yılında İslami finans sektörünün \$3.5 trilyona ulaşacağına dair tahminlerin yanı sıra Müslümanların helal yiyecek ve içeceğe \$1.9 trilyon, helal seyahat için \$243 milyar, giyim için \$368 milyar, helal medya ve rekreasyon için \$262 milyar, kozmetik ürünleri için \$213 milyar harcayacaklarına dair öngörülere yer verilmektedir (Yıldız ve Yıldız, 2018, s. 775).

Bu ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve reklamı için firmalar yine, yeni medyayı çok etkin olarak kullanmaktadır. Yeni medyada hac ve umre turizmi faaliyetini üst-

lenen firmalar bu mecralarda hem kendi kanalları üzerinden hem de sosyal medya fenomenlerine reklamlarını yaptırmak suretiyle; paket programlar, kişiye özel umre seyahatleri, kredi kartına taksit imkanları gibi seçenekler ile tüketimi kişiselleştirmektedir. Firmaların düzenlediği kişiye özel tur programlarının fiyatı, normal programlara göre yüksek olup üst sınıf tüketici kitlesine hitap etmesi yönüyle, gösterişçi tüketimin konusu haline gelmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında hac ve umre organizasyonu sayfalarında, reklamı yapılan programların içeriğindeki sınıfsal ayırım dikkati çekmektedir. Hac ve umre programları, *Deluxe*, *Classic* ve *Butik* olmak üzere üçe ayrılmaktadır.⁹ Programlar arasındaki fark, hacı adaylarına sunulan özel otobüs gezileri ve üç öğün sınırsız açık büfe gibi ekstra hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Pişkin'in (2016) araştırması da tamamen ticari mantığın ön plana çıkartıldığı ve tüketimi destekleyen organizasyonlarda, hac ve umre ziyaretlerinin birey için konforlu bir tatile çevrilerek, dini anlam ve değerlere yönelik tüketimin hedeflendiğini göstermektedir. Bu araştırmanın katılımcıları, bu konforlu hac ve umre ibadeti sırasında hem her türlü konforu talep etmekte hem de diğer taraftan bu lüks pratiklerin, söz konusu ibadetlerin manasıyla uyumsuz olduğunu da kabul etmektedirler. Böylece hac ve umre seyahatleri turistik birer geziye dönüşmekte, dini mekânların manevi anlamını istismar etmekte ve bireylerin dine yabancılaşmasına neden olmaktadır (Koç, 2019, s. 157). Nitekim Diyanet İşleri Başkanlığı 2002 yılında bu konuya ilişkin yayınladığı raporda, hac ve umre ziyaretlerinin ibadet niteliğini kaybederek inanç turizmine dönüşmesinden ve metalaşmadan bir tehlike olarak bahsetmektedir (DİB, 2002).

Veblen'e (2017, s. 79) göre modern toplumda sınıfsal farklılaşmayı ve saygınlığı sağlayan kıstas, gösterişe dayanan lüks ürün ve hizmetlerin tüketimi olmaktadır. Dolayısıyla, modern toplumda cemaatteki saygınlık, maddi güce dayanır ve bu gücü sergilemenin yolu, gösterişçi tüketimden geçer. Yani, tüketiciler için ürüne ya da hizmete sahip olmak, aynı zamanda bireyin toplumsal kimliğinin tanımlanması ve sınıflandırılmasında önemli bir araç haline gelir. Tüketim toplumunda hâkim olan bu paradigma, İslami olarak nitelendirilen turizm şirketlerinin de program içeriklerini etkilemektedir ve kutsal değerler, tüketim sürecine prestij ve saygınlık kazandırma amaçlı dahil olmaktadır. Baltacı (2019) da muhafazakâr tüketimi ele aldığı çalışmasında, tüketimin din eksenli dönüşümüne dair benzer tespitlerde bulunmaktadır.

Din ve turizm ilişkisinin, tüketim açısından değerlendirilebilecek diğer boyutu ise tatil anlayışıdır. Özellikle son yıllarda, beş yıldızlı İslami oteller ile belirli süreler için kiralanılan ultra lüks tatil evlerinin ve turların sosyal medyada reklamları artmış, firmalar tarafından sunulan lüks tatil konsepti giderek muhafazakâr bireyler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de helal turizm işletmeleri ile ilgili herhangi bir resmi istatistik bulunmamakla birlikte, Türkiye'deki helal konseptli oteller üzerine yapılan araştırmalar, Türkiye'de 2002 yılında sadece 5 helal konseptli hizmet ve ürün sunan otel varken, 2015 yılında sayılarının 207'ye ulaştığını göstermektedir. Buna göre ülkemizdeki helal konseptli otellerin 25'i Akdeniz bölgesinde, 17'si Doğu Anadolu bölgesinde, 50'si Ege bölgesinde, 13'ü Güneydoğu Anadolu bölgesinde, 25'i İç Anadolu bölgesinde, 27'si Karadeniz bölgesinde ve 50'si Marmara bölgesinde yer almaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2018, s. 778). *Tesettür*, *Helal* ya da *İslami* gibi çeşitli isimlerle tanımlanan otel ve turların internet sayfalarında, gelen konuklara bir yandan dini kurallar çerçevesinde hizmetler sağlandığı vurgulanmakta; diğer taraftan erken rezervasyon fırsatı ile ekstra geziler gibi bütçelerine uygun, keyifli vakit geçirebilecekleri imkanlar sunulmaktadır. Böylelikle, din ve boş zaman arasında kurulan dengede, esnekleşmiş ve bireyselleşmiş ihtiyaçlara yönelik arzunun canlı tutulduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki reklamlar ise arzuların sürekli yeniden işlemekten geçirilmesi ve firmaların ticari manipülasyonu ile merkezi bir önem kazanır (Featherstone, 2013, s. 125). Dini içerikli turizmde görülen melezleşme ile dinin, toplumsal faaliyetin arta kalan kısmından ayrık bir nesne gibi konumlandığı söylenebilir. Turlarda, "yalnızca muhafazakâr aile ve çiftlere yer verilmesi"¹⁰ gibi kimliğe yapılan vurgular ise Weber'in inanç ve etnik temelli kapanma modelinin arka planını oluşturan ekonomik stratejiler bağlamında değerlendirilmelidir (Özet, 2019). Nitekim tatil firmalarının sayısındaki artışa paralel olarak artan rekabet ile "İs-

lami Konsept”, “Muhafazakâr Tur”, “İslami Tatil” söylemlerini ön plana çıkartan firmaların muhafazakâr kesime yönelmesi, diğer firmalar karşısında kârını arttırmasına sebep olmaktadır. Bauman’ın (2017, s. 121) ifade ettiği gibi, tüketim toplumunda tüketici talebi ile arz arasındaki dengeyi korumak için çift yönlü bir uyarana ihtiyaç vardır ki bu ihtiyaç, arzu etmekten geçer. Bu anlamda, muhafazakâr kesim tarafından helal tatil evlerine yönelik talebin artmasındaki sebep, bireye sunulan konfor kadar, arzu edilen mahremiyetin de sağlanması gibi görünmektedir. Satış ve reklamları sosyal medya platformlarında yapılan helal tatil evleri, genellikle bahçeli villa konseptinde olup içerisinde özel yüzme havuzları, jakuzi, iç havuzlu jakuzi gibi üst sınıfın beğenilerini yansıtan özelliklere sahiptir.¹¹ Öte yandan, villanın herhangi bir yerden görünmediğine dair söylemlerle, kişilere mahremiyetin korunması garantisini de verilmektedir. Tatilin bir boş zaman etkinliği olması, neticede, onu tüketimin konusu haline getirmektedir. Zira kapitalizm için hedef, her tür tüketici konumundaki bireyin boş zamanını ele geçirerek maksatlı kullanıma açmak ve bu yolda yeni değerler yaratmaktır (Aytaç, 2006, s. 28). Tam da bu sebeple, boş zamanın tüketilmesinde dinsel bir araç haline gelmekte ve böylece, değerlerin metalaşması söz konusu olmaktadır.

Sosyal medyada giyim ve turizm dışında din ile ilişkili ya da ilişkilendirilmiş çok çeşitli ürün ve hizmet sunan sayfalar bulunmaktadır. Bunların içerisinde sünnet, kına, düğün, bebek mevlidi gibi etkinlikleri, dini öğeler ile eklemlenen İslami organizasyon sayfaları da yer almaktadır. Firmalar, yapılan organizasyonları video ve resim ile sosyal medyada paylaşmakta ve #bebekanneleri, #bebekmevlidi, #islami-düğün, #islamisünnet, #bayanilahigrubu gibi hashtagler ile daha fazla insana ulaşma gayesiyle reklamlarını yapmaktadır. Bu anlamda, sosyal medyada önemli bir pazarlama stratejisi olan hashtag kullanımı, ihtiyaç algısını yönlendirmekte ve kitlelere yapay ihtiyaçların temel ihtiyaçmışçasına sunulmasına yol açmaktadır. Marcuse’un (1990) *Tek Boyutlu İnsan* yaklaşımından yola çıkarak, sosyal medyadaki pazarlama stratejilerinin, sistemin tüketimi rasyonalize etme çabasından kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan organizasyonlar sosyal medya hesaplarında, taht kurulumu, masa süsleme, beşik kurulumu, kaz tüyleriyle giriş, üç hoca, ney dinletisi, deflerle ilahiler, bebek şiiirleri, mevlidi şerif, Kur’an-ı Kerim tilaveti, program yönetimi gibi hizmetleri belirterek, her ne kadar dini bir görünüm sergiliyor gibi görünseler de, içerik olarak kişinin statüsünü vurgulayan gösterişi ön plana çıkarmaktadır. Böylece bebek mevlitlerinin içeriğinin, batıda yaygınlaşan ve *baby shower* adı verilen bebek partilerinden bir farkı olmadığı dikkati çekmektedir. Bu durum, Müslümanların medya aracılığıyla küresel değerlere entegrasyonuna ilişkin önemli bir izlenim ortaya koyar. Zira kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknoloji alanında yaşanan gelişmeler başka kültür ve değerler hakkında bilgi sahibi olunmasını kolaylaştırırken; aynı zamanda, benzer malların dünyanın dört bir yanında tüketilmesini de olanaklı hale getirmektedir. Özetle, zaman ve mekân sınırlamalarının aşıldığı noktada dünya, Marshall McLuhan’ın (1988) belirttiği üzere *küresel köy*’e dönüşmüş ve kültürel ilişkiler giderek yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın gelişmesi, tüketim kalıpları başta olmak üzere batılı kültürel kodların görünürlüğünü arttırmakla birlikte batılı yaşam pratiklerinin de kolayca benimsenmesine yol açabilmekte ve sosyal medyada dini hassasiyetlerin geri planda bırakıldığı görünümleri yaratabilmektedir.

5.4. Dini Sembol ve Ürünlerin Tüketimi

Sosyal medya platformlarında Yasin-i Şerif, Kur’an-ı Kerim, Ayet-el Kürsi, tesbih gibi dini semboller ve anlamlar, *Hediyelik Eşya* veya *Söz ve Mevlid Ürünleri* adı altında satılmaktadır. Böylece, bu sayfalarda dini sembollerin özel günlerde kişilere verilen bir “hediyeye” ya da “hatıra” anlamı taşıyarak tüketim nesnesine indirgenildiği gözlemlenmektedir (Bakar, vd. 2013; Zitzkiene, 2019; Beaudoin, 2007). Söz konusu sayfaların içeriğine bakıldığında, kişi sayısına göre fiyatların çeşitlendiği ve farklı renk, isme özel seçenekler ile ürünlerin kişiselleştirildiği görülmektedir.¹² Diğer sayfalarda olduğu gibi, “müşteri memnuniyeti” adı altında, hikâyelerde ve ana sayfada

tüketici yorumlarına yer verilerek tüketicide güven duygusu yaratmaya yönelik çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Ürün satışı yapan sayfalarda göze çarpan bir diğer husus ise dini içerikli ürünler ile kutsal olmayan ürünlerin kampanya dahilinde bir arada satılmasıdır. Mesela, anneler günü için seccade ile kolyenin bir arada kampanyalı satışa sunulduğu örnekler, sosyal medyada nesnelere, gösterisel bir boyutta, gerçek anlam ve değerinden farklı bir anlam yüklenerek kitlelere yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Baudrillard'ın (2018, s. 160) "gerçeklik tüketiciyi ikna etme uğruna yeniden biçimlendirilir" sözünden yola çıkılarak, dini anlamlara ilişkin hakikatin de dijital ortamlarda yeniden inşa edildiği söylenebilir. Yeni medyanın tüketiciyi gösteri ile aşırı büyüleme imkanına sahip olması, bu ortamların giderek tüketimin önemli bir mekânı haline gelmesine neden olmaktadır. Zira, insanın gösterisel bir ortamda giderek gerçeklikle temasını yitirmesi, ihtiyaç duymadığı ve alamayacağı şeyleri alma zaafını da beraberinde getirmektedir (Ritzer, 2016, s. 234).

Bir diğer önemli nokta ise, yeni medyada dini anlam ve sembollerin, sanatsal ve edebi biçimde varlık bulmasıyla, kutsal değerlerin popüler kültürün malzemesi haline gelmesidir. Tüketim toplumunda birey, nesnelere bağlanarak bir meta fetişizmi sergileyebilmekte, manevi/duygusal boşluğunu ve ihtiyaçlarını da metalar aracılığı ile doldurmaya yönelebilmekte, bu amaçla kutsal aşk, ilahi aşk gibi kavramları da kullanabilmektedir (Sezgin, 2013, s. 123). Örneğin, sosyal medya paylaşımlarında Mevlânâ'nın, "özlü söz" ve "kişisel gelişim" in bir parçası olarak ele alınması ya da onun sema ve ney'ini ön plana çıkarıp derin teemmüli/tefekürü dünyasının ikinci plana atılıyor olması, tüketim kültürünün ürünü olarak değerlendirilebilir (Cebecioğlu, 2007, s. 10-11). Bu yönde dini değerler, tüketimin birer parçası haline getirilmektedir ki; söz konusu öğeler, inancın unsuru olmaktan çıkarak pazarın koşulları ve isteklerine göre şekillenen formlar kazanır. Dolayısıyla, Adorno'nun (2013, s. 67) kültürün uzlaşmaz iki ögesi olarak gördüğü sanat ve eğlence gibi, dini değerler de kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılınır. Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, insanlar gerçek yaşamın sorunlarından eğlence ile uzaklaştırılmakta ve mutluluğun vaat edildiği kurgusal bir arka planla kutsal olan giderek etkisini kaybetmektedir. Sonuçta, birey merkezli paradigma, kapitalist sistemin desteklediği tüketim ideolojisinin dinle girdiği ciddi etkileşimi açıklar gibi görünmektedir.

6. Sonuç

Din ve dindarlık konusu tüketim kültürü paradigmasının gölgesinde daha tartışmalı ve karmaşık bir hâl almaya başlamıştır. Bu gelişmede ekonomik, siyasal ve kültürel faktörler kadar, medyanın da payı bulunmaktadır. Özellikle, tüketimin ötesinde tükettiğini gösterme arzusunun ön planda tutulduğu ve var olmayanı adeta yok kabul edildiği sosyal paylaşım platformlarından dindar kesim de etkilenmektedir. Piyasa ekonomisini önceleyen medya araçlarının yarattığı etkinin, sadece dindarlık boyutunda kalmadığı, dine ve onun değerlerine de yöneldiği açıktır.

Bu bağlamda ekseriyetle yeni medyada, dindar kesimden bireyleri de içerisine alarak yaygınlaşan gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlar, hem medya kültürünün toplumun genelinde bulduğu karşılığa işaret etmekte hem de bireyler tarafından tüketim ideolojisinin ne derece merkeze yerleştiğini göstermektedir. Tüketim kültürünün benimsenmesi ile birey, tüketerek kendisini diğerlerinden farklılaştırma çabasına girmektedir. Tüketimin dindar bireyler içerisinde de bir prestij, sınıf ve statü konusu haline gelmeye başlaması; onların, tesettür modası, lüks bebek partileri ve helal tatil evleri gibi pratiklere yönelmelerine sebebiyet vermektedir. Bu durum, hac ve umre turizmi örneğinde olduğu gibi firmaları, üst sınıfı hedef alan ve ibadeti sınıfsal bir ayrıma uğratan satış stratejilerine yöneltmektedir. Sonuçta kültür, alt öğeleri içermekle birlikte genel anlamda bütünsel bir olgu olduğu için din de kültürün önemli bir parçası olarak bütünsel olanın değişiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Zira kültürün yapısal öğeleri değişirken alt öğelerinin etkilenmemesini beklemek gerçek dışı olacaktır. Dolayısıyla tüketim, medya ve din üçlüsünün herhangi birindeki değişimin diğerlerindeki az ya da çok değişimi tetikleyeceği öngörülebilir. Bu ise tüketim ekseninde ilerletilecek medya

ve din ilişkisi çözümlenmelerinde, karşılıklı etkileşimin hesaba katılması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Etkilenme tek yönlü olmayıp bu gelişmeler, dini kültürün piyasaya etkisi olarak da okunmalıdır. Dinin gündelik hayat pratiklerine aktarımı, bireylerin kültürel, sınıfsal, ekonomik hatta siyasi konumlanmalarına göre şekillendiği için bu mecralara hâkim olan tüketim ve teşhir kültürüne adapte olan bireylerin, kendi din yorumlarını üretiyor olmaları da konunun bir başka yönüdür.

Tüketim toplumunda değişen ve dönüşen istekler ile dini bayramların, mevlitlerin birer tatil ve eğlence unsuru haline gelmesi, dijital ortamlarda yeni girişimcilik örneklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle, *helal* gibi dini kavramlar üzerinden geliştirilen yeni iş imkanları, insanlar için önemli bir gelir kaynağı olmakta ve böylece, kavramın genişletilmesi işlevsel bir boyut kazanabilmektedir. Ancak, bu durumun bir diğer boyutu ise dini anlamların piyasa mantığı içerisinde yer alması sebebiyle onların metalaşmasına yol açabilmesidir. Öte yandan, dini kavramlara ürün ya da hizmet içerisinde yer verilmesi, aşırı tüketim ya da dinen uygun olmadığı düşünülen tüketim pratiklerinin kitleler tarafından normalleştirilmesine neden olabilmektedir ki bu durum, medyada dinin araçsallaştırıldığı yönünde okunabilir. Neticede gerek medya kültürünün, gerekse tüketim kültürünün bilinçli bir şekilde özümsemişi ve bireyin kendisini gerçekleştirmek amacıyla dini değerleri göz ardı edebileceği gerçeği, medya etkisini güçlendirmektedir. Medyanın, insanların davranış ve düşüncelerini etkilediği ve onlara farklı deneyimler sunduğu bir gerçektir. Bu anlamda, sosyal medyada lüks tüketime atfedilen değer, kimliğin dönüşümü ve yeniden üretilmesi noktasında stratejik bir tutum olarak gösterilebilir. Tam da bu sebeple, tüketerek ve sergileyerek var olma durumunun esas olduğu sosyal medyada, dindarlığın dönüşümü tüketim pratikleriyle yansımaktadır.

Sonuç olarak medya, din ve dindarlığın dönüşümündeki başlıca etken olmakla birlikte dönüşümü hızlandırıcı bir araçtır. Kültürün metaya indirildiği post-modern toplumda, dinin de anlam ve sembollerinin medya aracılığıyla nesneleşmekte olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, teknolojinin dayandığı ekonomik işleyiş içerisinde birey, sisteme daha bağımlı hale gelmekte ve sahip olunan değerler de bu sistem içerisinde tüketilmektedir. Yeni medya ve tüketim ilişkisinde din ve dindarlık da bu noktada problemlili hale gelmektedir. Bu sebeple, teknolojluyucu çerçevede medyanın sadece hayatı kolaylaştıran bir araç olarak ele alınması, eksik bir bakış açısı oluşturacaktır. Tüketim ve din olgularının karşılıklı bir etkileşime girdiği, bu etkileşimde dinin yeni bir tüketim piyasasına ilham verdiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Piyasanın, giyim, kuşam, eğlence ve boş zaman etkinlikleri üzerinden tüketim alışkanlıkları oluşturarak, insanların gündelik hayatının tamamına, oradan da bir bakıma hayat felsefelerine etki eden bir perspektif değişimini ürettiği belirtilmelidir. Son tahlilde gösterişçi ve hedonistik tüketimin aşılandığı, narsistik eğilimlerin ve teşhirin normalleştirildiği yeni medyada, din ve tüketim ilişkisinin daha kapsamlı çalışılması bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir. Dileğimiz, bu araştırmanın, söz konusu alandaki literatüre küçük de olsa bir katkı sunmasıdır.

Son Notlar

¹ Endonezya'da her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Maya Film Ödülleri (Piala Maya), Oscar ödülleriyle benzetilmekte olup başarılı bulunan filmler ve oyuncular onurlandırılmaktadır. Filmde başrol oyuncusu olan Morgan Oey, performansı ile 2015 yılında en iyi çıkış yapan oyuncu ödülüne layık görülmüştür.

² <http://pinterest.com/pin/393853929891157486>.

³ <https://www.kisa.link/O4Sk>.

⁴ Örneğin *Selisha.de* sitesinde ürünlerin satışı, açık arttırma sistemine göre gerçekleştirilmektedir. Bu durumun, genel olarak yaratacağı kaygı karşısında, açık arttırmanın dini açıdan bir sakıncası olmadığına yönelik İslam alimlerinin fetvalarına yer verilmiş ve sitede duyurusu yapılmıştır (Timetürk, 2013).

⁵ <https://muslimwalk.com>.

⁶ Bu kavram İngilizce "digital opinion leaders" olarak ifade edilmekte, DOLs olarak kısaltılmakta ve daha ziyade iktisat ve pazarlama teorilerinde tüketicileri yönlendiren ve bugün "influencer" kavramıyla da ifade edilen bir anlam taşımaktadır. Mesela bkz. (Merwe ve Heerden (2009). Finding and uti-

lizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships, *South African Journal of Business Management*, 40(3), p. 65-76).

⁷ Tesettür firmalarının seküler yaşam tarzı ürettiğine yönelik bulgular için bkz. (Gökankısel ve Secor, 2009; Sandıkçı ve Ger, 2010; Ökten, 2019; Gazneli, 2020; Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020).

⁸ Hollanda'da yaşayan Türk iş adamı Taner Tabak tarafından 2010 yılında çıkartılan *Kevser Şarapları*, gerek isminden dolayı gerekse Müslümanları alkole teşvik etmesiyle büyük bir tepki toplamıştır (haberler.com, 2015).

⁹ <https://instagram.com/amadeturizm?igshid=9xvcj6fu88hnt>.

¹⁰ www.facebook.com/326821921281267/posts/467098540586937/.

¹¹ <https://www.milligazete.com.tr/haber/3388655/muhafazakar-tatil-keyfini-helal-tatil-evlerinde-yasayin>.

¹² <https://instagram.com/mevlidcibasi?igshid=nq5x6omugjsn>.

Kaynakça

- Adji, A. N. (2019). Assalamualaikum beijing repackaged: Habitus, symbolic power and Indonesian cultural production, *Makara Hubs-Asia*, 23(2), 161-171.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür endüstrisi-Kültür yönetimi* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-57.
- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Çev. A. Tümertekin). (6. baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 27-53.
- Bakar, A., Lee, R. and Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 198-204.
- Baltacı, A. (2019). Muhafazakar tüketim: Türkiye’de muhafazakarlığın tüketim eksenli dönüşüm dinamikleri, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(42), 111-135.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakrlar ve simülasyon* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu* (Çev. N.T. – F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (Çev. S. O. Çavuş). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Beaudoin, T. (2007). *Consuming faith: Integrating who we are with what we buy*. Rowman&Littlefield. Erişim: https://books.google.com.tr/books?id=j3sL-TayPVVgC&pg=PA15&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. ve L. Wacquant (2016). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (Çev. N. Ökten) (8. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cebecioğlu, E. (2007). Hz. Mevlânâ üzerine genel bir değerlendirme. *İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 7-12.
- Çukadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 190-200.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Dereli, M. D. (2019). Dini kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *insan&toplum*, 9(1), 85-115. DOI: 10.12658/M0301
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2002). *İnanç turizmi günleri raporu*, Ankara.
- Dural, A. B. (2012). Antonio Gramsci ve hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/39, 309-321.

- Dursun, Z. I. I. (2016). Uluslarötesi birlikten ecdada: Türkçe sözlü İslami hip-hop, *Moment Dergi*, 3(1), 207-227.
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. NewYork: Routledge.
- Eren, T. ve Atılgan, K. Ö. (2019). Tesettür giyim ürünlerinde moda liderliği, fiyat ve tüketicilerin dini bağlılığı (dindarlık) arasındaki ilişkinin araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-52.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gazneli, D. (2020). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye’de yeni medyanın muhafazakârlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşması üzerine etkisi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gazneli, D. ve Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Tesettürden ölçülü giyime. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 16(1), 44-70.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Çev. Ü. Tatlıcan) (2. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Göle, N. (2017). *Modernist kamusal alan ve İslami ahlak. İslam’ın yeni kamusal yüzleri: Bir atölye çalışması içinde (19-41)* (5. baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gökarkısel, B. and Secor, A. J. (2009). New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: The veiling-fashion industry in Turkey. *Area*, 41(1), 6-18.
- Gumbri, D. S. and Noor, N. M. (2016). The acceptance level of halal cosmetic products among Malaysian consumers, *Handayani*, 1-22.
- Haberler.com (2015). *Gimdes’ten alkolsüz şarap ve bira açıklaması: O da haram*, 5 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.haberler.com> sitesinden alınmıştır.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı: İslam suretinde neoliberalizm* (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu* (Çev. S. Savran) (5. baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hashim, A. J. and Musa, R. (2014). Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult urban Muslim women: A focus group analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Hürmeriç, P. ve Baban E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal TR Edition*, 2(4), 87-101.
- İmga, O. (2010). *Amerika’da din ve devlet: Tarihi ve felsefi temeller*. Ankara: Liberte Yayınları.
- İncil. <https://www.openbible.info/topics/wasting>.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı* (Çev. N. Plimer). İstanbul: YKY.
- Janmohamed, S. (2018). *M Nesli: Yeni Müslüman gençlik*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Kallek, C. (2001). İsrâf maddesi. *İslam Ansiklopedisi*, 23, 178-180.
- Kirman, M. A. (2005). Dinin ekonomik modeli küreselleşme sürecinde dine yeni bir yaklaşım, *On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18-19, 147-161.
- Koç, B. (2019). Tüketim toplumunda metalaştırılan dini yeniden okuma önerisi: Bireyin dine yabancılaşması üzerine bir giriş, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 141-167. DOI: 10.34085/buifd.554550

- Lacivertdergi (2015). Tesettür modasının globalleşmesi ve dünya modasına etkisi, 18 Aralık 2020 tarihinde <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/tesettur-modasinin-globallesmesi-ve-dunya-modasina-etkisi> adresinden alınmıştır.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (Çev. A. Yardımlı) (2. baskı). İstanbul: İdea Yayınları.
- McLuhan M. and McLuhan E. (1988). *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mohezar, S., Zailani, S. and Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *GJAT*, (6)1, 47-59.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 984-1016.
- Ökten, B. (2019). Sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi: İstanbul'da üniversite okuyan kız öğrenciler örneği. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2(2), 144-168.
- Özdemir, Ö. (2011). Yeni dönem İslami sinema ve modernlik-geleneksellik sınırında üslup arayışı, *Sinecine*, 2(2), 7-31.
- Özet, İ. (2019). *Fatih-Başakşehir: Muhafazakar mahallede iktidar ve dönüşen habitus*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim toplumunda din ve değerler: Lüks hac ve umre örnek olayı, *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(2), 131-154. DOI: [dx.doi.org/10.12658/human.society.6.12.M0195](https://doi.org/10.12658/human.society.6.12.M0195)
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem* (Çev. O. Akinhay) (7. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. F. Payzın) (4. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçı, Ö. and Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Saydan, R. ve Nart, S. (2009). Online tüketimi teşvik: Sanal ortamda tüketici ikna süreci ve belirleyicileri. *Öneri Dergisi*, 85-94.
- Seybert, J. (2004). *EPM's guide to the christian marketplace: Selling books, music, gifts and videos to America's 218 million Christians*. New York: EPM Communications.
- Sezgin, S. (2013). *Popüler medyada metalaşmış aşk anlatılarının söylemsel analizi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Simmel, G. (2013). *Moda felsefesi: Modern kültürde çatışma* (Ed. A. Artun). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Metropol ve zihinsel hayat: Bireysellik ve kültür* (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sofuoğlu Kılıç, N. ve Gazneli, D. (2020). Tüketim-din etkileşimi bağlamında sosyolojik bir analiz: Helal kozmetik. *Research in Education and Social Science*, 339-372. İzmir: Duvar Yayınevi.

- Sombart, W. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm* (Çev. N. Aça). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Sülün Ergül, H. (2014). *Industrialization of religion in halal food consumption*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Fatih Üniversitesi.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve iktidar-Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (Çev. D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Şahin, İ. (2013). *Online Alevi topluluklar: Ritüel desenli bir gruptan mit desenli bir inanç topluluğuna*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Tevrat, <https://www.kutsalkitap.org/online-tevrat-oku/>
- Timetürk, (2013). *İlk İslami sanal alışveriş sitesi*. 3 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.timeturk.com> sitesinden alınmıştır.
- Ulaş, S. (2019). *Lüks marka sadakati ve sosyal medya*. Ankara: Nobel.
- Ülgener, S. F. (1981). *Dünü bugünü ile zihniyet ve din: İslam, tasavvuf ve çözülme devri iktisat ahlâkı*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Ünal, A. Z. (2017). Bourdieu'nün tabakalaşma teorisi bağlamında üst sınıftan alt sınıfa doğru hayat tarzı tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 49, 380-388.
- Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Macmillan.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelenmesi* (Çev. E. K. – H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.
- Weber, M. (2014). *Protestan ahlaki ve kapitalizmin ruhu* (Çev. M. Ökten). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Weber, M. (2016). *Din sosyolojisi: Max Weber* (Çev. L. Boyacı) (2. baskı). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018) İslam'ın turizme yansması: Helal turizm, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 770-781.
- Yüce Kur'an ve açıklamalı yorumlu meal. (2011). Çev. A. Şener, M. C. Sofuoğlu, M. Yıldırım. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınevi.
- Yeniçikti, N. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: Gezi Parkı olaylarında sosyal medyanın gücü, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 263-284.
- Zitkiene, R. and Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, G. (2019). The interplay of religious symbols and cultural values theory in advertising, *Sciendō*, 81(1), 119-137.

MEDIAD

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

Appearances of Religion-Based Consumption in the New Media: An Assessment in the Context of Consumption Culture

Didem GAZNELİ

Nilgün SOFUOĞLU KILIÇ

Extended Abstract

It is possible to see the cultural reflections of the consumer society all over the world since the 1950s. At this point, it can be said that with the early development of modern capitalism, there is a transition from its approach to consumption. In this context, it would not be wrong to define the consumption culture created by the consumption society as a culture imposed on the masses in order to ensure the continuity of the capitalist system. It is essential that the system develops various mechanisms such as credit cards, online shopping opportunities, and the creation of young and child consumers, and the policy of controlling consumption and keeping the individual in the system is essential. At this point, the power of media platforms cannot be denied. Ultimately, with the effect of the developments in mass media, consumption has become an important factor that defines the identity of the individual; as well as coinciding with the theories of critical theory, it has been the subject of an important problematic of the social with its commodification dimension.

In this direction, while areas of expertise such as mass media and advertising sector encode the minds of the masses with consumption; It shapes new consumption patterns and experiences by establishing a consumption understanding in the direction of "consume what is shown, show what is consumed". Considering the profound effect of the media on the masses, it can be said that the lifestyle and consumption patterns offered through programs and advertisements reinforce hedonistic consumption. Viewers connect with the people they see on the screen and want to be like them. In short; the clothes worn by the celebrities, the food they eat and the places they visit, push the individual into the effort of being "that" person, pushing them into consumption. In this direction, orientation towards the consumed product finds meaning through the symbolic value of the product. Today, the increase in the number of intermediaries that facilitate consumption and the diversification in consumption places have an effect on the acceleration of consumption culture all over the world. In this sense, it is a fact that digital environments, which enable the individual to be included in consumption without being subject to time constraints and spatial restrictions, have become an important consumption place and direct consumption. As a result, it is seen that in the consumer society where consumption expands in the leisure time of the individual, the media instill universal consumption habits all over the world and intensify the intertwining of local values and global values. However, in these environments where consumed products become indicators of status, the inequalities created by my consumption society deepen and reproduce. On the other hand, in digital environments where users are active and produce informa-

tion, the meaning is made ordinary by combining the message with intense visuality and entertainment. Especially in social media platforms, it is encouraged that the individual's perception of beauty and body is transformed and the body should be sexualized with the exhibition culture through the signs. Thus, in the consumption society based on the interrelationality of production and consumption, the individual, on the one hand, produces his relations and himself by consuming through the media, on the other hand he consumes himself and his values in a system in which he is constantly in competition.

On the other hand, the expansion of capitalism does not only reveal consumption-oriented lifestyles, but also causes some cultural transformations that lead to the formation of religion according to capitalism. In this sense, the results of the modern world that cannot be limited to the economic field affect the field of values by creating mental transformations on the individual. Therefore, the moral system in the nature of Calvinism, that is, religion in a broader sense, which Weber emphasized and which led to the development of capitalism, now takes place in a structure that capitalism shapes itself. The positioning of religion in the logic of the market leads to variations both in the meaning of religious products and symbols and in the way of living religiousness. In short, with the introduction of consumer culture into the religious field, it is now possible to come across companies that transform the Hajj visit into a holiday atmosphere with VIP services, as well as individuals who add fashion to their lives by adding veiling. In this context, it should be said that the media also affects culturally religious individuals. As a matter of fact, religious values are confronted with the values of the media, with the increasing concern about the image in social media, the fragmentation of privacy with exaggerated posts, and consumption becoming an indicator of status. However, it would be an incomplete assessment to define the main cause of the controversial views on religion and religiosity today as the media. Considering the fact that the media is a tool and consumption has deeper meanings than purchasing, it should be said that the effects of economic, social and cultural transformations and their manifestations are reflected in the media. At this point, the media accelerates the transformation in the world of meaning in terms of integrating the masses into the system, adopting the cultural values of the West, and building the individual suitable for its own discourse in a broader sense. For this very reason, the relationship of religion with the media and its reflections are the target of intense discussions.

As a result, with the media becoming a part of our daily life, people demand religiousness from these environments and the religion-media relationship develops. In this sense, the structure of digital media can often work against the sanctity of religion, and consequently, the sacred's effort to create itself in the postmodern society can turn into a problematic. In this context, media are environments where religious meanings are also discussed on the basis of economic concerns. Not only the individual's consumption dimension, but also the consumption of values, lays the groundwork for another debate that is directed towards the media. Because, in the logic of the market, the inclusion of religious concepts in the media can gain a functional meaning by providing new job opportunities to individuals, on the other hand, it accelerates the process of commodification of values through economic gain by attracting religious individuals to consumption. This situation makes the role of the media in the relationship between religion and consumption more complex and controversial.

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 217-239

Geliş: 15.10.2020 | Kabul: 09.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.811016

Twitter Hesaplarının Post-Truth İçeriklerle İslamofobi Aracına Dönüştürülmesi: Geert Wilders Örneği

Mahmut KUTLU*

Öz

İslamofobi, kısaca İslam dinî ve onun temsilcileri olan Müslümanlara karşı duyulan korku ve nefret olarak adlandırılmaktadır. Bu korku ve nefretin kökeni yüzyıllar öncesine kadar dayandırılrsa da 11 Eylül 2001 New York olaylarından sonra hızlandığı görülmektedir. Amerika ve Avrupa ülkelerinde İslam dinine karşı yapılan küçümseyici propagandalar, hakaret içerikli yazılar ve karikatürlerle söz konusu korku ve nefret tüm dünyada uyardırılmaya çalışılmaktadır. İslamofobinin yayılmasında ise ucuz, kolay erişilebilir ve hızlı olması sebebiyle sosyal mecralar etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Hemen hemen herkesin kullanabildiği ve milyonlarca kişinin çevrim içi olduğu bu sanal mecralarda İslam dinini ve onun Peygamberi olan Hz. Muhammed'i çirkin ve kötü göstermeye çalışan paylaşımların sayısı hayli fazladır. Bu araştırmada İslam dinine ve Müslümanlara karşı ırkçı söylemleriyle bilinen Geert Wilders isimli politikacının Twitter hesabı göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Siyaset adı altında korku ve nefret söyleminin birleştiği bu Twitter hesabında İslam dini hakkında çarpıtma amaçlı paylaşımlar tespit edilmiştir. Çalışma, sosyal medya üzerinden paylaşılan Post-truth (gerçek-ötesi) içeriklerle İslamofobinin nasıl oluşturulduğunu araştırıp ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Sosyal Medya, Twitter, Post-truth

Transformation of Twitter Accounts into an Islamophobia Tool with Post-Truth Contents: The Case of Geert Wilders

Abstract

The Islamophobia is briefly referred to as the fear and hatred towards the religion of Islam and its representatives, Muslims. Although the origins of this fear and hatred traces back to centuries ago, it is seen that it accelerated after the September 11, 2001 New York events. This fear and hatred are tried to be awakened all over the world with the derogatory propaganda, insulting articles, and cartoons made against the religion of Islam in America and European countries. Social media accounts are used as a means of spreading Islamophobia, which are both cheap and easy and the fastest tools. In these virtual channels, which almost everyone can use and millions of people are online, the number of posts that try to portray the religion of Islam and its Prophet Muhammad as ugly and bad is quite high. In this study, the Twitter account of a politician named Geert Wilders, who is known for his racist discourse against Islam and Muslims, was analyzed with the method of semiology. In this Twitter account, where fear and hate speech are merged under the name of politics, and distorted posts about the religion of Islam have been detected. The study is important in terms of researching and revealing how Islamophobia is created with post-truth content shared on social media.

Keywords: Islamophobia, Social Media, Twitter, Post-truth

ATIF: Kutlu, M. (2019). Twitter hesaplarının post-truth içeriklerle İslamofobi aracına dönüştürülmesi: Geert Wilders örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), s. 217-239.

Giriş

ABD'nin New York eyaletinde bulunan Dünya Ticaret Merkezi kulelerine 11 Eylül 2001'de yapılan saldırılardan İslam dininin mensupları olan Müslümanlar sorumlu tutulmuştur. Böylece tüm dünyada Müslümanlara karşı korku ve nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu saldırılarda üç bine yakın kişi hayatını kaybetmiş, binlerce kişi yaralanmıştır.

Bu olaydan sonra Müslümanların azınlık olarak yaşadıkları Amerika ve Avrupa'da İslam karşıtlığı sürekli gündeme gelmiştir. Avrupalı ve Amerikalı Müslümanlar, toplumsal, kültürel ve siyasi ayrımcılıklara maruz kalmıştır. Batı, kendine yönelik tüm eylemleri terör, terörü de İslam ile eş tutmaya başlamıştır (Shryock, 2010, s. 8). 11 Eylül hadisesiyle beraber İslam dinî sistematik olarak terörizmle özdeşleştirilmeye başlanmış ve Müslümanlar potansiyel terörist olarak resmedilmiştir. Batı basını da bu algıyı güçlendirebilmek için medyayı kullanmıştır ve kullanmaya da devam etmektedir (Kalın, 2016, s. 416). Kökenleri Haçlı Seferleri'ne kadar geriye götürülen İslamofobi söylemi, günümüzde medyanın da etkisiyle dünyanın her yerinde ön plana çıkartılmakta, böylelikle Müslümanlara karşı zihinlerde nefret algısı oluşturulmaktadır. Dünya çapında meydana gelen ve gerçek faili bilinmeyen terör eylemleri de Müslümanlara mâl edilmektedir. Örneğin Fransa'da 2015 yılının Kasım ayında meydana gelen, 127 kişinin hayatını kaybettiği bombalı saldırı olayında (bbc.com) ve daha birçok terör olayında Müslümanların fail olduğu imajı verilmiştir. Sayın'ın da belirttiği gibi, 11 Eylül olayları, İslam karşıtlığı için global terörizmin doruğa çıktığı, 21. yüzyıla damgasını vuracak ve yüzyıllarca unutulmayacak bir olgu halini almıştır (Sayın, 2006, s. 20). İslam dinini bu yanlış ve çarpıtılmış imajlarla tanıyan insanlar tarihsel ve bilimsel gerçekliğin aksine Müslümanlara karşı önemli bir korku geliştirmişlerdir.

Yüzyıllardır süregelen İslam karşıtı propaganda, artık kitap, dergi, gazete gibi yazılı materyaller yerine günümüzde sosyal medya üzerinden çeşitli söylemlerle yaygınlaştırılmaktadır. Bulduğumuz modern çağda yaşadığımız hayatın bir gerçeği olarak bireyler sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Yeni medya basit direktifleriyle üyelerini kendine doğru çekebilme ve böylelikle kitapların ulaşamayacağı kitlelere bu hesaplar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Basım, yayın, dağıtım izni ve denetim mekanizması gibi etkenlerin olmadığı bu mecrada istenilen bilgi anında tüm dünyada dolaşıma sokulabilmektedir.

Castells'in de belirttiği gibi tarihte ilk kez iletişim; yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimleri aynı sistem içinde bütünleştiren bir hiper metin ve meta-dil oluşturmuştur. Metin, görüntü ve seslerin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirerek (Castells, 2005, s. 440) yeni bir iletişim modeli oluşturmuştur. Günümüzde dünya çapında hemen hemen her siyasetçi, bir sosyal medya platformu olan Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayede milyonlarca kişiye mesajlarını anında iletebilmekte, siyasi gündem ve toplumsal kanaat oluşturabilmektedir. İslamofobi'nin sosyal medya platformlarında Post-truth söylemler ile nasıl oluşturulduğuna dikkat çeken çalışmada bir sosyal medya platformu olan Twitter çalışmanın evreni olarak seçilmiştir. Çünkü Twitter, kullanıcılarının bastırılmış duygularını ortaya çıkarmak için benzersiz bir yola sahiptir (Hannan, 2018, s.6). Sunduğu imkanları kötüye kullanmaktan caydırmak için önemli bir çaba göstermediği göz önüne alındığında, platform birçok yerde yasa dışı eylemler için uygun bir site olarak istikrar kazanmıştır. Özellikle siyasiler, Twitter'da sahip oldukları dikkati yönlendirme (Post-truth) gücüyle seçmenleri manipüle edilecek insanlar olarak görmektedirler (Sismondo, 2017, s. 4).

En çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'ın, "We are Social Digital in 2020" raporuna göre 2020 yılının ilk altı ayında yaklaşık 340 milyon kullanıcısı vardır (<https://wearesocial.com>). Twitter kendisini "Biz, ifade özgürlüğüne inanıyor ve her sesin dünyayı etkileme gücüne sahip olduğunu düşünüyoruz" değeriyle bağdaştıran, Eylül 2018 tarihinden itibaren 140 karakter sınırlamasını 280 karaktere çıkararak insanların kendilerini daha iyi ifade etmelerini kolaylaştıran, büyük bir sosyal medya uygulamasıdır (<https://about.twitter.com>).

Bu çerçevede çalışmada öncelikle İslamofobi kavramı ve kökenlerine değinilmiştir. Daha sonra sosyo-politik çerçevede İslamofobiye kuramsal yaklaşımlar arasından Post-truth veya diğer adıyla gerçek-ötesi siyaset ve İslamofobi ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın yöntemi anlatıldıktan sonra Avrupa'da ırkçı söylemleriy-le tanınan Geert Wilders isimli politikacı hakkında tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma esnasında elde edilen bulgular Van Dijk'in (2000) geliştirmiş olduğu ideolojik analiz kategorilerinden yararlanılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Van Dijk'in ideolojik yapıların çözümlenmesinde kul-landığı bu kategoriler Post-truth (Gerçek-ötesi) içeriklerde yaygın olarak kullanılan temaların ortaya çıkarılmasında önemli rol oynamıştır.

1. İslamofobi Kavramı

İslamofobi, İslam'ın ve Müslümanların doğru biçimde tanınmamasından kaynaklanan bir korku ve nefret söylemidir (İnanç ve Çetin, 2011, s. 11). Yeni bir terim olan ve kısaca İslam karşıtlığı anlamına gelen İslamofobi kavramının farklı anlamları öne sürülmüştür. İslamofobi, kendinden olmayana duyulan kuşku ve bu kuşkunun getirdiği zayıflık olarak tanımlanmaktadır. Bu zayıflık ise korkuyu doğurmaktadır (Kalin, 2011, s. 12). Amerikalı bilim adamı Edward W. Said, Şarkiyatçılık adlı kitabında Batı'nın gözünden Doğu imgesini anlatırken İslam'ın Batı için korkutucu olduğunu belirtmektedir (Said, 2010, s. 48). Raymond Taras'a göre ise İslamofobi, Avrupa kıtasının müslümanlaşmasından duyulan hayali korkunun bir dışavurumudur. Avrupa'da gün geçtikçe çoğalan camiler ve minareler bu korkuyu haklılaştıran somut örneklerdir (Taras, 2011, s. 3). İslamofobi genel olarak: İslam dinine ve Müslümanlara karşı kin, nefret veya düşmanlık besleme veya onlara güvenmeme, onlardan şüphe duyma, İslam'dan korkma şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaş, 2014, s. 36).

İslamofobi terimi bugünkü anlamda olmasa da ilk defa 1925 yılında Etienne Dinet ve Slimen Ben İbrahim'in kaleme aldıkları *Acces de Delire Islamophobe* adlı eserde kullanılmıştır (Allen, 2010, s. 5). Bugün ki anlamda ise ilk kez bir İngiliz kuru-luşu olan Runnymede Trust'ın *Islamophobia: A Challenge for Us All* adlı raporunda 1997 yılında kullanılmıştır. *Runnymede Trust* raporu İslamofobi hakkında yapılan ilk kapsamlı çalışmadır (www.runnymedetrust.org). *Runnymede Trust*'ın yaptığı çalışmada İslamofobi kavramının, İslam'a yönelik temelsiz bir düşmanlık olduğu ve Müslümanları sosyal hayattan dışlayan adaletsiz bir ayrımcılığa karşılık geldiği vurgulanmıştır. Raporda İslamofobik tutuma sahip kişi ve kurumların İslam dinî ve Müslümanlar hakkındaki görüşleri sekiz madde şeklinde sıralanmıştır: 1. İslam, monolitik blok olarak görülür, değişimlere karşı tepkisizdir. 2. İslam, farklı ve öteki olarak görülen, diğer kültürlerin amaç ve değerlerinden etkilenmeyen ve onları etkilemeyen bir dindir. 3. İslam, Batı'ya aşağı olarak görülen, barbar, cinsiyetçi, ilkel, mantık dışı bir dindir. 4. İslam, saldırgan, şiddet yanlısı, terör destekleyicisi, medeniyetler çatışmasına yol açan bir dindir. 5. İslam, siyasi bir ideoloji olarak görülür. İslam'ın bu görünüşü ona askeri ve siyasi alanda üstünlük sağlar. 6. İslam, Batı'nın yaptığı eleştirileri reddeder. 7. İslam düşmanlığı Müslümanlara karşı Müslüman olmayan diğer gurupların tavırlarını haklı çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. 8. İslamofobi doğal olarak normaldir (*Runnymede Trust*, 1997).

İslamofobinin tarihsel süreçlerine bakıldığı zaman kökenlerinin yüzyıllar öncesinde Haçlı Seferleri'ne dayandırıldığı görülmektedir (İnalçık, 2010, s. 215). Uzun tarihi bir geçmişe sahip olan İslamofobinin; siyasi, ekonomik, kültürel, psikolojik, felsefi ve en önemlisi teolojik bir arka planı bulunmaktadır. Hristiyanlar, daha İslam'ın ortaya çıktığı andan itibaren onu, teolojik bir rakip olarak görmüş ve bu durumu kısa zamanda siyasi tehdit algısı izlemiştir (Kalin, 2008 s. 41-43). Avrupalı yazarların eserlerinde İslam ve Doğu'yu Batı uygarlığının düşmanı olarak gösteren oryantalist görüşler, sürekli bu uygarlıklar arasında yaşanan tarihsel sorunları ve çelişkileri canlı tutarak günümüze taşınmış ve bu çelişkiler günümüzde İslamofobi ve İslam düşmanlığının temel dayanakları arasında yer almıştır. İslam ve Müslümanların Hristiyan toplumunun en büyük rakibi olarak anlatılması suretiyle, Hristiyan

toplumunun bir kimlik etrafında toplanmasını hedefleyen bu toplumun ileri gelenleri, İslam karşıtlığını ihtiyaç duyulduğunda çok rahat uyanacak bir dozda tutmuşlardır. (Aktaş, 2014, s. 44). İslamofobinin kültürel kökenlerine bakıldığında ise aşırı sağ kesimlerin yükselişi ile İslamofobi arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Aşırı sağ görüşte olanlar, kendilerinden farklı dinden veya toplumdan olanları dışlama ve onlara karşı kin ve nefret besleme eğilimindedirler. Çok kültürlülüğe inanmayan bu kesimin homojen bir toplum beklentisi İslamofobiye neden olmaktadır. Ekonomik krizler ve Müslüman nüfusunun artışı da bu durumu beslemektedir. (Aslan, Kayacı ve Ünal, 2016, s. 456). İslamofobinin kökenlerini oluşturan önemli bir etken de ekonomik nedenlerdir. 1960'lı yılların başından itibaren Avrupa'nın artan işgücü ihtiyacı nedeniyle Kuzey Afrika ve Türkiye gibi ülkelerden çok sayıda Müslümanın Avrupa'ya göçmen olarak yerleşmesi bu duruma işaret etmektedir. Müslümanlar şu an Avrupa Birliği'nin ikinci en büyük dinî grubunu oluşturmaktadır (Kirman, 2010, s. 26). Bu da İslamofobinin Avrupa'da yükselişe geçmesine neden olmuştur. Sayılan bu etkenlerle geçmişten günümüze hala varlığını koruyan bir Doğu-Batı karşıtlığı söz konusudur.

Zamanla Doğu uygarlığının felsefesi, sanatı, dinî ve kültürü Batı'da merak ve ilgi odağı olsa da bu ilgi sadece Doğu ile Batı arasındaki farklılıklar olarak yorumlanmıştır. Batı'yı öne çıkaran bu durum, özellikle Batı'nın Doğu'dan farklı olduğunu vurgulayan bir algılama biçimine dönüşmüştür (Boztemur, 2002, s. 135). Batı, Doğuyu yabancı olarak görmekte, tedirgin olarak korkmaktadır. George Simmel'a göre bu yabancılık, bireysel bir yabancılık değil kökenin yani dinin yabancı oluşudur. Yabancı; farklı olandır ve ötekidir (George, 2009). Bu yabancılık Batı'nın daha üstün olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Özellikle yakın tarihte yaşanan SSCB'nin çöküşü gibi önemli olaylar İslam dininin yabancılaştırılmasına ve ötekileştirilmesine önemli ölçüde zemin hazırlamıştır.

1970'li ve 1980'li yıllarda Batı'da Batı kapitalizmine karşı uygulanabilir bir alternatif olarak komünizmin varlığı söz konusudur. Kültürel ve sosyal bağlarla yakından bağlantılı olan komünizmin çöküşü ile sosyalizmin yerine Batı kapitalizmine rakip olacak herhangi bir belirgin politik ya da ekonomik alternatif kalmamıştır. Batı, dünya sistemindeki bu boşluğu ya İslam karşıtlığı ya da postmodernizm ile doldurmaya çalışmıştır (Turner, 2002, s. 30). 1980'li yılların sonlarına doğru komünizmin çöküşü ve postmodernitenin yükselişi, 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ve özellikle Avrupa'da Soğuk Savaş'ın bitmesiyle Batı'nın ötekileştirici ideolojisi kendisine yeni hedef olarak Müslümanları seçmiştir.

Cepheleşen dünya sisteminde İslam'ı tampon kordonuna yerleştiren Batı, tek kutuplu dünya sistemine geçildiğini tarihin sonu ilan ederek müjdelmiş ve bu kez İslam coğrafyasını öteki olarak göstermiştir (Macit, 2008, s. 24). Müslümanlar ise bu gelişmeleri İslam'ın gözden düşürülmesi olarak yorumlamıştır. Bu lekelemenin dünya çapında ortaklaşa bir çaba olduğunu, kendilerinin de bu çabaya kurban gittiğini düşünmüşlerdir (Fuller ve Lesser, 1996, s. 160).

Kendinden olmayanı küçümseyerek ötekileştiren (Bauman, 2003, s. 131) Batının gözünde bu dışlama, zaman içinde aşağılamaya dönüşmüştür. Edward Said *Medyada İslam* adlı kitabında Müslümanların yaşadığı Batı ülkelerinde, gerek dinlerinden gerekse kültürlerinden dolayı aşağılanarak ayrımcılığa uğradıklarını anlatmaktadır. İslam'a karşı duyulan önyargıları ve medyanın bunu nasıl körüklediğini şu sözleriyle anlatmaktadır:

Los Angeles Times'ın önde gelen İslam uzmanı Robin Wright 26 Ocak 1991 tarihli köşe yazısında ABD'li ve Batılı hükümet yetkililerinin "İslami güçlüklerle" başa çıkabilmek için hâlâ strateji aradıklarını yazmış, isim vermeden Bush hükümetinden kıdemli bir yetkilinin "İslam'la uğraşırken 30-40 yıl önce komünizmle uğraşırken olduğundan daha akıllı davranmalıyız" dediğini alıntılamıştır. Beş sütunluk yazıya Ayetullah Humeyni'nin fotoğrafı konmuştu. Humeyni ve İran, terörizm ve Batı karşıtlığından tutun da, hem toplumu hem de manevi inançları idare etmek için kurallar koyan tek büyük tek tanrılı ulus olmaya kadar İslam'da nahoş olan her şeyi temsil etmekteydi. Dünyaya dair bir endişemiz dile getirilirken İslam sözcüğünü kullanmak yeterliydi (Said, 2008, s. 79).

Halen küresel bir fenomen olarak faaliyet gösteren İslam karşıtlığı ve Müslüman korkusu; 11 Eylül 2001 saldırıları ile Batı'nın literatüründe kalıcı olarak yer edinmiştir. 11 Eylül olayları sonrasında stratejik dönüşümler söz konusu olmuş ve ortaya konan nefret politikası, gerçek kimliklerin beyanına set çekmiştir. Bunun sonucunda Müs-

lûmanlar bütün dünyaya kötü olarak gösterilmiştir (Sevinç, 2010, s. 199). Tüm bu olaylardan sonra Batı, Müslümanlara zarar vermeye başlamıştır. Dünyayı istediği gibi yönetebilmek adına kendisine tehdit olabilme ihtimaline karşı İslam dinini ve onun müntesiplerini hedef almıştır (Yel, 2018, s. 6). Sözde kendini Müslümanlardan korumak adına, Müslümanlara karşı tüm girişimlerini; ayrımcılık, nefret, korku, ötekileştirme gibi hareketlerini meşru göstermeye çalışmıştır (Bulut, 2010, s. 29).

İslamofobiyi meşru göstermek adına İslam dinine ve Müslümanlara yönelik yaptığı eleştiriler şunlardır:

- Hurafelere, batıl inançlara, menkıbelere, İsrailiyata bulanmış inançlar manzumesi ve din,
- Müstebit (Otoriter / totaliter/ despotik) bir siyasi rejim; buna karşılık itaatkar, sesini yükseltmeyen bir toplum,
- Atıl, hareketsiz, vurdumduymaz, gözü ahirete dönük bir toplumsal yapı ve ilişkiler ağı,
- Kadınla erkeğin, müslimle gayrimüslimin, hürle esirin hukuken siyaseten ve statü itibarıyla eşit olmadığı bir sosyal hayat,
- Akli ve iradeyi değil de tevekkülü, sabrı, kaderi, kanaati, bir lokmayı, bir hırkayı öne çıkaran zihniyet ve yaşama üslubu,
- İlmi ve felsefi gelişmesi 12.yüzyılda durmuş, ezbere, tekrara boğulmuş ve taklitle yürüyen bir ilim anlayışı,
- Kendini yeniden üretemeyen yeni meseleler vaz edemeyen bu yüzden de geçmişte kalan bir eğitim anlayışı (Kara, 2014, s. 373).

1.1. Post-Truth (Gerçek-Ötesi) Siyaset ve İslamofobi

İslamofobi disiplinler arası bir çalışma alanı olmakla birlikte farklı dönemsel eğilimlere göre (siyasal, sosyal, iletişimsel) İslamofobi ile ilgili farklı akademik çalışmaların üretildiği belirlenmiştir (Temel, 2019, s. 96). Literatürde İslamofobik eğilimlerin kuramsal bağlamda ne şekilde açıklanabileceğine dair yaklaşımlar; sosyal kimlik kuramı ve İslamofobi, algılanmış tehdit kuramı ve İslamofobi, tutumsal ve davranışsal İslamofobi yaklaşımları, gerçek-ötesi siyaset ve İslamofobi, çok kültürlülük ve İslamofobi, post-sekülerizm ve İslamofobi, iletişim kuramları ve İslamofobi (Doğanyılmaz Duman, 2020) şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada araştırmanın amacıyla doğrudan ilintili olarak bunlar arasından Post-truth (Gerçek-ötesi) siyaset ve İslamofobi ilişkisi ele alınmaktadır.

Genel anlamda İslamofobik söylemlerin temelini oluşturan “biz” ve “öteki” ayrımı, Post-truth siyaset yaklaşımında da aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Siyasi yapılanma temelinde öteki inşasının kurulduğu bu yaklaşımda kişisel veya menfi algılar, gerçekliğin önüne geçerek doğruları ya çarpıtmakta ya da değiştirmektedir. Bu yaklaşımın yoğunlaştığı temel nokta gerçek olmayan (Post-truth) öğelerle oluşturulan ve gerçekmiş gibi sunulan İslamofobik söylemlerdir.

Post-truth kavramını ilk defa ABD’li yazar Steve Tesich 1992 yılında yayınladığı “Government of Lies” (Yalanlar Hükümeti) makalesinde Amerikan halkının önemli bir kısmının Bush hükümeti tarafından yapılan siyasi propagandaları sorgulamadan gerçekmiş gibi kabul etmelerini eleştirmek için kullanmıştır (Keyes, 2004). Daha sonra ABD’li yazar Ralph Keyes ‘*The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*’ (2004) kitabında Post-truth kavramını detaylı bir şekilde ele almıştır. 2016’da yılın kelimesi seçilen ve son yıllarda akademik çalışmalarda sıklıkla duyulan “Post-truth” (Mcintyre, 2018; Sismondo, 2017; Suiter, 2016; Davies, 2016; Harsin, 2015; Fraune ve Knodt, 2018; Crilley, 2018; Salgado, 2018; Hopkin ve Rosamond, 2018) kavramını Oxford Sözlüğü (2016) “Kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygu ve kişisel inanca başvurmaktan daha az etkili olduğu du-

rumlarla ilgili veya bunları ifade etme” olarak tanımlarken, Lee McIntyre (2018, s. 31) yabancı ve kafa karıştırıcı bir fenomen gibi görünen Post-truth kavramını “Gerçeğin varlığını görmezden gelerek kanıtlarla ilgili kriterleri göz ardı eden, akıl yürütmeye dayalı, insanlığa açıkça yalan söyleme sıfatıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

2016’daki Brexit ve ABD başkanlık seçimlerinden sonra siyasiler tarafından daha yaygın olarak kullanılmaya başlanan (McIntyre, 2018, s. 27) “Post-truth” siyaset, günümüzde 11 Eylül olayının hayaletlerini ortaya çıkarma ve Avrupa’daki yurttaşlarını İslam’ın bir düşman olduğuna ikna etme arayışlarında muhafazakar blog yazarları, sağ görüşme programları sunucuları, evanjelik dini liderler ve politikacıların sıklıkla başvurdukları bir yöntem haline gelmiştir (Lean and Esposito, 2012). İslamofobi, önde gelen siyasi figürlerin dünya görüşlerinde ve söylemlerinde giderek daha merkezi hale geldiğinden dolayı (Lean, 2017, s. 214) İslam’dan algılanan korkular veya tehditler doğal olarak kendiliğinden ortaya çıkan ve gelişen bir halk tepkisi olarak görülmemelidir (Leaker, 2020, s. 86). Örneğin sosyal medya üzerinde radikal ve baskın şekilde oluşturulan kutuplaşmalar, kişisel yargıları rasyonellikten uzaklaştırarak daha duygusal bir yapıya büründürmekte, Post-truth gerçeklik oluşturarak bireylerin yaşam tarzlarında güçlü etkiye sahip olmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018, s. 1112). Post-truth siyaset ve İslamofobi kavramsallaştırmasında oluşturulan söylemler, dikkatlerin belirli bir noktaya toplanmasını, kamuoyu oluşturulmasını hatta manipüle edilmesini sağlayabilecek bir yetiye sahiptir. Bu çerçevede, Batı toplumlarında siyasilerin, son dönemde yaşanan kitlesel göç dalgaları kapsamında ülkeye yeni gelen Müslümanları birer “öteki” olarak etiketlemesi, toplum nezdinde de karşılık görmektedir. Bu kapsamda özellikle Avrupa’da yükselen sağ siyaset ile birlikte kendini gösteren popülist siyaset, oluşturduğu “öteki” algısıyla karar verici siyasi elitleri bu etkileşimin sorumluları olarak işaret etmekte ve zarar göreceği iddia edilen kitle ile kendisini özdeşleştirmektedir (Doğanyılmaz Duman, 2020, s. 28).

Özellikle kaynak bakımından zengin siyasi aktörlerin bulunduğu toplumlarda kontrol etmek, katılım alanlarını yönetmek ve analitik bilgilerini kullanmak için stratejik olarak kullandıkları Post-truth siyaset (Harsin, 2015, s. 331) kitle iletişim araçlarında yapılandırılmaktadır. Politikacılar tarafından oluşturulan algılar halkın duyabileceği veya görebileceği her yere yerleştirilmektedir. İnsanlar her geçen gün gerçek olmayan bu haberlere daha fazla inanmaktadırlar. Gerçeği gizleyerek değiştiren politikacılar ise ne yaptıklarının tamamen bilincindedirler. Toplumu manipüle etmenin en büyük örneği 2016’da Donald Trump’ın ABD seçimleri örneğidir (McIntyre, 2018, s. 27-30). Bu seçim sonuçları yalnızca yerleşik siyasi normlara yönelik ciddi zorlukları temsil etmekle kalmamış, aynı zamanda farklı vatandaş grupları arasındaki ciddi fay hatlarını da ortaya çıkarmıştır. Oynamayı takip eden dönemde ülke nüfusunun ikiye bölündüğü görülmüştür (Rose, 2017, s. 555). Seçim boyunca rakibi hakkında sosyal medyada paylaştığı gerçek olmayan ifadelerle Trump siyasi zaferi kazanmıştır. Trump’ın yaptığı manipülatif açıklamalar ve ırkçı söylemler eleştirilse de seçimin kazananı yine Trump olmuştur. Gerçek ötesi içerikler tespit edilmesine rağmen seçim sonucunun değişmemesi Post-truth kavramının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kellner, 2018, s. 89).

Post-truth kavramı, tüm politikacıların yalan söyleyerek tutmayacakları sözler vermeleri klişesinden farklıdır. Bariz yalanların toplumda rutin olduğunu ve politikacıların kınanmadan yalan söyleyebileceklerini ifade etmektedir (Higgins, 2016). Bazı yerlerde konuşma özgürlüğüne dayandırılan bu söylemler aslında ifade özgürlüğü değil, Leaker’ın (2020, s. 43) deyimiyle yozlaştırılmış bir ifade biçimidir: İfade özgürlüğü tam da dünya çapındaki liberal olmayan demokrasilerin, gerici siyasi projeleri için bir araç haline gelmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışma, bir sosyal medya uygulaması olan Twitter’da gerçek olmayan (Post-truth) içeriklerle İslamofobi nefretinin nasıl inşa edildiğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda bir düşünceyi veya nefreti yaymada gerçek olmayan içeriklerin karşıladığı rolü göstermeyi amaçlamaktadır. Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında, daha çok

“genel anlamda İslamofobi araştırmaları”, “yeni medya ve İslamofobi ilişkisi” veya “sosyal medyada Post-truth haberler” konulu çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise ideolojik nefreti çözümleme ekseninde sosyal medyadaki Post-truth imajlar İslamofobi ilişkisiyle ele alınmıştır. Araştırma nesnesi olarak yoğun şekilde İslamofobik paylaşımlar yapan Hollandalı Geert Wilders isimli politikacının Twitter hesabı seçilmiştir. İmgelerin insan algısı ve iknası üzerinde önemli etkileri olduğu (Macdonald and Lorenzo-Dus, 2018) varsayımından hareketle çalışma, bu kullanıcının görsel unsurlar içeren tweetlerinin incelenmesi şeklinde sınırlandırılmıştır. İdeolojik gizli anlamları ortaya çıkarmak amacıyla tweetler göstergebilimsel teknikle çözümlenmiştir. Elde edilen veriler betimsel analizle sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Sosyal medya hesapları üzerinden Post-truth öğelerle İslamofobinin nasıl yayıldığını araştırıp ortaya koyması bakımından çalışma önem arz etmektedir.

Çalışma, amacı doğrultusunda daha çok “Peygamber, Muhammed, Müslüman, İslam, İslamofobi, terörist” gibi İslamofobik kavramlar üzerine yoğunlaşmıştır. Fotoğraf ve karikatürlere ne tür anlamlar yüklendiği, göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanarak incelenmiştir. Göstergebilimsel araştırmanın amacı her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Barthes, 2009, s. 88). Bu konuda önemli bir isim olan Barthes’in kuramının temelinde düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki anlamlandırma düzeyi vardır. Göstergebilimsel her okumada bu anlamlandırma düzeylerinden faydalanmak gerekmektedir. Düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi, yan anlam ise göstergenin kullanıcıların algılarıyla ortaya çıkardığı etkileşimi vurgulamaktadır. Barthes’in kuramında yan anlam, kitle iletişim araçlarının ideolojik yönlerini ortaya çıkarmaktadır. “Gösterge”; “gösteren” ve “gösterilen”den oluşmaktadır. “Gösteren” anlatı düzlemine, gösterilen ise içerik düzlemine oluşturmaktadır. Gösteren bir nesne iken, gösterilen nesnenin zihinsel tasarımıdır. Göstergeyi kullanan izleyicinin bundan anladığı şeydir. Gösteren ise gösterilenin bir aracıdır. Kesin bir gösterilen yoktur. Gösterilenler her zaman başkaları için gösterenler, gösterenler de kimileri için gösterilen olabilir. Gösterilenler sürekli değişebilir (Barthes, 2009, s. 214). Gösterge bir şeyin yerine geçtiğinde o şeyin gerçekte var olması artık önemli değildir. Yalnızca sözlü diller değil; fotoğraflar ve çizimler de gerçekte orada olmayan nesnelere gösterme olanağına sahiptirler (Eco, 1982). Barthes’a göre, göstergebilimci yazı ve resmi aynı anda ele alabilir. Burada göz önünde bulundurulması gereken her ikisinin de birer gösterge olduğudur. Her ikisi de aynı anlatım işlevine sahiptir ve her ikisi de birer nesne-dil oluşturmaktadır (Barthes, 2011, s. 184). Bu nedenle çalışmada metinler ve görsel unsurlar birbirini tamamlayan unsurlar olarak incelenmiştir. Mesajda gösteren ve gösterilenin ne olduğu, hangi göstergelere dönüştüğü Barthes’in düz anlam ve yan anlam kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bulgular, araştırma nesnesi olan ‘<https://twitter.com/geertwilderspvv>’ Twitter hesabından elde edilmiştir. Geert Wilders, Twitter mecrasına 2009 yılının Mayıs ayında katılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla Twitter hesabından 16.600 tweet paylaşmıştır. Bunlardan 4.868 tweet fotoğraf ve video şeklindedir. Wilders’in 819 bin 117 takipçisi vardır. Araştırma kapsamında, 1 Eylül 2009 – 1 Eylül 2020 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Seçilen tarihler aralığında toplam 1517 tweet incelenmiş, bunlardan 259 tweetin doğrudan ya da dolaylı olarak İslamofobik nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Bunlar arasında yargısal örneklem yöntemiyle ana temayı yansıtan 18 görsel (8 karikatür, 4 fotoğraf) seçilmiştir. Göstergebilimsel yaklaşımdan hareketle elde edilen veriler Teun Van Dijk’in ideolojik yapıları çözmek için (2000) geliştirdiği; tekrara başvurma, kutuplaştırma, kategorizasyon, ötekini olumsuz sunma, kendini (pozitif) olumlu sunma, zafer kazanma, ulusal özgürlük isteği, sayı oyunu, kanıt gösterme, karşılaştırma, genelleştirme ve örnek/resim (fotoğraf) gösterme kategorileri referans alınarak temalandırılmıştır. Sadece Post-truth içeriklerin temalandırılması amacıyla kullanılan bu kategoriler bulgular kısmında elde edilen İslamofobik verilerin çözümlenmesini kolaylaştırmış-

tır. Ayrıca Twitter metinlerinin orijinal dili Türkçeye çevrilerek verilmiştir.

3. Geert Wilders Kimdir?

Geert Wilders, 1998 yılından beri Hollanda Parlamentosu üyesi olan bir politikacıdır. Ana muhalefeti temsil eden “Partij Voor De Vrijheid”ın (Hollanda Özgürlük Partisi) başkanıdır. Hollanda’nın Venlo kentinde dünyaya gelen, 1963 doğumlu Wilders’in yirmi yıllık parlamento geçmişi vardır. Müslüman göçmenlere karşı sert tutumuyla, “aşırı sağcı lider” gibi isimlerle tanınmaktadır (euronews.com). İslam dinî aleyhine yaptığı propagandalar ve sert çıkışlarla medyada sürekli kendinden bahsettirmektedir. 2018 yılında “Muhammed Peygamber konulu karikatür yarışması” düzenleyerek 200’e yakın karikatür toplamıştır. Hollanda hükümeti, İslam ülkelerinden gelen yoğun tepkiler üzerine bu yarışmayı iptal ettiğini açıklasa da sonraları tekrar yapılmasına izin vermiştir (bbc.com). İslam dinî ve Müslümanlar aleyhinde devamlı çarpıcı açıklamalar yapan Wilders, iktidara geldiğinde ülkedeki tüm camileri kapatmayı, Kur’an-ı Kerim’i yasaklamayı ve Müslüman sığınmacıların oturma izinlerini iptal etmeyi vaat etmektedir (https://tr.sputniknews.com).

4. Bulgular ve Analiz

Van Dijk, Marx’ın yorumunda “yanlış bilinç” veya “yanlış yönlendirilmiş inançlar” olarak tanımlanan ideolojiyi “grup-içi” ve “grup-dışı” veya “biz ve öteki” arasındaki sosyal kutuplaşma (2010, s. 7) şeklinde geliştirmiş ve siyasilerin ideolojik söylemlerini kategorilere ayırarak incelemiştir. Buradan hareketle araştırmada elde edilen bulgular Van Dijk’in ideolojik söylem kategorileri referans alınarak Post-truth ve İslamofobi stratejisi bağlamında incelenmiştir. Bulguların analizi önce karikatürler sonra fotoğraflar şeklinde gerçekleştirilmiştir.

1. Tekrara Başvurma

Bu kategoride gerçek ötesi tekrarlar biz ve öteki ayrımında bizim iyiliğimizi, ötekinin kötülüğünü vurgulama stratejisinde belirli bir rol oynamaktadır (Van Dijk, 2000, s. 83)

Karikatür 1. 29 Aralık 2019 tarihli paylaşım (karikatürün orijinal hali toplumsal değerler nedeniyle flulaştırılarak verilmiştir).



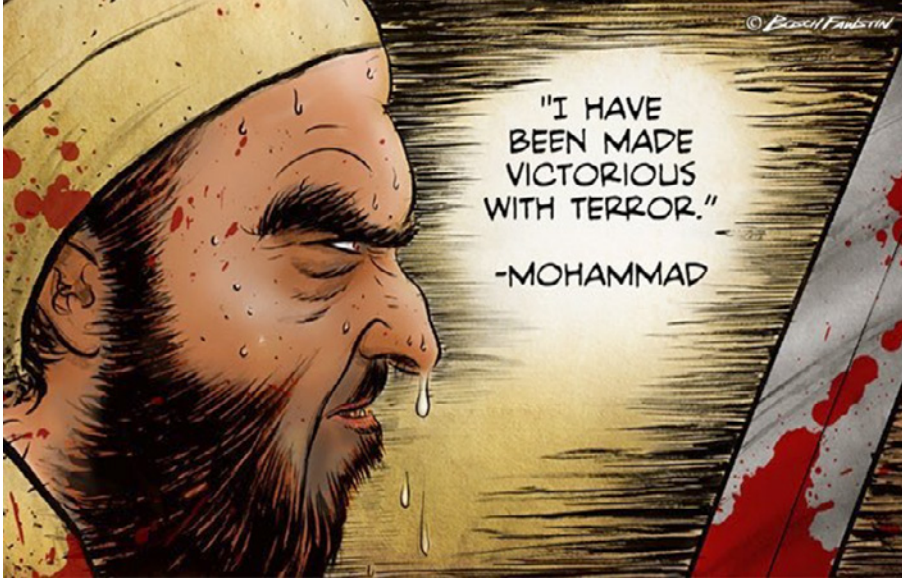
Hz. Muhammed’in tasvir edildiği bu karikatürde gösteren: Bir adamdır. Gösterilen: Adam çatık kaşlı ve koyu esmer tenlidir. Yüzünden etrafa hırs, nefret ve öfke saçılmaktadır. Sakalının sağ tarafında ve elbisesinin üst kısmında kırmızı boyalar vardır. “Muhammed Peygamber konulu karikatür” yarışmasında seçilen bu karikatür İslam Peygamberini asabi ve korkutucu olarak göstermektedir. Kırmızı boyalar, savaş, ölüm

ve kan dökmeyi çağrıştırmaktadır. Karikatürün altına metin olarak “ve karikatür yarışmasının kazananı: Aşağıdaki resim #Muhammad” yazılmıştır. Gerçeklerle bağlantısız, hayali bir tasarım olan bu karikatür incelenen hesaptaki tweetlerin çoğunda paylaşılan Post-truth tekrarlarından sadece bir tanesidir.

2. Kutuplaştırma

İdeolojik söylem yapılarını çözmek için geliştirilen kutuplaştırma kategorisi, biz ve onlar ayrımı yapan bölünmeye vurgu yapmaktadır (Van Dijk, 2000, s. 80).

Karikatür 2. 24 Kasım 2019 tarihli paylaşım



Gösteren: Sarıklı bir adam, kılıç ve yazıdır. Gösterilen: Adam çok çirkin biridir. Sakalları ve kaşları iticidir. Yüzünden ve burnundan üzerine doğru ter damlaları akmaktadır. Kılıcın üzerinde kan lekeleri vardır. Kılıçla adamın arasında “I have been made victorious with terror – Mohammed” (Terör ile savaşı kazandım-Muhammed) yazmaktadır. Göstergeler incelendiğinde İslam dininin ve peygamberinin doğrudan terörizm ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bir kutuplaştırma örneği olan bu karikatürdeki imgeler ve yazılar birlikte değerlendirildiğinde: İslam dininin diğer dinlere kıyasla ötekileştirildiği ve terörizm ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Karikatürde İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed’in terörizm ile zaferi kazandığı vurgulanmaktadır. İdeolojik yan anlam bağlamında terleyen adamın durmadan dinlenmeden koştuğu, canla başla terör estirdiği anlatılmaktadır. Kılıcın üzerindeki kan lekeleri sayısız insanın haksız yere öldürüldüğüne gönderme yapmaktadır. Hz. Muhammed’e atfedilen “Terör ile zaferi kazandım” ifadesi İslam dini ile diğer dinleri ideolojik bir perspektifle ayırıştırarak kutuplaştırmaktadır.

3. Kategorizasyon

Bu teknik, insanları sınıflandırma eğilimindedir. Parlamentodaki konuşmacılar özellikle diğerleri (göçmenler, mülteciler vb.) söz konusu olduğunda grupları ayırıştırıp kategorize etmektedirler (Van Dijk, 2000, s. 64).

Karikatür 3. 11 Kasım 2019 tarihli paylaşım



İslamofobik öğeler içeren bu karikatürde gösteren: Bir elbise, Arapça ve Latin alfabesiyle yazılan yazılardır. Gösterilen: İçinde insan olmayan bir elbisedir. Başın olması gereken yerde Arapça “Allah Resulü Muhammed” yazmaktadır. Görselde arka font ve elbise siyahtır. Siyah tonlar kasvetli ve sıkıcı bir hava oluşturmaktadır. Elbise İslam diniyle özdeşleşen bazı dinî kıyafetlerin aksine Avrupa’da özellikle İngiltere’de hâkimlerin mahkeme salonunda giydikleri court dress (saray elbisesi) diye isimlendirilen yargıç kıyafetidir. Karikatürün üst kısmında Arapça “Allah’tan başka ilah yoktur” yazmaktadır. Sol tarafta ise Felemenkçe “Rechters kiezen de kant van terreur” (Yargıçlar terörün yanında yer aldı) yazmaktadır. Avrupa ülkelerinde yaşanan terör olaylarının İslam dininin mensuplarına mâl edilmesini arzu eden Wilders bu karikatürde yargıç kıyafeti ile İslami kişiliği ironik bir şekilde bütünleştirerek aşağılamak istemiştir. Başsız kıyafet ile hâkimlerin kendi özgür iradeleri ile karar veremediğini, İslami fikirlerle yönetildiklerini, mahkemede verilen hükümlerin geçersiz olduğunu anlatmak istemiştir. Sonuç olarak terörist olarak nitelediği Müslümanları ve yargıçları aynı grupta kategorize etmiştir.

4. Ötekini Olumsuz Sunma

Bu kategori ideolojik temelli iyi ve kötü ayrımı yapılarak ötekinin olumsuz özelliklerinin öne çıkarılmasına işaret etmektedir (Van Dijk, 2000, s. 78). Araştırmada bu sunum daha çok çirkin ve terörist Müslüman tiplmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Karikatür 4. 28 Ağustos 2020 tarihli paylaşım



Ele alınan bu karikatürde gösteren: Bir adam ve karşısındaki yazılıdır. Gösterilen: Çirkin yüzlü asabi bir adamdır. “#Stop İslam” (İslam’ı durdur) sloganıyla hashtag açılmıştır. Ayrıca karikatürde “Partij Voor De Vrijhed” (Hollanda Özgürlük Partisi) yazmaktadır. Göstergeler incelendiğinde adamın başında sarık, üzerinde de giysi olarak kalın yakalı cüppe vardır. Post-truth bağlamında ötekinin olumsuz sunulmasına örnek teşkil eden bu karikatürde kaba sakallı adamın bir Müslüman tiplemesi olduğu görülmektedir. Var gücüyle dişlerini sıkın adamın dudakları çirkin bir şekil almıştır. Öfkeden gıcırdayan dişleri görülmektedir. Kaşları kalın ve çatık olan adam kin, nefret ve öfke dolu bir bakış sergilemektedir. Karikatürdeki imgeler ve yazılar birlikte değerlendirildiğinde: Çirkin ve öfkeli Müslümanları durdurun, İslam’ın yayılmasını durdurun mesajı verilmektedir. İslam dininin mensubu olan Müslümanlar bu çirkin tiplemelerle ötekileştirilmekte, kötü ve zararlı insan imajı çizilerek aşağılanmaktadır.

5. Kendini (Pozitif) Olumlu Sunma

Kendini kayırmacılık olarak da adlandırılabilen bu temada konuşmacının olumlu özellikleri ön plana çıkarılır. Öteki dışlanır. Örneğin “Ben ırkçı değilim ama ...” diye başlayan cümlelerle olumlu (pozitif) benlik sunulur (Van Dijk, 2000, s. 81).

Karikatür 5. 29 Ekim 2019 tarihli paylaşım



Gösteren: Üç adam ve mahkeme salonuna giden koridordur. Gösterilen: Yakalanıp elleri kelepçelenen suçlu adam, sağındaki ve solundaki iki adam tarafından kollarından tutulmuş yargılanmaya götürülmektedir. Karikatürün altına metin olarak “Dadelijk naar de extra beveiligde rechtbank Schiphol ivm de rechtszaak tegen de Pakistaan die ervan verdacht wordt een terreuraanslag tegen me te willen plegen ivm de uitgestelde Mohammed-cartoon wedstrijd. #Wilders #Mohammedcartoons” (Ertelenen Muhammed karikatür yarışmasıyla ilgili olarak bana karşı bir terör saldırısı düzenlemek istediğinden şüphelenilen Pakistanlı aleyhine açılan davayla ilgili olarak derhal güvenli Schiphol mahkemesine gidiyoruz) yazılmıştır. Ayrıca “#Wilders #Mohammedcartoons” şeklinde hashtag açılmıştır. Göstergeler incelendiğinde ortadaki terörist adamın yüzünün buruşmuş olduğu, pişmanlık duyduğu görülmektedir. Tutuklayan adamlar ise kendinden emin ve dik yürümektedirler. Karikatürün sağ tarafında bulunan adam Wilders isimli politikacıdır. Terörist yakalanarak terörizmin önüne geçilmiştir. Olumlu bir benliğin sunulduğu bu karikatürde Wilders, kendisine kahraman imajı çizmeye çalışmıştır. Öteki ise terörist olan Müslümandır. Twitter üzerinden paylaşılan bu karikatür ile dünya genelinde meydana gelen terör saldırıları Müslümanlara mâl edilmektedir. Karikatür, içinde barındırdığı aşağılama, suçlama, ötekileştirme ve terörist Müslüman gibi Post-truth imgelerle İslamofobik bir paylaşım olarak değerlendirilmiştir.

6. Zafer Kazanma

Bu analiz diğerlerine karşı ayrımcılık yapılmadığını, iddiacının ayrımcılığa uğradığını vurgulamaktadır. Diğerleri olumsuz terimlerle temsil edilme eğiliminde olduğunda ve özellikle tehditlerle ilişkilendirildiklerinde grup içinden birinin böyle bir tehdidin kurbanı olarak temsil edilmesi gerekmektedir (Van Dijk, 2000, s. 84).

Karikatür 6. 25 Ekim 2019 tarihli paylaşım



Gösteren: Beş adam, bir kadın ve vücutları görünmeyen altı kişinin elidir. Karikatürün üst tarafına büyük puntolarla metin eklenmiştir. Gösterilen: Karikatürün ortasında Wilders yürümektedir. Eller onu işaret etmektedir. Sağında ve solunda bulunan siyah gözlüklü iki adam Wilders'ın korumalarıdır. Paylaşımın altına "Thank you so much #boschfawstin for your cartoon commemorating 15 years of fatwas, trials and 24/7 police security. I will never give up, never surrender and always fight against islamization - and for our #freedom! #freedom #freedomofspeech #wilders #stopislam" (15 yıllık fetvalar, denemeler ve 7/24 polis güvenliğini anan karikatürü için #BoschFawstin'e çok teşekkür ederim. Asla pes etmeyeceğim, asla teslim olmayacağım ve her zaman İslamlaşmaya karşı savaşıacağım - # özgürlüğümüz için! #freedom #freedomofspeech #wilders #stopislam) yazılmıştır. Göstergeler incelendiğinde Wilders'ın bir kahraman edasıyla korumalarının arasında yürüdüğü görülmektedir. "Fifteen years" (on beş yıldır) yazısıyla on beş yıldır İslam karşıtı mücadelesini sürdürdüğünü anlatmaktadır. Sağ tarafta bulunan beyaz saçlı yaşlı adam ve hemen arkasında duran sarı saçlı orta yaşlı kadın çağdaş Avrupa insanını temsil etmektedir. Sol taraftaki adam ise Müslümanları temsil etmektedir. Birbirine zıt olarak betimlenen her iki taraftaki insanların elinde mahkemede hâkimlerin kullandığı tokmak vardır. Buradaki Müslüman tiplemesi diğer karikatürlerde olduğu gibi, agresif, çirkin ve çatık kaşlıdır. Müslüman karakterin başında yeşil takke, sol elinde tokmak vardır. Hem çağdaş olarak betimlenen karakterlerde hem de Müslüman karakterinde beyaz gömlek ve siyah hâkim cüppesi vardır. Bu karikatürde çözümlenen yan anlam: Konuşma özgürlüğüne hem Müslümanların hem de çağdaş Avrupa insanının mani olmak istediğidir. Müslüman karakter, çağdışı, gerici ve öfkelidir. Kendisini hâkim yerine koyarak hüküm vermeye çalışmaktadır. Avrupa insanı da haksız olanın yanında yer almaktadır. Sonuç olarak hayali olarak oluşturulan savaşın kahramanı, ayrımcılığa uğramasına rağmen tek başına tüm zorluklarla baş ederek zaferi kazanmıştır.

7. Ulusal Özgürlük İsteği

Ulusal özgürlük isteği; kendini yüceltme, ülkesine, ilkelerine, tarihine ve geleneklerine bağlı olma şeklinde gerçekleşmektedir. İrkçi ideolojiler böylelikle milliyetçi ideolojiyle birleştirilerek sunulmaktadır (Van Dijk, 2000, s. 78).

Karikatür 7. 29 Temmuz 2020 tarihli paylaşım



Gösteren: İki adam ve baloncuk içindeki metindir. Gösterilen: İfade özgürlüğünü kısıtlamaya çalışan karşıdaki Müslüman karakterdir. Karikatürün altına Felemenkçe “Verdedig de vrijheid van meningsuiting. stop Mohammedanisme” (Konuşma özgürlüğünü savunun. İslam’ı durdurun) yazılmıştır. Göstergeler incelendiğinde kendinden emin ve dik duran modern kişi ulusal özgürlük isteği altında konuşma özgürlüğünü savunmaktadır. Öz güveninden taviz vermemektedir. Karşıdaki ise ulusal özgürlüğü tehdit eden çirkin bir Müslüman tiplemesidir. Gerçeği yansıtmayan bu tipleme ifade özgürlüğünü susturmaya çalışmakta fakat susturamamaktadır. Böylece öfkelenip hiddetlenerek kendinden geçmektedir. Grand toilet giymiş modern kişi “Free speech akbar” (Büyük konuşma özgürlüğü) diyerek İslami bir terim olan “Allahu Ekber” kelimesini tiye almaktadır. Buna karşılık Müslüman tiplemesi öfkeden ellerini açıp dişlerini göstererek, parmaklarını ısırma istencesine adeta çıldırmaktadır. Her yönüyle karikatür Post-truth öğeler içeren İslamofobik bir paylaşımır.

8. Sayı Oyunu

Bu kategori tartışmada ortaya atılan iddianın güvenilirliğini artırmaya yönelik yapılan bir hamledir. Sayılar ve istatistikler nesnellığı artıracak şekilde kullanılarak gerçekliği temsil ediyor gibi gösterilmektedir (Van Dijk, 2000, s. 80).

Karikatür 8. 4 Mart 2020 tarihli paylaşım



Gösteren: Kalabalık insan topluluğu, ay yıldızlı bayrak ve açılan hashtag metnidir. Gösterilen: Ay yıldızlı bayrak Türkiye Cumhuriyetini temsil etmektedir. Karikatürdeki insanlar bir yere doğru yürümektedirler. Göstergeler incelendiğinde bu görselde İslamofobi söyleminin Türklerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Avrupa'ya göç eden insanlar Türkler olarak gösterilmektedir. Türk bayrağına ve Türklere karşı uyandırılan korku, sayı oyunları ile desteklenmektedir. Sayısız insan kalabalığı, gerçek bir fotoğraf karesi gibi yerleştirilmiştir. Karikatürün ortasında "We are being replaced #stopimmigration" (Değiştiriliyoruz #göçü durdurun) yazmaktadır. Alt tarafında ise tüm bunların özgürlük için yapıldığı vurgulanmıştır. Post-truth politika bağlamında, Türklerin kalabalık bir göçmen grubu olarak gösterilmesi, tehdit algısını ve buna bağlı olarak İslamofobik eğilimi artırmaktadır. Her fırsatta İslam'ı ve Müslümanları karalamaya çalışan Wilders bu ve bunun gibi birçok paylaşımında İslam karşıtı propagandalarını sayı oyunları ile meşru göstermeye çalışmaktadır. Hemen hemen her paylaşımında gerçekleri abartma söz konusudur. Karikatürün sağ alt tarafında bir adam ve arkasında bir kadın gösterilmektedir. Sakallı ve başında takkesi olan adam Müslüman-Türk bir kişilik olarak karakterize edilmiştir. Kırmızı Türk Bayrağı'nın üzerindeki sarı yıldızlar ise özgürlüğü çağrıştırmaya çalışılmıştır.

9. Kanıt Gösterme

Kanıt gösterme, tartışmadaki iddialara karşı kanıt sunma, rakamlara veya yetkili kurumlara dayanan formlar göstermektir. Böylece insanlar iddia edilen olayı gazetede okumuş, güvenilir bir kaynaktan duymuş veya kendi gözleriyle görmüş gibi inanmaktadırlar (Van Dijk, 2000, s. 69).

Fotoğraf 1. 11 Kasım 2019 tarihli paylaşım



Gösteren: Fotoğrafta küçük bir çocuk gösterilmektedir. Gösterilen: Çocuğun arkasında yer alan demir parmaklıklar ve demir parmaklıkların arkasındaki insanlardır. Fotoğrafın alt tarafında "We are going to kill you by slaughtering you. We are going to slaughter you." (Sizi katlederek öldürmeye geliyoruz. Sizi katledeceğiz.) yazmaktadır. Ayrıca tweetin altına "Seize them and kill them wherever ye find them (Sura 4:89)" (Yakalayın ve onları bulduğunuz yerde öldürün) yazılmıştır. Burada kanıt olarak gösterilmek istenen Kur'an-ı Kerim'de Nisa Sûresi'nin 89. ayetidir. Fakat ayet yanlış ve eksik yazılmıştır. Ayetin tamamı değil sadece bir kısmı yazılmıştır. Ne kendinden önceki nede kendinden sonraki ayetlerle bağlantısı göz önünde bulundurulmamıştır. Post-truth siyaset bağlamında ayetin tamamı kasıtlı olarak alınmamış sadece bir kısmı alınarak gerçekler değiştirilmiştir. Nisa Sûresi'nin 89. ayetinden 91. ayetine kadar özel olarak Kur'an-ı Kerim'in geldiği tarihte ve çevrede, genel olarak da her zaman ve her yerde, gruplar ve topluluklar olarak Müslümanlarla Müslüman olmayanlar arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. İslâm, başka inançları ve hayat tarzlarını benimseyen fertlere ve gruplara da hayat hakkı tanıdığı, onları hem kendi içlerinde hem de dünya üzerinde korumayı Müslümanlara ödev kıldığı için ilişkilerin –tarafalara zarar vermemesi amacıyla– bazı kurallara bağlanmasını istemiştir. Bu ihtiyaç hem ayetlerle hem de Hz. Peygamber'in

ve onun çizgisindeki halifelerin uygulamalarıyla –farklı ve yeni ilişki biçimlerine de örnek teşkil edecek şekilde– karşılanmıştır. İşte 91. ayete kadar bu konular ele alınmış, ilişkilerde uyulacak kurallara ışık tutulmuştur (Karaman vd., 2008, s. 110). Göstergeler incelendiğinde fotoğrafta gösterilen çocuğun korkudan gözlerini yukarıya diktiği ve hava araçlarından gelecek silah veya bomba gibi bir saldırıyı beklediği görülmektedir. Demir parmaklıklar arkasında ise insanlar bulunmaktadır. Demir parmaklıklar yan anlamda ölümü bekleyen hapsedilmiş insanları betimlemektedir. Hem çocuk hem de arkada duran insanlar büyük bir tehlike altındadır. Her an ölüm tehdidi ile karşı karşıyadır. Yaşama şansları yoktur. Fotoğraf ideolojik olarak incelendiğinde öldürme emrini Kur'an-ı Kerim'in emrettiği vurgulanmaktadır. Bu ve buna benzer paylaşımlarla İslam dininin ölümcül, zalim ve acımasız bir din olduğu, bir an önce yok edilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturmanın açık bir örneği olan bu paylaşımda, ürkütme taktiği kullanılarak binlerce yorum ve beğeni alınmış, İslam karşıtı toplumsal bir kanaat oluşturulmuştur.

10. Karşılaştırma

Bu kategoride biz ve onlar temelinde yapılan grup içi ve grup dışı ayırım, grup dışı olanlara farklı davranma ve ırkçı yaklaşımla sonuçlanmaktadır (Van Dijk, 2000, s. 65).

Fotoğraf 2. 30 Nisan 2020 tarihli paylaşım



Gösteren: İki kadın ve billboard üzerinde bir kadın resmidir. Gösterilen: Kadınlardan biri çarşaf giymiştir, yüzü peçelidir. Diğer kadın ise eliyle bisikleti tutmaktadır. Paylaşım incelendiğinde Müslüman kadın ve modern kadın karşılaştırması yapıldığı görülmektedir. Bireysel ve konum itibarıyla Post-truth bir öge olarak değerlendirilen fotoğrafta yapılan bu kıyaslama gerçeği çarpıtılarak yansıttığı için makul bir karşılaştırma değildir. Modern kadın bisiklet süren, spor yapan, rahatça gezebilen, istediği kıyafeti özgürce giyebilen kadındır. Müslüman kadın çağdışıdır, teknolojiden ve sportif faaliyetlerden uzaktır. Yüzü peçelidir, peçenin arkasından dünyayı görememektedir. Billboard üzerindeki kadın resimde modern Avrupa kadınına gönderme yapmaktadır. Resimdeki kadın sarı saçlıdır, beyaz tenlidir ve mutlu bir şekilde gülümsemektedir. Bu ve buna benzer görsellerin tamamında sarı saçlı ve beyaz tenli kadınlar modern kadın imajıyla bütünleştirilmiştir. İslamofobik anlamlar yüklenen bu paylaşımda Müslüman kadın, iki modern kadın imajı arasına sıkıştırılmıştır. Böylelikle giydiği çarşafın içine hapsedildiği, istediği gibi özgür bir hayat yaşayamadığı mesajı verilmiştir. Müslüman kadın portresinin olduğu her paylaşımda ırkçı bir söylem geliştirilerek Müslüman kadınlar toplum yaşamında ötekileştirilmektedir. Tüm Müslüman kadınlar Afrikalı veya siyahi olarak resmedilerek beyaz tenli Avrupa insanının İslam diniyle özdeşleşemeyeceği mesajı verilmektedir. Müslüman kadınların her açıdan aşağılayıcı bir yaklaşımla sunulmaları paylaşımın İslamofobik olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

11. Genelleştirme

Genelleştirme taktiğinde somut olaylar veya kişisel eylemler yeniden düzenlenerek iddia daha geniş perspektife yaydırılmaktadır. Verilen örnekler istisna olmasına rağmen tipik olaylar gibi gösterilerek genele uyarlanmaktadır. Böylece bireysel bir durum genelleştirilmektedir (Van Dijk, 2000, s. 72).

Fotoğraf 3. 30 Nisan 2020 tarihli paylaşım



Gösteren: Çarşafli kadınlar, gösterilen: Çarşafın içinde mutsuz bir şekilde gülümseyen kadındır. Paylaşım İslamofobik bir görsel olarak, Müslüman kadınların siyah çarşaf içerisinde gülmeye ve mutlu olmaya haklarının olmadığını düşündürmektedir. Müslüman kadınların İslam dininden memnun olmadığını, bir arayış ve kurtuluş ümidi içinde olduklarını vurgulamaktadır. Görsellerin çoğunda Müslüman kadınlar çarşaf içindedirler, sadece gözleri görülmektedir. Modern Müslüman kadın portresi çizilmemiştir. Siyasilerin tamamen kişisel algıları ile Post-truth çerçevesinde sundukları bu yargı, bütün Müslüman kadınların çarşaf giydiklerini, Müslüman olmak isteyen kadınların da çarşaftan başka bir kıyafet giyemeyecekleri algısını oluşturmaktadır. Böylece İslam dine karşı antipati uyandırılmaktadır.

12. Örnek/Resim (Fotoğraf) Gösterme

Bu paylaşımlar genellikle savunulan bir olguyu güçlendirmek için verilen somut örneklerden oluşmaktadır. Örnek vermenin birçok bilişsel ve anlamsal argümanı vardır fakat akılda daha iyi kalması için gerçek olmayan resimler veya fotoğraflar kullanılmaktadır (Van Dijk, 2000, s. 69-70).

Fotoğraf 4. 24 Ocak 2020 tarihli paylaşım



Gösteren: 13 - 14 yaşlarında bir kız çocuğudur. Arka planda kadınlar ve pankartlar vardır. Gösterilen: Kız çocuğu gelinlik giymiştir. Gelinliğin üzerinde kırmızı lekeler vardır. Paylaşımın altına şu yazı eklenmiştir: “So İslam accommodates rapists.” (İslam tecavüzcülere ev sahipliği yapıyor.). Fotoğraf, kız çocuğunun daha çocuk yaşta zorla biriyle evlendirildiği ve bu evlilikten şiddet gördüğü yan anlamı taşımaktadır. Gözünün altı aldığı şiddetli darbelerle morarıp şişmiş, dudağının kenarı da kanamıştır. Kız çocuğu yaşananlara anlam verememiştir. Çünkü yaşı itibarıyla bu durumu anlayabilecek olgunlukta değildir. Hiçbir şeyden haberi olmayan gözlerle, anlamsız bakışlarla karşıya bakmaktadır. Gelinliğin üzerindeki kırmızı lekeler, fiziksel şiddet esnasında ortaya çıkan kan lekelerini temsil etmektedir. Göstergeler incelendiğinde kız çocuğunun gelinliğin altından siyah kazak giymesi resmin çekildiği anın düğün anı olmadığını göstermektedir. Sonradan giyilen gelinlik, üzerine sürülen kırmızı lekeler ve kızın yüzündeki abartılı morarmalar bu profilin bir canlandırma olduğunu göstermektedir. Gelinliğin üzerindeki kan lekesini andıran kırmızı lekelerin boya olduğu ve gelişigüzel sürüldüğü görülmektedir. Post-truth nitelik taşıyan bu fotoğraf, altına yazılan açıklamalarla tam anlamıyla İslam karşıtı bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Ana tema olarak işlenen kadınlara yapılan haksızlıklar İslam dinine mâl edilmektedir. Kadına şiddet uygulayan insanların Müslümanlar olduğu, İslam dininin kadına şiddeti ve çocuk yaşta evlenmeyi meşru kıldığı mesajı verilmektedir.

Sonuç

Hollandalı Geert Wilders isimli politikacının 1 Eylül 2019–1 Eylül 2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları incelenmiş, araştırmanın amacı doğrultusunda aranan temalarla ilgili 259 paylaşıma rastlanmıştır. Bu paylaşımların çizim ve betimlemelerle doğrudan veya dolaylı olarak İslamofobik nitelikler taşıdığı tespit edilmiştir.

Bunlar arasında ideolojik yan anlam taşıdığı düşünülen 8 karikatür ve 4 fotoğraftan oluşan toplamda 12 görsel göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmiştir. Herkesin anlayabileceği nitelikte yani düz anlam içeren görseller çözümlenmemiştir. Temalar oluşturulurken Teun Van Dijk’in ideolojik yapıları çözmek için geliştirdiği kategoriler (2000) referans alınmıştır. Bu referanslar sosyal medya ortamlarında Post-truth (gerçek- ötesi) içeriklerin daha çok hangi temalar üzerinden paylaşıldığını tespit etmeye olanak tanımıştır. Çözümlemede incelenen göstergelerin yan anlamları, ideolojik nefretin anlaşılmasına olanak tanımıştır. İncelenen hesapta, daha çok siyasilerin birbirlerini karalamak amacıyla başvurdukları bir taktik olan Post-truth siyasetin, ideolojik nefreti yayma amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Müslümanların ya da İslami ritüellerin olumlu veya sempatik gösterildiği herhangi bir paylaşıma rastlanılmamıştır.

Hollanda politikasında ana muhalefeti temsil eden, aynı zamanda ‘Partij Voor De Vrijheid’in (Hollanda Özgürlük Partisi) başkanı olan Wilders’in Post-truth içeriklerle İslam dinini karalamaya çalışan paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımlar tweet metin, fotoğraf, karikatür, retweet, link ve video şeklindedir. İslamofobi içerikli bu paylaşımlara binlerce like ve retweet yapılmıştır. Paylaşımların altına yapılan yorumlara bakıldığında, Wilders’in İslam dinine karşı bir korku ve nefret uyandırdığı görülmektedir. Ayrıca Hz. Peygamber’i küçük düşürmek amacıyla sosyal medyada düzenlediği karikatür yarışmaları, İslamofobik söylemin geniş kitlelere yayılmasına neden olmaktadır. Twitter üzerinden paylaştığı yanlış ve çarpıtılmış bilgilerle Avrupa’da İslam karşıtlığı söylemini yaymaya çalışan Wilders’in sosyal medya hesabında 900 bine yakın takipçisi vardır.

İslam dinî aleyhinde yaptığı paylaşımlarla sanal bir karizma çizmeye çalışan Wilders, Hollanda ülkesinin siyasi, toplumsal ve ekonomik işlerini bir kenara bırakarak sadece İslam aleyhinde propagandalarla gündeme gelmektedir. Dikkat çekici ve yönlendirici paylaşımlarıyla Avrupa siyasi gündeminde popülerliğini korumaya

çalışan Wilders, siyasi kimliğini İslamofobi söylemiyle birleştirerek, Müslümanları aşayağılayıcı ve ötekileştirici eleştirilerine hedef yapmaktadır. Bu şekilde dinî kutuplaşma ile başkanı olduğu siyasi partiye taraftar toplamaya çalışmaktadır.

Bunu yaparken de ifade hürriyeti kavramına sığınmakta; kendini ve partisini masum göstermeye çalışmaktadır. Aldığı tenkitlere aldırmandan paylaşımlarına devam eden politikacı, Avrupa insanında “Ülkemiz elden gidiyor”, “Müslümanlar her yere yayılıyor”, “Müslümanlar bizi öldürecekler”, “Kendi ülkemizde yabancıyız”, “Bizi kendi ülkemizden kovacaklar” gibi ürkütücü politikalarla İslam dinine ve Müslümanlara karşı bir korku oluşturmaktadır. Bu korku da beraberinde nefreti getirmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda bir sosyal medya platformu olan Twitter’da paylaşılan Post-truth içeriklerin İslamofobiyi yaymada etkili bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Batılı siyasetçilerin, ideolojik fikirlerini yeni medya araçları üzerinden büyük kitlelere duyurmaları; Avrupa’da terör örgütlerinin gerçekleştirdikleri eylemlerin hemen hemen hepsinden Müslümanları sorumlu tutmaları, yaşanan her olumsuz duruma göçmen Müslümanların sebep olduğu imajını vermeleri, İslam dinine ve Müslümanlara karşı ırkçılığa ve ötekileştirmeye varan bir nefreti beraberinde getirmiştir.

Yüzyıllar boyunca zaten var olan bu nefret yaklaşımı sosyal medya hesapları üzerinden yapılan İslamofobik paylaşımlarla İslamofobiyi yeniden üreterek zihinlerde sürekli canlı tutmakta, her geçen gün daha da yıkıcı ve toplumu yıpratıcı boyutlara ulaşmaktadır. Neden ve sonuç ilişkisi bağlamında bu paylaşımlar elbette nedensiz değildir. Siyasi ve ekonomik çıkarlar uğruna Müslümanlar gerçekte olduğundan çok daha farklı gösterilmektedir. Korkutucu, sapkın, terörist, cahil, kirli, çirkin gibi imajlar çizilerek kitlelerin zihinleri, İslam dininin mensuplarından gelecek, gerçekte var olmayan (Post-truth) tehditlerle meşgul edilmektedir. Müslüman olmayan toplumları Müslüman toplumlara karşı kışkırtarak istenilen hedefe ulaşmak, bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir.

Yapılan çözümlenmeler sonucunda, özellikle Hz. Peygamber’in tamamen yanlış ve çarpıtılarak resmedildiği, karikatürlerde betimlenen fiziksel ve ahlâki özelliklerinin dinî ve tarihi kaynaklardan hiçbirisiyle uyumadığı tespit edilmiştir. İslamofobik içerik taşıyan karikatür ve fotoğrafların haklı bir gerekçeleri olmaksızın, vicdani duygulardan ve insani ilkelerden soyutlanmış bir şekilde hayali öğelerle üretildikleri görülmüştür. Betimlemelerde İslam dinî kan dökücü bir terör dinî olarak tanıtılmış, Müslümanlar da terörizm kimliğiyle özdeşleştirilmiştir. Tamamen kasıtlı yapılan bu paylaşımlar sosyal medya üzerinden İslam karşıtlığının yayılmasına zemin hazırlamak şeklinde yorumlanmıştır.

Kaynakça

- Aktaş, M. (2014). Avrupa'da yükselen İslamofobi ve medeniyetler çatışması tezi. *Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13, (1).
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. England: Ashgate Publishing Company.
- Aslan, S., Kayacı, M. ve Ünal, R. R. (2016). İslamofobi ve Batı dünyasındaki yansımaları. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(6), 451-463.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenler*. Tahsin Yücel (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. İsmail Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boztemur, R. (2002). Marx, Doğu sorunu ve oryantalizm. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 20(1), 135-153.
- Bulut, Y. (2010). *Oryantalizmin kısa tarihi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum, kültür*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davies, W. (2016). The age of post-truth politics. *The New York Times*, 24.
- Doğanyılmaz Duman, D. (2020). Sosyo-politik çerçevede İslamofobi'ye kuramsal bir yaklaşım. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(1), 23-37.
- Eco, U. (1982). *Bir göstergebilim kuramının sınırları ve ereklere*. Gül Işık (Çev.). İstanbul.
- Esposito, J. L. and Kalın, İ. (Eds.). (2011). *Islamophobia: The challenge of pluralism in the 21st century*. Oxford University Press.
- Fuller, G. E., ve Lesser, I. O. (1996). *Kuşatılanlar: İslam ve Batı'nın jeopolitiği*. Özden Arıkan (Çev.). İstanbul: Sabah Kitapları.
- George, S. (2009). *Bireysellik ve kültür*. Tuncay Birkan (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9-9.
- İnalçık, H. (2010). *Doğu Batı makaleler 1* (5. Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- İnanç, Z. S. ve Çetin, S. (2011). Avrupa'nın kendine dönen silahı dışlayıcılık ve ayrımcılık. *Stratejik Düşünce Dergisi*, 3-36.
- Kalın, İ. (2008). *İslam ve Batı*. İstanbul: İsam Yayınları.
- Kalın, İ. (2016). *Ben, öteki ve ötesi, İslam-Batı ilişkileri tarihine giriş*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kara, İ. (2014). *Cumhuriyet Türkiye'sinde bir mesele olarak İslam*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Karaman, H. vd. (2008). *Kur'an yolu Türkçe meal ve tefsir*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kellner, D. (2018). *Donald Trump and the politics of lying*. Michael Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen and Tina Besley. (Ed.). Post-truth, fake news, Singapore: Springer.

- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Kirman, M. A. (2010). İslamofobinin kökenleri: Batılı mı Doğulu mu? *İslami Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 21-39.
- Leaker, A. (2020). *Against free speech*. London: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Lean, N. C. and Esposito, J. L. (2012). *The Islamophobia industry: How the right manufactures fear of Muslims*. London: Pluto Press.
- Lean, N. C. (2017). Mainstreaming anti-Muslim prejudice: The rise of the Islamophobia industry in American electoral politics. What is Islamophobia? *Racism, Social Movements and the State*, 123-136.
- Macdonald, S. ve Lorenzo-Dus, N. (2018). Visual jihad: Constructing the “good Muslim” in online jihadist magazines, 1-23.
- Macit, N. (2008). *İmparatorluk politikalarında teo-stratejiler ve Türkiye*. Ankara: Fark Yayınları.
- Mcintyre, L. (2018). *Post-truth*. England: The MIT Press.
- Oxford Dictionaries. (2016). *Post-truth*. Oxford Dictionaries. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. [Erişim tarihi: 03.12.2020].
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and post-truth politics. *Public Integrity*, 19(6), 555-558.
- Runnymede Trust (1997). *Islamophobia, a challenge for us all*, Summary.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam*. Aysun Babacan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. W. (2010). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark anlayışları*. Berna Ülner (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayın, Ü. (2006). *Küresel terörün perde arkası: Gizli örgütler, 11 Eylül ve Büyük Ortadoğu Projesi*. İstanbul: Neden Kitap Yayınları.
- Sevinç, B. (2010). Bir öteki yaratmak. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), 177-194.
- Sismondo, S. (2017). Post-truth? *Social Studies of Science*, 47 (1), 3-6.
- Shryock, A. (2010). *Islamophobia/Islamophilia: Beyond the politics of enemy and friend*. Indiana University Press.
- Suiter J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27.
- Tarakçı, İ. E., ve Baş, M. (2018). Post-truth medya ve tüketici davranışlarına etkisi: “genç yetişkinler” üzerine keşifsel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1110-1122.
- Taras, R. (2011). *Xenophobia and Islamophobia in Europe*. Edinburg University Press.
- Temel, M. (2019). Türkiye’de medya ve İslamofobi araştırmaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(1), s. 93-121.
- Turner, B. S. (2002). *Orientalism, postmodernism and globalism*. İbrahim Kapaklıkaya (Çev.). İstanbul: Anka Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2000). *İdeoloji ve söylem: Multidisipliner bir giriş*. Pompeu Fabra University, Barcelona.
- Yel, A. M. (2018). Medya ve sinemada temsil edilme biçimleriyle İslam karşıtlığı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 1(1), 5-16.

İnternet Kaynakları

<https://tr.sputniknews.com/avrupa/201608261024579590-hollanda-geert-wilders-cami-kuran-yasaklama/>. [Erişim tarihi: 02.09.2020].

<https://tr.euronews.com/2017/03/14/turkiye-karsiti-hollandali-siyasetci-geert-wilders-kimdir>. [Erişim tarihi: 09.09.2020].

<https://twitter.com/geertwilderspvv> [Erişim tarihi: 01.08.2020].

<http://www.runnymedetrust.org/uploads/publications/pdfs/islamophobia.pdf>. [Erişim tarihi: 12.09.2020].

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45271025> [Erişim tarihi: 17.09.2020].

<https://about.twitter.com> [Erişim tarihi: 01.08.2020].

<https://wearesocial.com/digital-2020> [Erişim tarihi: 10.08.2020].

MEDIAD

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

Transformation of Twitter Accounts into an Islamophobia Tool with Post-Truth Contents: The Case of Geert Wilders

Mahmut KUTLU

Extended Abstract

Members of the religion of Islam, muslims, were held responsible for the attacks on the towers of the World Trade Center in New York state on September 11, 2001. Thus, an attempt has been made to construct fear and hate speech against Muslims all over the world. In these attacks, nearly three thousand people lost their lives and thousands were injured. After this incident, Islamophobia constantly came to the fore in America and Europe, where Muslims live as a minority. European and American Muslims have been subjected to social, cultural, and political discrimination. Islamophobia, whose origins are traced back to the Crusades, is brought to the fore all over the world with the influence of the media, thus creating a perception of hatred against Muslims. Worldwide terrorist acts of unknown perpetrators are also attributed to Muslims.

People who get to know the religion of Islam with these false and distorted images started to fear and run away from Muslims when they heard the word 'Muslim'. However, there has been no unjust damage to anyone from the religion of Islam throughout history. The religion of Islam has provided welfare, trust, social peace, and justice in every geography it has existed. There are many examples of this such as the Islamic State of Medina, the Islamic State of Andalusia, and the Ottoman state. For example, Muslims, Christians, and Jews lived together in the same country without encountering serious problems during nearly eight centuries of Muslim rule in Andalusia, which had a multi-religious and multicultural structure. Christians and Jews in Andalusia preserved their religious beliefs, religious institutions, laws, customs, and traditions.

Anti-Islamic propaganda, which has been going on for centuries, is now popularized through various discourses on social media instead of written materials such as books, magazines, and newspapers. As a reality of life in the modern age we exist, individuals actively use social media. This new media can attract its members towards itself with its simple directives, and thus the masses that books cannot reach can be reached through these accounts. In this channel, where there are no factors such as printing, publication, distribution permission, and control mechanism, any information is immediately put into circulation all over the world. Today, almost every politician around the world actively uses Twitter, which is a social media platform. In this way, they can instantly convey their messages to millions of people and create a political agenda and public opinion.

This study explores how Islamophobia hatred is constructed with Post-truth content on Twitter, a social media application. Accordingly, it aims to show the role that unreal content plays in spreading a thought or hate. When a literature review is made on the subject, studies on "Islamophobia research in general", "relationship between new media and Islamophobia" or "Post-truth news in social media" draw attention. In this study, Post-truth images in social media are discussed concerning Is-

Islamophobia in the axis of analyzing ideological hatred. The Twitter account of the Dutch politician Geert Wilders, who makes intensive Islamophobic posts, was chosen as the research object. The study is limited to examining the tweets of this user that contain visual elements. The tweets were parsed with a semiotic technique. The obtained data were evaluated by descriptive analysis in the conclusion part. The study is important in terms of researching and revealing how Islamophobia spreads through social media accounts. The study focuses on Islamophobic concepts such as “Prophet, Muhammad, Muslim, Islam, Islamophobia, Terrorist” in line with its purpose. The kind of meanings are attributed to photos and cartoons have been examined by using the semiotic analysis method.

Wilders, who tries to draw a virtual charisma with his posts against Islam rather than his political posts, comes up with propaganda against Islam. By combining his political identity with the discourse of Islamophobia, he targets Muslims by his humiliating and marginalizing criticisms. Through religious polarization, he tries to gather supporters for the political party he leads. While doing this, he takes refuge in the concept of freedom of expression. He creates fear within Europeans against Islam and Muslims with eerie politics such as “our country is going away”, “Muslims are spreading everywhere”, “Muslims will kill us”, “we are foreigners in our own country”, “they will expel us from our own country”. This fear brings along hatred.

As a result of this study, it was seen that Post-truth content shared on Twitter, a social media platform, was used as an effective tool in spreading Islamophobia. The fact that western politicians express their ideology to large masses through new media tools; terrorist organizations in Europe hold Muslims responsible for almost all of their actions and give the image that immigrant Muslims are the cause of every negative situation has brought hatred against Islam and Muslims that amounts to racism and marginalization.

This hate approach, which has already existed for centuries, reproduces Islamophobia through Islamophobic posts on social media accounts and keeps it alive in the minds, reaching ever more destructive and weary dimensions. Muslims are portrayed very differently than they are. By drawing frightening, perverted, terrorist, ignorant, dirty, ugly images, the minds of the masses are occupied with the threats to be received from the members of the religion of Islam that do not exist in reality. Achieving the desired goal by provoking non-Muslim societies against Muslim societies is shown as the reason for this situation.

As a result of the analysis, Hz. It has been determined that the Prophet was portrayed in a completely wrong and distorted way and that the physical and moral characteristics depicted in the cartoons did not match any of the religious and historical sources. It has been observed that cartoons and photographs with Islamophobic content were produced with imaginary elements without justifiable grounds, in isolation from conscientious feelings and universal principles. In the cartoons, Islam was introduced as a bloodthirsty religion of terror, and Muslims were identified with the identity of terrorism. These completely deliberate posts were interpreted as laying the groundwork for the spread of Islamophobia on social media.

**Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.**

•••••

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

MEDİAD

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

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 241-263

Geliş: 20.10.2020 | Kabul: 14.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.813705

Makinizm Çağında Dinsellik

Mustafa ÇUHADAR*

Öz

Teknoloji ve dinsellik arasındaki ilişki, günümüzde medya ve din etkileşiminin incelenmesi gereken bir alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın konusu, teknoloji-dinsellik arasındaki etkileşimin bilhassa iletişim teknolojileriyle evrilme biçimleridir. Çalışma böylelikle teknolojik ve dinsel pratiklerin bir kavram-sallaştırmayla tanımlanmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın problemi geleneksel dini pratiklerin, teknoloji tabanlı dinsel-manevi pratiklere nasıl dönüştüğüdür. Bu problem temel alınarak İranlı sosyolog Ali Şeriatî'nin (1933-1975) "makinizm" kavramından hareketle, dinsel pratiklerin makinelerle birlikte nasıl evrildiği çeşitli örnekler üzerinden betimleyici bir tarzda sunulacaktır. Teknoloji ile dinsellik arasındaki ilişkiyi muhtelif formlarıyla ortaya koymak bu çalışmayı farklı kılmaktadır. Çalışma esnasında sanal mezarlık, dijital mezar taşları, dinsel matik olarak adlandırdığımız hatim matik, esans matik gibi iletişim teknolojilerini de içerecek şekilde tasarlanan teknolojik-dinsel pratikler incelenmektedir. Mezkûr uygulamalar, bu çalışmanın sınırlarını da oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışma bir kavrama yüklenen anlamın insan makine ilişkisinde nasıl tezahür ettiğine ilişkin örneklerin ele alındığı betimleyici bir araştırma olma hüviyetine sahiptir. Çalışmanın nihayetinde, dinsel bazı pratiklerin iletişim teknolojilerine ve makinelere de uyarlandığı, bu uyarılmanın farklı din ve geleneklerde de görüldüğü, bunun neticesinde, geleneksel doğaların farklı biçimlere de evrildiği ve böylelikle de "dinsel makinizm" kavramının teknolojik-dinsel pratikleri inceleme açısından elverişli bir nosyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dinsellik, Teknoloji, Makinizm

Religiosity in Machinism Era

Abstract

The topic of this study is the inversion forms of the interaction between technology and religiosity. The problem of the study is the transformation of conventional religious practices into technology-based religious practices. Based on this problem, with reference to the "machinism" concept of the Iranian sociologist Ali Shariati, the way that religious practices are inverted in conjunction with machines will be presented in a descriptive style, through several examples. Technological-religious practices that are designed so as to include virtual cemetery, digital tombstones, and information technologies such as khatm matik and essence matik, which we call religious matics, are analyzed in the course of this study. With this aspect, the study has the characteristics of being a descriptive research that discusses examples of how a meaning assigned to a notion becomes manifest in human-machine relationship. At the end of the study, it was concluded that certain religious practices are also adapted to information technologies and machines, and that this adaptation is seen in other religions and traditions, too. As a result, it was deduced that they transformed into other forms that are different from their true nature, and therefore, the term "religious machinism" is a suitable notion in terms of dealing with religious practices.

Keywords: Religiosity, Technology, Machinism

ATIF: Çuhadar, M. (2020). Makinizm çağında dinsellik. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2), s. 241-263.

Giriş

Teknoloji ile dinsellik arasındaki ilişki, teknoloji kavramının ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. Bununla birlikte sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan makine uygarlığı, dinsellik ile teknolojiyi biraz daha yakınlaştırmıştır. Bu yakınlık, sanayi devriminin bir parçası olan kitle iletişim araçlarında dinsel olanın temsil biçimlerinde kendini göstermiştir. 1970’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, dinsel olan ile teknolojik olanı birbirinden bağımsız düşünememe gerçeğiyle insanlığı baş başa bırakmış, böylelikle dinsel alanın doğasında var olan unsurlar bilgi ve iletişim teknolojilerine dâhil edilmiştir.

Bu nedenle teknoloji ve dinsellik arasındaki ilişki, günümüzde medya ve din etkileşiminin incelenmesi gereken bir alanını oluşturmaktadır. Bu ilişki, medyada dinin sunumundan ve mikrobloglardaki dini içerikli mesajların (metin, görsel vb.) paylaşımından daha üst bir anlam silsilesini içinde barındırmaktadır. Zira medya ve din ilişkiselliğinin kapsam alanı içerikten ibaret değildir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri ile dinsellik arasındaki ilişkilerin, din algısını, dini pratikleri ve tecrübeleri hangi yönlerden etkilediği belirlemek, akademik ilginin yöneldiği alanlardan biridir. Dini pratikler içerisinde, “hatim”, “zikir/dua”, “mezarlık ziyareti” gibi fenomenleri iletişim teknolojileri bağlamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır. M Neslinin online inanç pratiklerini inceleyen çalışma (Eken, 2020); dini tecrübelerin sanal ortamda ifa biçimlerini içeren inceleme (Haberli, 2013); sanal mezarlıkları/online kabristanları inceleyen araştırma (Kılıç ve Özoran, 2018); yine sanal mezarlıkların kullanımı hakkında yapılan saha araştırması (Bora, 2011); teknolojik imkanlarla yerine getirilen örneklerin incelendiği yüksek lisans tezi (Doğan, 2018); daha özel olmak üzere zikir ritüelinin mekanik ve dijital sayma araçlarıyla yerine getirilmesini inceleyen çalışma (Tönük, 2011) bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışmada şu sorulara cevaplar aranacaktır: Bilgi ve iletişim teknolojisi veya dijitalleşme, dinsel pratikleri nasıl şekillendirmektedir? Teknolojiye uyarlanmış dinsel pratiklerde, ticari beklenti bulunmakta mıdır? Dinsel pratiklerin mekanik ve dijital araçlarla yerine getirilmesi hangi kavramla tanımlanabilir?

Teknolojinin gelişmesi ve toplumların kaderinde başat rol oynamasında en büyük aşama kuşkusuz ki makinelerin icat edilmesidir. El emeğine ihtiyacı azaltacağı korkusuyla işçiler tarafından parçalanmaya kalkışılan makineler, zamanla tam aksine yeni iş sahaları açarak ve insana eski kölelerinden daha fazla hizmet ederek korkuları boşa çıkarmıştır. O kadar ki, bir ara “makine medeniyeti” konuşulur olmuştur (Göze, 1990, s. 14). Buna bağlı olarak makineler ne zaman gündeme gelse, bunların bireye ve toplumlara etkisi tartışılmalıdır. Çünkü Whitby’ın ifade ettiği gibi hemen hemen bütün teknolojiler, çoğu zaman hiç farkına varılmasa da, onları kullanan kişileri ve toplumu değiştirmektedir. Tarım, yollar, telefonlar, trenler ve benzerleri, insanların geçmişinden ve atalarından çok daha farklı bir hayat yaşamasına zemin hazırlayan gelişmelerdir. Teknolojinin gündelik hayatla iç içe geçmişliği insanın bazı fiillerini ve üstlendiği rolleri teknoloji açısından tanımlamasında rahatlıkla fark edilir. Yani, “araba kullanmak, resim yapmak, televizyon izlemek” denildiğinde, gündelik pratikler teknolojik terimlerle tanımlanmış olur. Bu daha ziyade, ilkel toplumlarda yaşayanlar için hiçbir şey ifade etmeyen faaliyetlerle vaktimizin çoğunu geçirmemiz anlamına gelmektedir (Whitby, 2005, s. 144). Başka bir şekilde söylenecek olursa teknoloji, yaşama düzenimizi yansıtır. Eğer farklı bir biçimde yaşayıp çalışsaydık, teknoloji de farklı olurdu (Reinecke, 1992, s. 165). Bu bakımdan kullandığımız araçlar, toplumsal ilişkilerin özünü oluşturmaktadır. Birey, aktif biçimde hükmettiği veya pasif biçimde boyun eğdiği araçları kullanarak, yaşadığı toplumla ilişki kurar. Araçlarına hükmettiği ölçüde dünyayı kendi anlamlarıyla donatabilirken araçlara boyun eğdiği ölçüde de aracın biçimi onun kendine ilişkin düşünce ve inançlarını belirler (Illich, 2011, s. 33).

Araç ve insan arasındaki ilişkinin, bütünüyle değişime uğradığı sanayi toplumlarında “makineleşme” sürecinin insanlığa etkileri fazlaca hissedilmektedir. Burada insanın dünyaya hâkim olma anlayışının tezahürünü görmek mümkündür ve bir tür üstün

olma fikri göze çarpmaktadır. Bu üstünlük kurma arzusu ise, “insan” ile “makine”-ye odaklanan bir kölelik tartışmasını beraberinde getirmiştir’.

Illich bu tartışmadaki başat söylemlerden biri olan “Makineler insanlara hizmet edecek, insanların kölesi olacak” şeklindeki varsayımın geçersiz olduğunu söyler. Tersine insanlar Illich’e göre, böyle bir amaçla makineleri kullandığında, makinelerin köleleri haline dönüşmektedir. Çünkü makinelerin gücü arttıkça, kişilerin rolü gitgide salt tüketiciliğe indirgenmiş olmaktadır (Illich, 2011, s. 22-23). Zira yirminci yüzyıl boyunca makineler, neredeyse bütün sektörlerde insanların yerini almış ve insan onların sadece çalıştırıcısı durumuna gelmiştir. Bugün tarlalarda tarım işçisi olarak daha az çalışana ihtiyaç bulunuyor. Buhar makinesinden önceki yüzyıllarda seri üretimin ve endüstrileşmenin yarattığı işleri yerine getirecek makineler yaptıkça, montaj bandında bile daha az insana gerek duyulmaktadır. Yani köle sahibi insanın yerini bugün, insanların dev makinedeki uyarımsız koşulları almış durumdadır (Illich, 2011, s. 43).

17. yüzyılda buhar makinasının bulunmasıyla, yani insan gücünün yerine makinanın gücünün kullanılmasıyla başlayan Birinci Sanayi Devrimi kısa dönemde hızla gelişerek her alanda üretimi büyük ölçüde artıran makinalaşmaya yol açmış ve üretimi makinalaştırmıştır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının (bilgisayar ve uzay endüstrisi de dahil) kullanımıyla başlayan İkinci Sanayi Devrimi ise haberleşmeyi, bilgilerin saklanması, analiz edilmesini ve değerlendirmesini makinalaştırmıştır. Birincisinde bedensel gücün; ikincisinde ise zihinsel gücün yerini makineler almaktadır. Teknolojik gelişmenin en göze çarpan yanı olan makineler, insanın yerini alan büyük bir işlev üstlenmiştir (Gürdoğan, 2016, s. 16). Bununla birlikte teknolojik gelişme hakkında kullanılan “devrim” tanımlaması, teknolojinin toplumsallaşması bakımından kullanılamaz. Zira teknolojik gelişimin topluma yayılarak toplumsal yapıyı dönüştürmesi devrim kavramı gibi keskin ve kısa zamanlı bir süreçte yaşanmaz, daha ziyade uzun bir zaman içerisinde, yavaş yavaş, toplumsal damarlara nüfuz ederek kendini gösterir (Kocabay Şener, 2016, s. 79). Diğer taraftan insanlığın her zaman bir teknolojiye sahip olduğu unutulmamalıdır. Ancak 16. yüzyılda matbaanın kullanımı ve yaygınlaşması ve 17. yüzyılda buharlı makinenin icadı, bilimsel devrimlere de bağlı olarak, teknolojiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu tarihi evreden itibaren sömürgecilik hareketleri; büyük kentlerin ortaya çıkışı; üretim anlayışı ve tekniğinin tamamen değişmesi; kültür, iletişim, savaş, tıbbi, üretim ve eğitim teknolojileri gibi pek çok alanda değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir (Karaarslan, 2019, s. 74-75).

Kendi tabiriyle “teknolojiye başkaldırı” olarak tanımladığı kitabında Reinecke, teknolojinin gerek bireysel, gerekse toplumsal olarak iyi bir şey olduğu fikrini benimsetmek için hatırı sayılır bir çaba gösterildiğini ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojisi hakkındaki bu halkla ilişkiler çalışmaları, sadece büyük şirketlerin bünyesindeki reklamcılar tarafından değil, aynı zamanda hükümetler ve kitle iletişim araçları tarafından da sürdürülmektedir ve sonuçta büyük ölçüde de başarı sağlanmıştır (Reinecke, 1992, s. 9). Elbette bu yaklaşımın eleştirilecek yönleri bulunmaktadır, zira teknolojinin iyi bir şey olduğu fikrinin yaygınlaştırılması salt halkla ilişkiler çalışmalarıyla veya otoritelerin aldığı kararlarla sınırlı tutulamaz. Bizatihi içinde yaşıyor olduğumuz, teknolojinin yoğun olarak insan hayatının neredeyse tamamına yön verdiği dönemde, insanların yaşam tarzlarındaki değişime paralel olarak, teknolojinin hayatı kolaylaştıran yönlerinin etkisi büyüktür. Burada temel mesele esasında değişime yönelik bakış açısıdır.

Ellul’un belirttiği gibi, teknik araçların ve makinelerin birikimiyle oluşturulan dünya yapay bir dünyadır ve doğal dünyadan radikal biçimde farklıdır. Yapay dünya, doğal dünyayı tahrip ettiği, ortadan kaldırdığı gibi doğal dünyanın kendini yeniden kurmasına da izin vermez. Bu iki dünya, ortak hiçbir yanları olmayan, farklı mecburiyetlere, direktiflere ve yasalara uyar (Ellul, 2003, s. 90). Esasında Ellul’un genel olarak teknik araçların kurduğu dünya ile gerçek dünya arasında kurduğu bu

ilişki, günümüzdeki dinsel tezahürlerde kendini daha da açığa çıkarmaktadır. Çünkü Ellul'un da belirttiği gibi teknik, insanoğlunun en derin dünyalarına nüfuz etmiştir. Makine, sadece yeni bir insani ortam yaratma eğilimi taşımakla kalmamış, aynı zamanda insanın tam özünü değiştirme trendini de taşımıştır (Ellul, 2003, s. 343). İşte bu çalışmada, bu öz değiştirme, dinsel pratiklerin makinelerle evrildiği görünümün yoluyla ortaya konulacaktır. Çalışma süresince Ali Şeriatî'nin "makinizm" kavramından yararlanılacaktır. Bu nedenle ilk olarak dinsellik kavramına açıklık getirilecek, daha sonra da makinizm kavramıyla bağlantısı örnekler üzerinden aktarılacaktır.

Dinsellik ve Teknoloji

1970'li yıllarda Türkiye'de imam mikrofonu kullandığında, arkadaki cemaatin, Kur'an tilavetini bir araç vasıtasıyla duyması nedeniyle "acaba namaz kabul olur mu?" soruları gündeme gelmişti. Peki, bugünkü teknolojiler, yeni araçlar, dinî neşvenin, ilmin, fıkıhın, maneviyatın aktarılmasında kullanılmaya kalkışıldığında, esasında olmakta olan nedir? Bu soru pek sorulmamaktadır. Hâlbuki iletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler, hayatımıza, hayatımıza anlamlılık bahşeden dini tavır ve davranışlarımıza yeni parametreler eklemiştir (Şişman, 2016, s. 9).

Bilindiği gibi her din, teolojik bir yapıya ve bu yapıyı muhafaza eden bir ibadetler toplamına sahiptir. Dinsellik ise dinden farklı olarak bireysel ve sosyal tezahürleri ifade etmektedir. Yani bu anlamda odaklandığımız nokta din değil dinseliktir. Dinsellikte, kişilerin dini tutum ve davranışlarını tek tek özetleyen dindarlıktan da öteye gidilerek elde edilebilecek genel bir anlam çerçevesine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla "dinsellik, toplumsal görüntü içinde kişilerin, özel hayatlarındaki eğilimlerinden kamusal hayatta oluşturdukları imajlarına kadar somutlaşan zihniyetlerini, bir süreklilik içinde, mevcut değişkenlerden de bağımsız olmaksızın, zaman ve mekan çerçevesinde gündelik hayatta yansıtan bir aynadır" (Subaşı, 2004, s. 43).

Mezhebi farklılaşmalardan ve coğrafi dağılımdan siyasi tercihlere kadar belli düzeydeki ayrışmalara imkân veren gevşek bir örüntüler toplamı özelliğini içinde barındıran dinselliği (Subaşı, 2002, s. 18) teknoloji kullanımıyla da değerlendirmek mümkündür. Zira, günümüzde rasyonel bakış açısıyla kullanıma müsait her teknolojinin dini alana dahil oluşuyla veya dahil edilişyle dinsellik arasında bir bağlantı kendini göstermektedir. Çünkü, Subaşı'nın da ifade ettiği gibi, önceleri geleneksel biçimiyle mabede katılım oranlarıyla ölçülmeye çalışılan dindarlık, nitelik olarak bir hayli farklılaşmıştır. Zira dinin gelenek ile bütünleştirilen anlamları artık pek çok açıdan değişmiş, modernliğin kavramsal dünyasıyla ilişkilendirilen yeni bir dinsellik haritası baskınlık kurmaya başlamıştır. Dolayısıyla dinselliğin çözümlenmesinde kimlik, globalleşme, bireyselleşme, tüketim, çok kültürlülük gibi kavramlar, ihmal edilmemesi gereken yeni boyutlar ve anlam kategorileri yaratmaktadır. Bununla birlikte teknolojik yenilikler ve gündelik hayatın sekülerizasyonu da dinselliğin içerik ve sınırlarındaki kaymaları hızlandırmıştır (Subaşı, 2007, s. 310). Dinsellikteki değişim –dinden uzaklaşma anlamı taşımadığını bir kenara not ederek– mezkûr kavramlara eşlik ederek dinselliğin biçimindeki farklılıklar, dinsel itibar kalıplarındaki yıpranma, yeni dini otorite tiplerinin ortaya çıkması ve dinselliğin tüketilmeye başlanması, böylelikle olağan dışı sayılabilecek yeni yapılanmaların tipik habercileri olarak görünmektedir. Gerçekten de günümüzde artık söz konusu olan, dünün dinsellik form(at)larıyla günümüzün dinsellik form(at)ları arasındaki şekil farklılıklarının dikkat çekici bir özellik kazanmaya başlamasıdır (Subaşı, 2007, s. 310). Bu bakımdan, dinsel formlar günümüzde makinelerle kendini açığa çıkarmakta; makinelerin etkinliği, geniş manada "makinizm çağı" olarak tanımlanan bir döneme işaret etmektedir. Dinselliği tanımladığımız bu noktadan sonra "makinizm" kavramına açıklık getirmek gerekmektedir.

Ali Şeriatî ve Makinizm Kavramsallaştırması

İslam toplumlarında, özellikle çeviri eserlerin yaygınlaştığı dönemlerde, ülkemizde düşünceleriyle etkili olmuş sosyologlardan biri Dr. Ali Şeriatî (1933-1975)'dir. Şeriatî, özellikle kullandığı "makinizm" kavramıyla teknolojik belirlemciliğin² bir temsilcisi sayılabilir.

Şeriatî'nin makinizm eleştirisinin temelinde esasında “makine”yi nasıl tanımladığı yatmaktadır. Bu bakımdan makinizm kavramına geçmeden önce, Şeriatî'nin makineye yüklediği anlama bakmak gerekmektedir. Çünkü o, makineyi bir gerçeklik ve özel bir varlık olarak algılamakta, teknik olgunun hiçbir öz niteliği olmadığını savunduğu için makineyi daha çok sosyolojik bir olgu olarak tartışmaktadır (Şeriatî, t. y., s. 33). Buna bağlı olarak ona göre makinizm, satılan veya tüketilen bir olgu değil; makineye yüklenen özgün toplumsal bir sistem, sosyal bir olgu, insan toplumunun yaşam biçimidir (Şeriatî, 2015, s. 292-293).

Öncelikli olarak ifade edilmesi gereken bir başka nokta, Şeriatî'nin makine karşıtı bir düşünür olmadığıdır. Zira o, “makine” ile “makinizm”in birbirinden farklı kavramlar olduğunu dile getirmektedir. Makinizme karşı olmakla makineye karşı olmadaki farklılığı “ırklara” ve “ırkçılığa” karşı olmak örneğinden hareketle, ırkçılığa karşı olduğu gibi makinizme de karşı olduğunu, ırklara karşı olmadığı gibi makinelere de karşı olmadığını beyan ederek belirtmektedir (Şeriatî, 2015, s. 290).³ Özetle Şeriatî'ye göre teknik ile değil tekniğin insanlar üzerinde egemenlik aracı olarak kullanılması ile mücadele edilmesi gerekmektedir. Çünkü tekniğin insana değil, insanın tekniğe hükmetmesi gerekir (Şeriatî, 2012, s. 42-43).

Şeriatî'nin makinizm tanımlaması şu şekilde özetlenebilir: “Makinizm, insanın kendine yabancılaşmasında/alınasyonunda etkin; küreselleşme, emperyalizm, tüketim ve kapitalizmle bağlantılı; değişkenlerin yok edilerek insanlığı tek düze bir boyuta indirgeyen; insanlık tarihinin ikinci evresini (makinizm çağını) oluşturan, Batının tecrübe ettiği ve Doğu'nun kaçınması gereken bir hayat düzenidir.”⁴ Bu bakımdan günümüzdeki teknolojik-dinsel görünümünün, Şeriatî'nin makinizm kavramıyla izini sürmek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla Şeriatî'nin eserlerinden özetlenerek verilen bu tanımın ardından, makinizm kavramının barındırdığı anlamları açmakta fayda görülmektedir. İlk olarak yabancılaşma/alınasyon kavramı üzerinde durulacaktır.

Teknoloji ile yabancılaşma arasındaki ilişkiyi aktardığı İnsanın Dört Zindanı adlı kitabında, insanın çeşitli araçlarla bozulma türlerinden bahseden Şeriatî, bir atıfta bulunarak insanın kendine yabancılaştığından söz etmektedir (Şeriatî, 2016, s. 227). İnsanın yabancılaşması meselesi Şeriatî'ye göre bu asırda insan türünün bir faciası olarak karşımızdadır. Ona göre yabancılaşmak, “insanın aklını kaçırması”, “insanın içine giren cinin varlığını kendisi gibi hissetmesi”, “insanın kendisini gerçekte, hakikatte olan şekliyle hissetmediği, aksine kendisinde cini bulduğu ve tanıdığı hastalık” (Şeriatî, 2016, s. 181) anlamına gelmektedir.

Temel referansını Hz. Peygamber'in (sas) “bir kavme benzeyen o kavimdir” şeklindeki hadisine dayandıran düşünürüne göre (Şeriatî, 1981, s. 16) insanın yabancılaşmasında farklı etkenler rol almaktadır. Bu faktörlerden biri de insanın makine ile ilişkisinde saklıdır. Şeriatî, bir kavramlaştırmaya başvurarak “makinizm”i ortaya atar. Ona göre makinizm, insanın çalıştığı köşesinde makinenin bütünlüğünü asla hissetmediği bir sistemdir (Şeriatî, 2016, s. 239).

Daha açık ifade etmek gerekirse Şeriatî, makinizmle birlikte insana, insanın şahsiyetine makinenin ve mekanik hareketin egemen olduğunu ifade etmektedir. Yani, insan kendi şahsiyetini oluşturan hangi evden, aileden, eğitimden, soydan geldiğini bilmeden kendini yalnızca makinenin aleti, oyuncuğu olarak hissetmektedir. Öyle ki bu yabancılaşma ona göre bazen mutlaka bir doktor tedavisine ihtiyaç duyacak bir hastalık biçiminde tezahür ederken bazen de şiddetli psikolojik bir hastalık biçiminde ortaya çıkmaktadır (Şeriatî, 2016, s. 186).

Şeriatî'nin kavramlaştırması, çerçeve olarak İsmet Özel'de de görülür. Özel'e göre, Batı medeniyetinin geliştirip belli boyutlara ulaştırdığı teknik, akıl ile varlık arasındaki bağları –ki akıl ile insan varlığı arasında bir bütünlük, bir kaynaşma vardır– koparmaktadır. Çünkü insan varlığı akılla etkindir. İnsanlar bazen bir cihazın işleyişinden anladıkları için bazen de onun işleyişinden anlamadıkları için tekniğe

kendilerini teslim etmektedir. Ya insan kendi zihninin işleyişini makine karşısında güçsüz kabul edip haklarını ona teslim etmekte veyahut zihnini makineninki gibi çalıştırıp makinanın haklarına sahip olmaktadır (Özel, 2016, s. 324-325).

Bilindiği gibi 19. yüzyılın tipik bir özelliği olan makine, siyasal, kurumsal ve insani açılardan onu kabullenecek biçimde yapılandırılmamış bir topluma ansızın girivermiş ve insan da elinden geldiği kadar makineyle birlikte yaşamak zorunda kalmıştır (Ellul, 2003, s. 14). Bunun bir sonucu olarak Şeriatî'ye göre makinenin aletlerinden biri ile içli dışlı olan kimseler, yavaş yavaş bu makine aleti şekline dönüşürler. İnsanın aşkları, kinleri, nefretleri, değişik temayülleri kısaca muhtelif halleri, farklı değişimleri vardır; ama bütün bunlar, ömrünün tamamını birbirine benzeyen ağlara taksim eden tekdüze bir düzene, yani makinizme kurban olurlar. Bundan dolayıdır ki çelişki, hareketlilik ve değişim dolu derya bütünü olan insan, adeta bir anahtara, vidaya, vida bandına dönüşmekte, bütün bir ömür birkaç camın kontrolüne girmektedir. Bu yüzden makine yayıldığı ve bütün insani istidat ve yetenekleri kuşattığı ölçüde insan makineyle mahvolmakta ve makineye dönüşmektedir. Öyle ki Şeriatî'ye göre böyle bir durumda, insan kendisini yabancı, makineyi ise kendisi olarak görmektedir (Şeriatî, 2016, s. 240).

Hem bir psikoterapist hem de yapay zekâ ile yakından ilgilenen Sherry Turkle'a göre kişilerin makineye yüklediği anlam "makine gibi hissetme" kavramının nasıl kullandığına göre değişmektedir. Sözelimi depresyondaki bir birey kendisini makine gibi hissettiğini söylediğinde, kendisinin kontrol ve denetiminde bulunmayan bir hayatı sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Burada makine, sadece önceden belirlenmiş ritmik hareketler yapan bir 19. yüzyıl makinesidir. Hasta, fazla seçeneği olmadığını düşünmekte ve sadece çarkların döndüğüne inanmaktadır. Diğer yandan, yapay zekâ ile ilgilenen başka bir birey, makine gibi hissettiğini söylediğinde, çeşitli hedefleri bulunan, bu hedefler arasında seçim yapabilen, gerçek dünya ile ilişki kurabilen bir makineyi kast edebilir (Aktaran Whitby, 2005, s. 125-126).

Şeriatî'nin kavramsallaştırması, depresyondaki hastanın makineye yüklediği anlamla paralellik göstermektedir. Çünkü teknoloji ve makineye yüklediği anlam bakımından makinizm, sanayi çağının sonunda ortaya çıkan bir hayat düzenidir. Şeriatî, makinenin ve buna bağlı olarak makinizmin günümüzün beşeriyet şeklini değiştirdiğini belirtmektedir. Ona göre, bunda makinenin sürekli çalışması, rekabetçi özelliği ile bilim ve tekniğin katkısı belirleyicidir. Çünkü eğer bir makine ürettiği malın üretim miktarını artırmazsa ortadan kalkmaya mahkûmdur ve bu malı üreten diğer makineler, daha fazla üretimle halkın önüne daha ucuz mallar koyabilir. Dolayısıyla her makine, üretimini daha çok artırmak zorundadır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu durum, günümüzün beşeriyet şeklini değiştirmiştir (Şeriatî, 2015, s. 345).

İleri doğru yol alma ve sürekli ilerleme, teknolojinin en dikkate değer bileşenleri arasında bulunmaktadır. Teknolojinin karakterini temsil eden iyileştirme, sürekli değişim anlamına gelmektedir. İlerleme, daha iyisini başarma arzusunu tetiklemede, dolayısıyla da ilgili kavramlar arasındaki rekabete tanıklık etmektedir. Bazılarına göre ileri doğru yol almak ise görünmez zirvesi olan bir tepeye tırmanmaktır. Tepenin ardını görme yetisinden yoksun olan insanoğlu, merakının önüne geçemediğinden harekete geçer ve ilerleme adı altında, bilinmeyene doğru olağan üstü bir çaba sarf eder. Bununla birlikte sonuçlar, söz konusu gelişmenin gerçekten olumlu olup olmadığına dair şüphelere yol açmaktadır. Teknolojik ilerleme, insan doğasında zaten var olan ve hırs barındıran, ürün ortaya çıkışını beslemektedir (Artut, 2014, s. 21).

Şeriatî de benzer şekilde makinizmi, tüketim ve kapitalizm olgularıyla açıklamakta, makinizmin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Makinizm düşünürüne göre, makineye dayatılmış olan ve makinenin insanın kurtarıcısı olabileceğine inanılan bir sistemdir ve makineler sayesinde, insanın daha az çalışmasına bağlı olarak, boş zamanlarının çoğalması, insanı daha özgür kılmamıştır. Aksine makinizm aslında Şeriatî'ye göre insanın boş zamanlarını reklamlar, felsefe, modalar, rekabetler ve psikolojik yöntemler vasıtasıyla, insana ek ihtiyaçlar dayatarak yutmaktadır. Böylelikle de kapitalizmin tüketimci işlevi yerine gelmiş olmaktadır (Şeriatî, 2015, s. 328).

Makinizme bağlı olarak ilerlemeye dayalı üretimin bir sonucu da kuşkusuz tüketimdir ve Şeriatî bunu “reel tüketim” ile “sembolik tüketim” olarak ikiye ayırmaktadır. Avrupalı birinin yemek veya giysi seçiminde, müzik beğenisinde veya beğenmemesinde, öznel değerlendirmenin, kişisel beğenin esas olduğunu ifade eden Şeriatî; buna karşılık Doğulu, Asyalı veya Afrikalı birinin beğenisinde ihtiyacın temel gerekçe olmadığını, bunun yanı sıra, bireyin kendisini yerli sınıftan medeni sınıfa yükselmiş görme ihtiyacını da karşıladığını anlatmaktadır (Şeriatî, 2015, s. 310). Düşünür şöyle devam etmektedir:

“Bu nedenle bizler, yeni tüketimlere sadece ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarımızı giderme amaçlı ilgi göstermiyoruz, ayrıca yüce bir sistem ve insanın ve üstün medeniyetin sembolleri olmaları sıfatıyla onları tüketiyoruz. Bu nedenle biz seçmiyoruz, yutuyoruz. İşte tüm dünyanın makinizmin tüketicisi olması budur. Bu iş için din, kültür, tarih ve köhne değerlerle mücadele etmeli ve sonunda yeni değerleri kolay bir şekilde yüklemeli ve böylece rahatlıkla insanı yeni tüketim saldırısının kurbanı etmelidir” (Şeriatî, 2015, s. 310).

Şeriatî makinizmi, tüketim ve kapitalizmin yanı sıra küreselleşme ve emperyalizm kavramlarıyla da açıklamaktadır. Ona göre, dünya emperyalizminin siyasi, askeri, ekonomik ve kültürel sömürsününün hepsinin temelinde makinizm sisteminin getirdikleri bulunmaktadır (Şeriatî, 2015, s. 314). Şeriatî’ye göre makine millet, mahalle, ırk, din ve sınır tanımaksızın tüm yeryüzünü ve tüm insanları ve pazarları, ürettiği mallarla sarmalamaktadır. Bu, makinenin doğasında bulunmaktadır; zira üretim, ilerlemeye zorlamaktadır. Şeriatî, üretimin ilerleyişine çeşitli örnekler vererek daha fazla tüketiciye ulaşma iradesinin ortaya çıktığını hatırlatmaktadır. İç pazarlarda yeterli tüketici bulunmadığı takdirde yapılması gereken dışa açılmaktır. Şeriatî, bu süreci “makine zorlaması” veya “makine emperyalizmi” olarak tanımlamaktadır ki, “makinenin dünyayı yemesi ve dünyayı yutması” bu şekilde gerçekleşir (Şeriatî, 2015, s. 308).

Şeriatî’nin makinizm hakkında üzerinde durduğu bir diğer düşünce insanlığın tek düzeye indirgenmesidir. İnsanlık tarihinde iki büyük önemli dönem bulunduğunu ifade eden Şeriatî’ye göre bu iki dönemin sosyal hayatı, ilişkileri, şartları ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Birisi insanlığın ilk eşitlik döneminden mülkiyete geçtiği döneme karşılık gelmektedir. Mülkiyet, bir grubun mahrumiyeti; diğer grubun hâkimiyeti şeklindeki ayrımcılığa dönüşmektedir. Sonra ahlaki bozukluklar, rekabet, husumet, hırs, mahrumiyet, kölelik, zulüm, cinayet ve savaş, yani her şey ondan kaynaklanmaktadır. Bu dönemde insanların ruhuna yeni acılar üşüşmektedir. Toplum yeni problemlerle yüz yüze gelmekte ve insanlık hayatında yepyeni bir döneme girmektedir. Bu dönem, mülkiyetin belli ellerde toplandığı ve buna bağlı olarak mahrumiyetlerin yaşandığı bir dönemdir. Şeriatî’ye göre bu ilk dönemde yaşanan sorunlar nedeniyle yeni acılar ve problemlerle karşı karşıya kalan insanlık daha sonra ikinci bir dönemin içine girmiştir. Bu ikinci merhalede “makinizm” dönemidir. Makinizm merhalesi, coğrafyası, dini, tarihi veya ırkı ne olursa olsun bütün yetenek ve faziletlerin ortadan kalktığı, herkesin tek tipe dönüştüğü merhalede. Ortaya çıkan bu makinizm döneminde bireylerin, milletlerin, kültürlerin yetenekleri, faziletleri ve özgür gelişimleri ortadan kalkmaktadır. Herkesin bu makinenin tüketim kölesi olabilmesi için bütün dinlerin, ahlaki ilkelerin ve taassupların ortadan kalkması gerekir (Şeriatî, 2012, s. 42-44). Yani makinizm, esasında orijinalizmin olumsuzlanmasıdır. Orijinalizm, farklı ülke, şehir veya bölgelerin kendilerine özgü kültürel öğelerini (giyim, edebiyat, mimari, yemek türleri vb.) korumasıdır, yani tek tipleştirilmenin mümkün olmamasıdır ve makinizm öncesinde bu mümkündür (Şeriatî, 2015, s. 311-312).

Bu tarihsel evrenin bir sonucu olarak, makinizm döneminde insanların tek tipleşmesi durumu ortaya çıkmıştır. Makinizm Şeriatî’ye göre tüketime endeksli, insanların ve milletlerin kalıplaştırılması ve tek tipleştirilmesidir. Diğer taraftan makinizm; asaletler ve manevî kaynakların yağması, insanlığın çeşitli tecrübele-

rinin hepsinin ortadan kaldırılması, köksüz ve her yönden yorgun insanların ortaya çıkarılması için tarihe irtibatının kesilmesi, sınıf farkının oluşturulması ve şimdiki neslin tüm tarihi bağlarının koparılmasıdır. Yani makinizm aslında bütün değerleri ve bütün idealleri olumsuz hale getirmektedir. Sadece tüketiciler oluşturmak için bütün manevi değerleri yontmakta, böylelikle insani değerlerin tamamını sadece ve sadece tüketim değerlerine dönüştürmektedir (Şeriati, 2015, s. 322-323).

Şeriati, yukarıda belirtildiği üzere, insanlık tarihini iki ayrı dönemde ele alırken, makinizm merhalesini de iki evrede ele almaktadır. Şeriati'nin makinizmin birinci evresini tanımlarken kullandığı "makine insan bedeninin organlarından birinin kuyruğu olmuştur" ifadesi aslında McLuhan'ın *Global Köyü*'nde kullandığı ifadeleri hatırlatmaktadır. Bilindiği gibi McLuhan'a göre "insan eliyle oluşturulmuş bütün yapılar; dil, yasalar, fikirler ve varsayımlar, aletler, giysiler ve bilgisayarlar, bütün bunlar, insan bedeninin uzantılarıdır" (McLuhan ve Powers, 2001, s. 123). Şeriati de benzer şekilde çeşitli aletlerden (kürek, daktilo, hoparlör vb.) örnekler³ vererek konuyu makineye getirmekte ve makinizmin ikinci evresine açıklık getirmektedir ki, ona göre asıl sorun burada yatmaktadır.

Şeriati'nin bu bakış açısında insanı iki yöne sahip bir varlık olarak tanımlaması yatmaktadır. Bu yönler, insanın "araç yönü" ve "insani yönü"dür. Sorun, insanın araç yönünün, aslı insanî yöne galebe çalmasıdır. Şöyle ki; göz, el, parmaklar, ayak, diş, dil gibi insan uzuvları bütünüyle insanın araç yönünü ifade etmektedir. Yani bunlar insanın araçlarıdır, bizatihi "kendi"si değildir. Bundan dolayı insan kalem tutacağı zaman kendi araç yönünü, yani parmaklarını; gözlük takacağı zaman araç yönünü, yani görme aracı olan gözlerini kullanır. Gözlük ve kalem örnekleri, sonradan eklenen ve insanî yönü destekleyen teknik bir araçlardır. Ancak teknik araçlar, yavaş yavaş insana ihtiyaç duymamakla birlikte, ayrıca insanın insanlık yönünün yarısına müdahalede ve saldırıda bulunmaktadır. Örneğin ressamlık, fırça, kalem ve boyadan ibaret olan insanın araç yönünün devamıdır. Yani ressam parmaklarıyla resim yapmaktadır. Ancak ressamlığın yerini fotoğrafçılığa verdiklerinde, artık fotoğrafçılık insanın araç yönünün devamı olmaz, aksine insanlığının yarısının devamı olur. Kalemle hesap yaptığı zaman, parmakları ve düşüncesi gelişim kazanmakta ve güçlenmektedir. Ancak hesap makinesi ve büyük IBM makineleri insanın insanlığının yarısının devamı olmaktadır. Böylelikle insanın düşünme melekesi atıl vaziyete bürünmüş ve makinenin düşünmesine dönüşmüştür. Şeriati, bunu bir saldırı olarak telakki eder ki, bu saldırının insanın felç geçirmesine ve bütün yenilikler ortadan kalkmasına (Şeriati, 2015, s. 312-313) benzetir.

İnsanın aslı yönüne müdahale ettiğinde makine, hesap yapan, plan ve proje hazırlayan, tercüme işlerini yerine getiren bir bütün haline gelmektedir. Dolayısıyla makinenin içerik, nitelik, form ve kategorisi değişmiş olmaktadır. Böylelikle makine insanın hakiki, insanlığının başladığı yere müdahil olmaktadır. İnsanın insani yarasına müdahale eden makinenin bu yeni yönünün sersemletici gidişatı tehlikeli bir gidişattır. Zira bunun sonucunda düşünme göre insan artık düşünmeyen, itiraz etmeyen, üretmeyen, çözüm bulmaya girişmeyen, bütün bunları makinenin yaptığına inanan, hâsılı kendine yabancılaşan bir varlığa dönüşmektedir (Şeriati, 2016, s. 240-241).

Benzer bir değerlendirme Illich'te de görülmektedir. Ona göre araçların büyümesi iki alanda gerçekleşebilir. Birincisi, makinelerin, insanların yeteneklerini artırmak için kullanıldığı alandır. İkincisi ise insan işlevlerini azaltmak, yok etmek ya da bunların yerini almak için kullandığı alanlardır. İlkinde bir birey olarak insan kendi adına otorite kullanılabilir ve dolayısıyla sorumluluk üstlenebilirken, ikincisinde bunları makine üstlenir; önce hem makineyi işletenin hem de ondan yararlananın seçme ve güdüleme alanını daraltır. Sonra her ikisini de kendi mantığını ve isteklerini dayatır (Illich, 2011, s. 98).

Şeriati, makinizme ilişkin buraya kadar verilen eleştirel bakışının ardından, makinizm karşısında ne yapılması gerektiğini de ifade etmektedir. Ona göre Gandhi gibi makinizm sadece reddedilerek bir yere varılamamaktadır. Çünkü makinizmi reddetme beşerin duraklamasıdır. Ancak insanlığı tamamen ele geçirmemesi için makinizme teslim olunmamalıdır. Bugünün insanının Batıda yaşamış olduğu makinizm tecrübesinden

ibret alınarak hareket edilmeli ve Doğu'da yeni insan ve yeni düşünce inşa etmek için çalışmalar yapılmalıdır (Şeriati, 2015, s. 330-331). Bu noktaya kadar teknoloji ile dinselilik arasındaki ilişkilere ve bunları anlamlandırmak üzere "makinizm" kavramına yer verilmiştir. Bundan sonraki kısımda ise, dinsel pratikler makinizm kavramıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Makinizm ve Dinsel Pratikler

"İnsanın, araçların mantığına teslim olarak tatmin araması" şeklinde yersiz bir talebin yaratılmasında, endüstriyel üretim biçiminin toplumda egemen olması yatmaktadır. Çünkü insanlar belli sınırlar içinde kalmak koşuluyla değişmekteyken, endüstriyel sistem sınırları tanımlanmamış genişlemeye ve aynı anda sınırsız ihtiyaçlar yaratmaya göre örgütlenmiştir. Bu ihtiyaçlar da endüstriyel ortamda fazla zaman geçmeden temel ihtiyaçlar haline dönüşmektedir. İnsanlığın dengesi böylelikle bozulmakta (Illich, 2011, s. 58) ve insan, sürekli üreten makinelerin mantığına göre hareket etme zorunluluğu hissetmektedir.

Reinecke'e göre teknolojik ilerleme öylesine istilacıdır ki onun iş dışı yaşama yaptığı saldırılardan çok az sayıda insan haberdardır (Reinecke, 1992, s. 195). Teknolojik ilerlemenin hem nedeni hem de sonucu olan ve ilerlemenin temelini oluşturan makineler, biz farkına varmasak da bütün sektörler hakimdir. Otomotiv, bankacılık, savunma sanayi, perakende, eğitim, medya ve diğer bütün sektörler, makinelerle hemhal olmuş durumdadır. Teknolojiyi reddeden "tekno-şüpheçiler" veya 19. yüzyıldaki Luddite hareketinin algısal ve tutumsal davranışları dışından bakacak olursak, Afrika'nın ıssız ve kızgın çöllerinden kutuplardaki buzullara varana dek her nokta neredeyse teknolojiyle renklendirilmiş bir dünya tablosunu önümüze koymaktadır. Böylesi bir tabloda "dinsel" yaşamı makinelerden bağımsız düşünmek herhalde mümkün görünmemektedir. Bu noktada, dinselikle makinelerin günümüzde hangi görünümünün bulunduğunu açıklama durumunda bulunmaktayız.

Bir zamanlar anormal olan bir şey şimdi olağan, standart hale gelmiştir. Bu durumda bile insanoğlunun bu tuhaf yeni ortamda içi rahat değildir. Kendini uyumsuz görür, hastalık hastası olur. Fakat yeni teknoloji toplumu, bu insani tepkileri kestirebilme basiret ve yeteneğine sahiptir. Her türden tekniğin yardımıyla ve gerçekten insanın çevresindeki şeyleri değiştirerek değil insanın kendisine yönelik eylemler yaparak önceden katlanılamaz olan şeyleri katlanılabilir yapabilmiştir teknoloji toplumu. (Ellul, 2003, s. 339).

Çünkü teknolojinin "yükümlü kılmak", "buyurmak", "kendini zorla kabul ettirmek" şeklinde ortaya çıkan bir özü vardır. Teknolojideki öz, buyurma faaliyetiyle insanı derleyip toplamaktadır. İnsanlar teknoloji tarafından belirlendiklerini, "derlenip toplanmaya" maruz kaldıklarını anlayamamakta ve teknolojik araçların yöneteninin kendileri olduğu zannıyla yaşamaktadır (Bergen, 2018). Dolayısıyla teknoloji, farkında olmasak da bir fıkıh dayatmakta ve bizi modern toplumların geçirdiği değişim süreçlerinden geçmeye mecbur bırakmaktadır. Teknolojinin hayatı biçimlendirme özü, Müslüman toplumlara da hadsiz-hudutsuz şekilde hâkim olmakta ve böylece Müslümanlar teknolojide mündemice ideolojiyi fark edememektedir (Bergen, 2018). Bu fark edemeyiş, bazı teknolojik uygulamalarda kendini göstermekte ve dinsel pratikler teknolojiye eklenmektedir. Aşağıda verilecek örneklerde görülebileceği gibi bu eklenme, "dinsel senkretizm" kavramıyla değerlendirilebilir. Zira dinsel "senkretizm" ya da "bağdaştırmacılık", farklı inanç sistemlerinin etkileşime girerek karışması sonucunda yeni inanç öğelerinin ya da örüntülerinin ortaya çıkmasıdır. Dinsel senkretizm olgusunun tezahürü başlı başına yeni biçimlenmiş bir din ya da kült şeklinde olabileceği gibi, mevcut dinsel geleneklere eklenmiş yenilikler şeklinde de olabilir (Atay, 2017, s. 55, 56, 175). Özellikle internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte, dinsel senkretik tezahürler kendini göstermiştir. Bunlardan biri hiç kuşkusuz "sanal ritüellerdir".

Ritüel kavramı "ibadetle de ilişkili bir biçimde belli bir mekanda ve belli bir zaman diliminde gerçekleşen, dini değerlerle ilişkili sembolik eylemleri" ifade eder-

ken sanal ritüel kavramı siber uzamda gerçekleşen ritüele göndermede bulunmaktadır. O halde online/sanal ritüel “siber uzamda gerçekleşen, etkileşimli ve katılımlı (dua isteme) olabildiği gibi tek yönlü (dua etme vb.) de olabilen, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin bir aradalığıyla ya da ayrılığıyla somutlaşan sembolik eylemleri ifade eden genel bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkar” (Eken, 2019, s. 93-96). Başka bir ifadeyle sanal ritüel, “ritüel mahiyetindeki geleneksel dini pratiklerin siber uzamda pratiğe dökülmesini ifade eder” (Dereli, 2020, s. 97). Bu tanımlama etrafında, sanal mezarlık ve dijital mezar taşları, sanal ritüelin bir parçası olarak görülebilir.

Sanal Mezarlık ve Dijital Mezar Taşları

İletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşüme etkisini iki düzeyde ele almak mümkündür. Bunlardan ilki, üretilen iletişim teknolojilerinin toplumsallaşarak, yani toplum tarafından kabul edilerek kullanılmaya başlanması ve bu teknolojiye bağlı olarak toplumsal iletişim pratiklerinin değişmesidir. Diğer bir düzeyse iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bu teknolojilerin kullanımıyla iletişim sürecindeki ileti içeriğinin farklılık kazanması ve ileti üretim sürecinin farklılaşmasıdır (Kocabay Şener, 2016, s. 88).

İnternetle birlikte fiziksel ortamdan sanal ortama geçiş, ritüellerin adaptasyonuna ve modifikasyonuna neden olmuş, böylece değişime uğrayarak sanal ortama aktarılan ve dini tecrübeye dönüşen sanal ritüeller ortaya çıkmıştır. Sanal ritüeller, internet ortamında icra edilebilecek şekilde dizayn edilmiş olan ibadet şekillerini diğer ifadeyle teknoloji tabanlı bir dindarlık ve tinselliği sembolize etmektedir. Sanal ortamda birçok dini geleneğe ait ritüel çeşidi bulunmakla birlikte farklı şekillerde icra edilmelerine rağmen neredeyse bütün dinlerde bulunan ve sanal ortamda oldukça yaygın şekilde gerçekleştirilen ritüeller, dua etme/isteme ve kutsal mekân ziyaretleridir (Haberli, 2013). Bu iki sanal ritüelin bir araya geldiği mecra “sanal mezarlık”, “sanal kabristan” veya “elektronik mezarlık” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarıyla küreselleşen dünyada pek çok gelenek-görenek değişime uğramaktadır. Birçoğu da etkileşimden dolayı benzer özelliklere bürünmektedir. İnsanlar, inandıkları dine, eğitimlerine, gelenek ve göreneklerine göre kendilerine özgü ölü, ölüm, mezar ve mezar ziyareti kültürü oluşturmuşlardır. Ölüm gerçeği sabit kalırken, modernleşme ve küreselleşen dünyaya bağlı olarak oluşturulan inançlar, ölüm sonrası uygulanan pratikler ve geleneklerde farklılıklar meydana gelmiştir. Ölüm kültürü, elektronik devrimle birlikte sanal ortama taşınmış, yeni bir model hâline gelmiştir. İnternet, hem yazılı hem de sözel kültürün özelliklerini bünyesinde toplamış ve “sanal mezar ziyareti” de sözlü-yazılı kültürün özelliklerini taşıyan bir iletişim modeli olmuştur (Bora, 2011, s. 107).

Sanal mezarlık sitelerinin ilk örneği, 28 Nisan 1995’te Kanada’da kurulmuştur. “World Wide Cemetery” adıyla kurulan site, dünyadaki en eski çevrimiçi mezarlık sitesidir. Sonraki yıllarda, çeşitli ülkelerde farklı inanç mensuplarının kullanımına sunulan bu tür siteler, Müslümanlar tarafından da kullanılmaktadır. Ülkemizde “elektronik mezarlık”, “sanal mezarlık” veya “sanal kabristan” olarak adlandırılan bu sitelerin ortak noktası “mezar/kabristan” fotoğrafı ve “dini pratiklerin sanallaşması”dır. Bu sitelerde Kur’an tilaveti ve sesli dualar bulunmakta; “dua etme”, “dua okuma”, “dua gönderme”, “dua okutma”, “hatim okutma”, “hatim gönderme” şeklindeki kimi pratiklerin “bir tıkla” yerine getirilebildiği düşünülmektedir. Sanal kabristanların ülkemizde, vefat eden yakınlarının mezarlarını ziyaret etme imkânını yerine getiremeyenlere kolaylık sağlamak üzere çeşitli dernekler tarafından hazırlandığı gibi yerel yönetimlerce de bir hizmet olarak sunulduğu anlaşılmaktadır (Çuhadar, 2020, s. 69).

ABD’de içeriği internet kullanıcılarının katkılarıyla oluşturulan findagrave.com sitesi, tarih boyunca yaşamış olan ünlülerin hayranlarını bir araya getirmektedir. Bu sitede mezarlıklara ve bu mezarlıklara gömülen insanların anıtlarına dair ayrıntılar bulunmaktadır. Anıtlarda doğum, ölüm ve mezar bilgilerini içermekte ve resimler, biyografiler, aile bilgileri vb. bulunabilmektedir. Siteye üye olanlar, ölenlere “sanal çi-

çek bırakma”, “dua yazma”, “dua seslendirme” gibi pratikleri sağlayabilmektedir. Benzer şekilde internette sanal mezar tasarlayan bine yakın şirket bulunan Çin’de, sanal mezarlıklara sanal tütsü bırakma gibi pratikler bulunmaktadır. Çin’de en çok kullanılan arama motorlarından baidu.com’da “sanal mezarlık” yazıldığında yaklaşık 1,4 milyon kaynağa ulaşılmaktadır.⁶ Kullanıcılar gerçek hayatlarında, yani fiziksel veya offline, yapabildikleri kimi gündelik pratiklerini online ortamlarda da gerçekleştirebilmektedir. Buna bağlı olarak sanal ortamda yapılan dinsel pratiklerin (online dua, tütsü yakma vb.) ölümlere ulaştığına inanılması da bir realite olarak karşımızda bulunmaktadır. Bu örnek, makinizm çağında dinselliğin önemli bir göstergesidir.

Türkiye’deyse ilk sanal mezar ziyareti, Burdur’un bir köyünde gerçekleştirilmiştir. Bu sanal mezarlığı hazırlayan Türkfiliz’in verdiği bilgilere göre, sitede 475 mevtanın isimleri bulunmakta ve bu mezarlardan istenilen mezar ziyaret edilerek, sitede bulunan hafızlardan dua okutulabilmektedir. Bu pratik, ziyareti yapanlar tarafından “dini görevlerini yerine getirme” olarak telakki edilirken ayrıca, Ramazan ayında sanal mezar ziyaretlerinin % 20 oranında arttığı da belirtilmektedir.⁷ 2010 yılı itibariyle aktif olarak 25 sanal mezarlık tespit edilmişken (Bora, 2011, s. 110) 2018 yılında Kılıç ve Artan Özoran’ın yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de 62 sanal mezarlık bulunmaktadır. Sanal mezarlıklar sayesinde bireyler mekân değişikliği yapmadan kabir ziyareti yaparak ‘bir tıkla’ dua okuyabilmektedirler. Mevtanın adının yaşadığı bu sitelerde ölüm ve yas sürecinin başka bir şeye evirildiği görülmektedir. Çünkü sitede bulunan unsurlar (mezarlık, imam, dini pratik) esasında gerçek değildir, bir modülden sağlanmaktadır. Dolayısıyla aslında kişi “dua oku” butonuna bastığı zaman yalnızca var olan bir ses kaydını çalıştırmaktadır. Ancak kişi “dua okuma” simülasyonunu kullanarak kabir ziyaretini gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Ayrıca alışverişteki ürün seçimine benzer şekilde imam ve dua seçilmesi, ölümün de bir “postmodern tüketim” sürecine dönüştüğüne işaret etmektedir. Zira nasıl tüketim nesneleriyle kurulan bağ kısa ömürlüyse, kabir ziyareti de “enter” ve “delete” tuşları arasındaki geçiş sürecine indirgenmiştir (Kılıç ve Özoran, 2018).

Derneklerin veya belediyelerin sunduğu bir hizmet olmanın yanı sıra, Gebze Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar bölümünde “Sanal Mezarlık” adıyla bir proje yürütülmektedir. Projenin yürütücüsü Doç. Dr. Mehmet Göktürk amaçlarını şöyle açıklamaktadır: “Bilişim hizmetleri ve ürünlerinde hedef kitle olarak yaşayan insanlardan ziyade bu kez yaşamayan insanları seçtik. Bugün görüyoruz ki hayatını kaybeden insanların sosyal medyadaki sayfaları yaşamaya devam ediyor. Hayatını kaybeden insanların sanal ortamda yaşamaya devam ettiği bir ortamda ‘Bunu ayrı bir konsept ile hayata geçirebilir miyiz?’ diye düşündük ve sadece hayatta olmayanlar için bir yapı oluşturmaya karar verdik” (Göktürk, 2017).

Makinizm çağında dinselliğin tezahüründe bu projenin çalışmamıza dahil edilmesinde, uygulamayla yapılacak dinsel etkinlikler yatmaktadır. Çünkü Göktürk, sanal mezarlık projesinin dua okuma ve mezarlık ziyareti yapma gibi olanaklar sunacağı için, Türkiye genelinde projeyi uygulamak istediklerini ifade etmektedir. Bu projenin hayata geçirilmesinde güdülen amaç, “yaşamayan insanların sosyal medyada var oluşlarını biraz daha güçlendirmek, bunlara özel bir sosyal medya yapmak, onların hatırlanmasını sağlamak”tır. Bu mecra, resmi sitelerden farklı kılan unsur “fotoğraf paylaşımı, yorum yazma ve dua konusunu ele alarak yaşamayan insanlar için sanal bir ortam oluşturulmasıdır”. Vefat eden insanların yakınları tarafından sanal mezarlıkta bir sayfa açıldığında, tüm ziyaretçilerin gerçek mezarla ilgili yer bilgilerine, güncel fotoğraf bilgilerine erişimlerine olanak sağlanmaktadır. Bununla birlikte sanal mezarlığa bırakılan dualar, dilekler ve daha önce çekilmiş fotoğraflar da erişime açılmaktadır. Bu projenin ne kadar ilgi göreceği, hazırlayanlarca da henüz tahmin edilememektedir. Ancak İslam toplumunda mezarlık ziyaretinin önemli olmasından dolayı projenin daha çok etki yapması beklenmektedir (Göktürk, 2017).

Bu alıntıda görüldüğü gibi, ölenlere dua okuma, ölenlerin kabirlerini ziyaret etme gibi dinsel pratikler sanallaşırken, bizatihi vefat eden insanların da sanallaş-

tırma projesine dahil edildiği, ölen insanlar ile yaşayanlar arasında ‘bağı güçlendirmek’ üzere sanal mezarlık uygulamasının hazırlandığı görülmektedir.

Sanal kabristan olgusunun lisansüstü çalışmalara konu olduğu da görülmüştür. Bu bakımdan 2010 yılında sanal mezarlık ziyareti hakkında, geleneksel mezar ziyaretinin toplumdaki yerini ve hangi geleneksel biçimlerle şekillendiğini tespit etmek amacıyla 106 kişiyle yapılan çalışmanın (Bora, 2011) verilerini zikretmekte fayda bulunmaktadır. Çalışmaya göre mezarlık ziyareti, büyük çoğunlukla bizatihi bireyin mezarın başına giderek yaptığı bir pratiktir ve yine büyük bir çoğunlukla çeşitli dua ve sureler okumak amacıyla bu pratik yerine getirilmektedir. Sanal mezar ziyaretinin bu çalışma etrafında bilinirlik oranı % 15’tir ve sanal mezar ziyaretini onaylamayanların oranı % 84; onaylayanların oranı % 16’dır. Düşük oranda da olsa, bu ziyareti onaylayanların büyük çoğunluğu, duanın, sûrenin nereden okunursa okunsun ölünün ruhuna ulaşacağına inandığı için sanal mezar ziyaretini onaylamaktadır. Araştırmaya göre diğer yandan İslâm dininde niyetin önemli olması, kabul edilebilir diye düşünülmesi, gurbettekilere kolaylık sağlaması ve teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olması gibi nedenlerle sanal mezarlık ziyaretini onaylayanlar da bulunmaktadır (Bora, 2011, s. 99-102). Son kullanıcıya dair bazı veriler bu şekildedeyken, sanal mezarlık sitelerini açanların amaçları birbirinden farklıdır. Memleket özlemine gidermek, sevap kazanmak, süre okumayı bilmeyenlerin dini vecibelerini yetire getirmelerin sağlamak, ekonomik açıdan gelir sağlamak gibi amaçlar gözetildiği belirlenmiştir. Ayrıca, söz konusu sitelerde tarım, hayvancılık gibi alanlarda kültür ekonomisinden faydalanmak amacıyla reklamlar bulunduğu da gözlemlenmiştir. Yurt dışında milyonlarca ziyaretçisi bulunan sanal mezarlıkların, ülkemizde daha sınırlı sayıda ziyaretçisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, mübarek gün ve gecelerde (Bayram, Arefe, Kandil, Perşembe ve Cuma) daha yoğun bir şekilde sanal mezarlık ziyaretlerinin yapılması, dua pratiğinin mecra değiştirmesi (Bora, 2011, s. 162, 168) ve aktarılan veriler, geleneksel dini pratiklerin makinelerle sanallaştığını, yani makinizme konu olduğunu göstermektedir.

Konunun İslamî literatür çerçevesinde incelenmesi bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Dua ritüeli ve kabir ziyaretlerinin sanallaştırılması, dinin geleneksel formlarının yerine çağdaş iletişim araçlarıyla icra edilmesi, teknolojik hayatın baskın karakteri olarak değerlendirilebilir. “Fatıha’nın yeri mezarın taşı mı yoksa ekranın başı mı?” (Çamdereli, 2019) sorgusu, makinizm çağında dinselliğin kipinin değiştiğini göstermektedir ve buna göre din ve teknolojinin entegrasyonu ile kutsalın algılanışının ve tecrübesinin kipi, dijitale evirilmektedir (Doğan, 2018, s. 34).

Ölüm ve makinizm çerçevesinde ele alınabilecek bir başka örnekse, dijital mezar taşlarıdır. Slovenya’nın Maribor kentindeki bir mezarlıkta geçmişten fotoğraflar ve videolar gösteren dünyanın ilk dijital mezar taşı kullanılmaya başlanmıştır. Ekranında merhumun güzel anılarının yer aldığı dijital mezar taşının 3 bin Euro’ya mal olduğu belirtilmektedir. İlk bakışta sıradan bir mezar taşını andıran düzenek, sensörlerle aktive olmakta ve dijital içerik oynatılmaya hazır hâle gelmektedir. Mezar taşına istenen uzunlukta dijital içerik eklenebilmektedir. Birileri mezarın etrafında olunca mezardaki kişinin adı, doğum ve ölüm tarihleri ekranda belirlemektedir.⁸ Benzer bir uygulama ülkemizde de gerçekleştirilmektedir. Konya’da güneş enerjisiyle çalışan, içine dijital içerikler yüklenebilen (Kur’an-ı Kerim, dualar vb.) mezar taşı yapılmıştır. Diğer illerden de taleplerin geldiği bu uygulamanın insanların işini kolaylaştırmak üzere tasarlandığı belirtilmektedir.⁹ “Uzaktan erişim” ve “dokunmatik ekran” ile dua ve Kur’an-ı Kerim okunmasını sağlayan mezar taşı projelerinin olduğu dikkate alınacak olursa,¹⁰ makinizm çağında dinselliğe ait görünüşlerin artacağı düşünülebilir.

Dinsel Yapay Zekâ Uygulamaları

Modern dönemde Sanayi Devrimi ile birlikte, insanlığın o güne kadar geliştirdiği aletler makinelere dönüşmüş; buna bağlı olarak makinenin merkezde olduğu bir hayat tarzı ortaya çıkmıştır. Bu biçim değişikliği, geleneksel insan ilişkilerini, iletişim tecrübelerini ve birikimlerinin tamamını değişime zorlamıştır. Modern dönemde makine merkezli bu değişim, 20. yüzyılın son çeyreğinde ise akıllı teknolojiler ve yapay zeka

teknolojileri ile zemin değiştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, insan için ve insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen teknoloji, insana rağmen, insanı içine alan ve onu nesneleştiren bir dönemi yaşatmaktadır (Babacan, 2019, s. 47).

İnsan yapımı olmasından dolayı maddeye bağımlı bir mahiyeti ve yansıması bulunmasına rağmen, bir kavram olarak teknoloji tamamıyla bu dünyaya ait maddesel bir içeriğe sahip de değildir. İnsanların egemenliğinde yoğun şekilde ilerleme gösterdiği varsayılan teknoloji aslında insanları başkalaştıran bir faaliyettir (Artut, 2014, s. 12). Bu başkalaşımın bir göstergesi dini pratiklerin, “düşünebilen” makinelerle de sağlanmaya başlanmasıdır. Bu açıdan insanın “rasyonel ve teknik nitelikli bir din” oluşturacağına yönelik değerlendirme (Ellul, 2003, s. 342), yapay zekâ bakımından yerinde bir kanaati ifade etmektedir.

Reinecke'nin belirttiği gibi “Her yeni teknoloji ile ilgili tartışmalar, onun bir istilacı olduğunu, yani insanlık için bir tehlike oluşturduğunu savunmaktadır. En gözle görülür tehlike de robotların insanı andıran ve insanların yaptığı işleri yapan kollarıdır. Bunlar, bir gün insanların yerini alabilecek, insana çok benzeyen ama neredeyse her yönden farklı olan makineleri düşündürmektedir. Bunun nedeni, robotların görme ve dokunma kabiliyetinin geliştirilmesi ve yapay zekâları üzerindeki çalışmalar sonucu, makine ve insan arasındaki farkın gitgide ortadan kalkması konusudur” (Reinecke, 1992, s. 22). Bu yönüyle yapay zekânın, makinizm çağındaki dinsel tezahürlerde önemli bir yeri bulunmaktadır. Zira asıl yatırım, siyasi ve ekonomik beklentilerle savaş, uzay, otomotiv vb. sanayilere yönelse bile dinsel alanda da yapay zekâ kullanımının günümüzde görüldüğü; dinî bilgi edinme ve bazı pratiklerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı bilinmektedir.

Yapay zekânın gittikçe varlığını hissettirdiği alanlardan birisi “uzman sistemleri” adı verilen sahadır. Bir uzman sistemi, insan benzeri uzmanlığı ve zeki davranışı tıbbi teşhis, muhasebecilik, hukuki danışmanlık, eğitim testi vb. bazı sınırlı alanlarda sergileyen bilgisayara dayalı bir uygulama programıdır. Bu programlar, uzmanlık alanındaki verileri saklarlar ve gerektiğinde sorulara cevap sunarlar. Bu yöntemle, bir hastalığı teşhis edebilir, bozuk cihazlardaki hatayı bulabilir, öğrencilere not verebilir ve hatta hukukî dava özeti bile hazırlayabilir (Manzur, t. y, s. 91).

Bu uzman sistemlerinden yararlanarak Malezyalı iki akademisyen, Muhd Rosydi Bin Muhammad ve Marjan Binti Muhammad, yapay zekâ ile fetva üretmek üzere “durum tabanlı çıkarsama modeli” geliştirmiştir. Model, fetva hükmünün dijital ortamda edinilmesini, yönetilmesini ve insanlara iletilmesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (Menekşe, 2017). Söz konusu model ve yapay zekâ ile hazırlanacak dini bilginin ne kadar işlevsellik kazanacağı konusunda tahmin yürütmek mümkün görünmemektedir. Ancak, yapay zekânın dini bilgi üretimi için bir mecra olacağı yönünde kanaat oluşturmaktadır. Gültekin'e göre Riziko oyununda galip gelen Watson ile *Fetâvâ-i Hindîyye* gibi fıkıh kitaplarını yalayıp yutmuş bir robot arasında fark bulunmamaktadır. Daha da ötesi yaşayan bütün âlimlerden daha hızlı ve belki de hemen hiçbir âlimin sahip olamadığı donanımda “Âlim Watson” var edilebilir. Bu “âlim robot” dua edebilir, ilahî söyleyebilir, mevlit okuyabilir. Fıkhi bir soruyu kişinin istediği mezhebe göre cevaplayabilir. Hatta daha önce yapılmış içtihatlar bakıp içtihat da yapabilir. Taşınabilir telefonlardaki akıllı dijital asistanlar ile namazı bozan şeyleri her mezhebe göre söyleyebilen/söyleyebilecek yazılımlar arasında fark bulunmamaktadır. Ancak yapay zekânın dini alanda “kullanılabilirliği” dinde “mekaniklik-dinamiklik”, “hüküm-hikmet”, “zahir-batın”, “bilgi-hikmet” gibi tartışmaları beraberinde getirecek ve “din adamı kimdir?” sorusu üzerinde yeniden düşünmeye yol açacaktır (Gültekin, 2020). “Robot din adamı” kavramından söz etmişken, dünyadaki çeşitli uygulamalara yer verilmesinde fayda görülmektedir.

Pekin'deki Longquan Tapınağı'nda bulunan Xian'er ismindeki Budizm hakkındaki 100 soruya cevap verebilen “keşiş robot”; 2017 yılında Japonya'da teknoloji fuarında tanıtılan ve cenaze törenlerini, ayinleri yürütmek üzere programlanan ve

ilahi söyleyebilen “Budist rahip robot”; Almanya’nın Wittenberg şehrinde bir Evanjelik kilisesinde dua eden, yedi dilde Kutsal Kitaptan alıntılar yapabilen BlessU-2 isimli robot, dini alanda yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığına dair örneklerdir. Bununla birlikte, Kaliforniya’da eski Google mühendislerinden Anthony Levandowski tarafından Way of the Future (Geleceğin Yolu) isimli bir dini grup kurularak yapay zekâya dayanan bir Tanrı modeli geliştirilmesi ve yapay zekâ Tanrısı’nın gelecekte İsa’nın kurtarıcılık görevine yardımcı olacağını düşünen ve buna destek veren dini grupların bulunması (Kaya, 2019), dinselikteki radikal değişimlerden bazılarıdır. Zikredilen örneklerden anlaşılacağı üzere, yapay zekânın dinsel alanda kullanılması, bazı ülkelerle sınırlı bir mesele olmaktan çıkmış görünmektedir. Teknik, Ellul’un belirttiği gibi, insanoğlunun en derin dünyalarına nüfuz etmiştir. Makine, sadece yeni bir insanî ortam yaratma eğilimi taşımakla kalmamış, aynı zamanda insanın tam özünü değiştirme eğilimi taşımıştır (Ellul, 2003, s. 343).

Buraya kadar verilen örnekler, daha ziyade makinizm, dinsellik ve iletişim teknolojilerine odaklanmaktadır. Bu bölümden itibaren, mekanik teknolojilerin dinsellik ve makinizm ilişkisine yer verilecektir.

Dinsel Matikler

Teknoloji, günümüzde birçok açıdan tartışılmaktadır. İlk zamanlarda yenedünyanın büyüğü olarak kabul edilip hakkında genellikle olumlu değerlendirmeler yapılan teknoloji, zamanla hem üretim sürecinde hem de belirlediği ve etkilediği sosyal hayat tarzında yaşanan sorunlardan dolayı, bu kanaatleri hızla değiştirmiştir. Tekno-gündelik hayatta teknolojinin hakim kıldığı argümanlardan hem dini algı ve kabuller hem de ritüeller etkilenmekte ve değişmektedir (Meriç, 2015, s. 299, 310). Bu etki ve değişimin görünür kılındığı uygulamalardan biri de kuşkusuz “dinsel matik” olarak tanımlandığımız “hatim matik” ve “esans matik”tir.

Bunlardan ilki olan hatim matik, “mezarlıklarda önceden belirlenebilen gün ve saatlerde otomatik olarak Kur’an okuması için tasarlanmış bir cihazdır.”¹¹ Bu cihaz, “Arife günlerini otomatik tanıyarak gün boyu kendiliğinden Kur’an-ı Kerim okuyabilme, istenildiğinde haftanın her günü, istenildiğinde seçilen günler ve saatlerde Kur’an-ı Kerim okumaya programlanabilme; hiçbir merkeze gereksinim duymadan bağımsız yayın yapabilme ve yüksek ses kalitesine sahip olma” gibi özelliklere sahiptir. Bir firma tarafından üretilen hatim matik,¹² “mezarlıklar için Kur’an-ı Kerim okuma sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Firmanın sitesinde hatim matik’in faydaları yukarıdaki tanımla birlikte şöyle sıralanmaktadır: “Hatim matik sayesinde artık her mezarlığın kendine ait bir ses sistemi, telsiz mikrofonu ve hatta bir de hocası olacak.”

Sanal mezarlık uygulamasında olduğu gibi, hatim matik de yerel yönetimlerce bir hizmet olarak sunulmaktadır. Örneğin Çankırı Belediyesi internet sitesinde hatim matik’i şöyle tanımlanmaktadır: “Şehitlik ve mezarlık alanlarına takılan hatim matik cihazı ile belirlenebilen gün ve saatlerde otomatik olarak Kur’an-ı Kerim okunacak.¹³ Her gün 45 dakika Kur’an-ı Kerim okuyacak cihaz, 30 günde bir hatim bitirecek. Cihazlar, güneş enerjisi ile çalışacak.”

Uygulamanın ticari ayağını yürüten firmanın 2016 yılındaki verilerine göre hatim matik, Ankara (Çankaya, Çamlıdere, Gölbaşı, Haymana, Elmadağ, Kızılcahamam, Yenimahalle) Yozgat-Sorgun, Tokat-Zile, Kırıkkale-Çayoba, Çankırı-Atkaracalar, Bursa-Merkez, Bitlis-Mutki, Gümüşhane-Kelkit’te aktif olarak kullanılmaktadır.¹⁴ Günümüzde teknoloji hizmeti veren çeşitli firmaların da hatim matik cihazını pazarlaması, bu uygulamanın yaygınlaşma ihtimaline dair fikirler vermektedir.

Söz konusu cihazın, “mezarlık ve şehitlikte oluşan manevi atmosfere katkı sağlamayı amaçlayarak” kullanılması, “45 dakika boyunca Kur’an-ı Kerim yayını yapılarak her ay düzenli olarak bir hatim bitirilmiş olacağına inanılması”¹⁵ makinizm çağında dinselğin görüntülerinden biridir. Zira Hatm ve hitâm sözlükte “örtmek, mühürlemek, bir şeyi tamamlayıp sonuna ulaşmak” gibi mânalara gelir. Kur’ân-ı Kerîm’i başından sonuna kadar yüzünden veya ezbere okuyarak bitirmeye, hatim (hatim indirmek, hatmet-

mek) denilmiştir.¹⁶ Hatimde aslolan bireyin diliyle okumasıdır. Ancak hatim matik, Kur'an tilavetini insandan kopararak, bu önemli ibadetin makinelerle yapılması ve hatmin dijital ses teknolojilerine sabitlenmesi anlamına gelmektedir. Hatim matik, başka bir ifadeyle "aletin insan için ve bir üst ahlakî çerçeve, çoğunlukla insanı merkeze alan din tarafından sınırlandırıldığı bir durumdan, aletin her şeye egemen olduğu bir döneme yapılan geçişin" (Şişman, 2016, s. 49) işaretlerini barındırmaktadır.

Böylelikle dinsel matikler, bir bakıma Grace Davie'nin "vekil din" terimiyle örtüşmektedir. Vekil din terimini oluşturan ilk kelime olan vekil, bir şeyi başkasının yerine gerçekleştirme anlamına gelmektedir ve Davie'ye göre dinin vekillerce yaşanması çok farklı şekillerde tezahür etmektedir: Kiliseler ve kilise liderleri başkası adına ritüeller yerine getirebilir veya kilise liderleri ve kiliseye gelenler başkalarının yerine inanabilir (Davie, 2014, s. 203). Postman'ın *Teknolojopolis*'inde yer verdiği "insan makineler" metaforu da vekil din kavramıyla birlikte değerlendirilebilir. Buradaki vekillik, insandan veya kurumdan ziyade teknolojiye devredilmiş bir vekilliktir. Bu bağlamda Postman'ın insan makineler metaforunu zikretmek gerekmektedir. Bilgisayar teknolojisinin "insan makineler" metaforuna güç kazandırdığını ifade eden Postman'a göre bu metafor, modern endüstri yöntemlerinin aslî unsuruyla ilgilidir. Modern endüstri yöntemlerini mümkün kılan şey, bir makinenin ayrılabilir ve değiştirilebilir parçalardan yapılması fikridir. Buna bağlı olarak fabrikalar organize edilirken çalışanlar da ayrılabilir ve değiştirilebilir parçalar olarak görülür. Böylelikle endüstri, yabancılaşma ve acı meydana getirmiştir. Diğer yandan bilgisayarın insan makineler metaforunu kuvvetlendirme becerisi, insanların makineler gibi davranmasının en iyi yöntem olduğu fikrini benimsetmiş ve bir vekil olarak makinelere güvenebileceğimize dair inançlarımızı beslemiştir. Bu husus, teknopolis için çok değerlidir (Postman, 2016, s. 114).

Bilişim teknolojilerinin dini pratiklere yönelik sunduğu cihaz ve uygulamalar, teknolojinin kendini dindar olarak tanımlayan insanların gündelik dini hayatına daha hızlı ve sistematik bir şekilde girmesini sağlamıştır. Teknolojik dünya ile dindar kişilerin deneyimleri, dindar kişilerin dini kurum ve görevlilerle olan ilişkilerine yeni bir boyut katmaktadır. İnsanlar Kur'an okuyan kalem, besmele çeken bardak, konuşan tesbih, zikirmatik, namaz kıldırın kıblegah/seccade gibi dini teknolojik aletleri ibadetlerinde yardımcı veya kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanarak bilindik dini toplumsallaşma ve dini ilişkiler kabından çıkmaktadırlar (Doğan, 2018, s. 32-33).

Makinizm çağında dinsel matiklerin bir diğeri, esans matiktir. Hatim matikte Kur'an tilavetinin insandan bağımsızlaşarak makineleşmesinde olduğu gibi, esans matiklerde de Hz. Peygamber'in (sas) güzel koku kullanma hakkındaki sünnetinin matikleştirildiği müşahede edilmektedir.

Esans matik, merkezi Denizli'de bulunan bir firmaya ait makinedir. Firmanın internet sitesindeki bilgiye göre esans matik fikri, bir Cuma namazı esnasında, cami içinde kötü kokuların hissedilmesi nedeniyle ortaya atılmış, bir makineden güzel koku sıkılması yoluyla kötü kokuların engellenebileceği düşünülmüş ve bu ürünün çıkarılması hedeflenmiştir. Firma, "Peygamber Efendimiz'in unutulmaya yüz tutan sünnetlerinden biri olan camiye girmeden önce güzel koku sürünmenin, esans matik sayesinde artık mümkün olduğunu" ifade etmektedir.¹⁷ 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla satışına başlanan¹⁸ makine için firma ayrıca "Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımla çalışıldığını, tüm Türkiye ile tüm İslam âleminde esans matikin camilerde kullanılmasının alışkanlık haline gelmesini hedeflediğini" belirtmektedir.¹⁹ Cihaz 2018 yılı itibarıyla Antalya'da 7, Balıkesir'de 14, Burdur'da 6, Bursa'da 18, Eskişehir'de 71, Kütahya'da 2 ve Uşak'ta 15 Camii'de olmak üzere Türkiye'de 133 camide kullanılmaktadır.²⁰

Cihaz ile ilgili videolar, makinizm çağında dinsel açıdan kısmî de olsa göstergelere sahiptir. Örneğin, Şanlıurfa Ulubatlı Hasan Camii'nde esans matikğin "güzel bir âdet" olduğu şeklinde yorumlar yapılırken, camide bulunan bir kişinin

makine kokuyu sıklığına “salâvat” getirmesi²¹ makinelerle gerçekleştirilen pratiklerin dinselleştirildiğini göstermektedir. Bu tekil hadise, “insandan insana” yapılan dinî referanslı bir davranışın “makineden insana” şeklinde değiştiğini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla 1970’li yıllarda mikrofon ile ibadet arasındaki ilişkiye odaklanan bir hassasiyet veya endişe, bugün dinsel matiklerle aşılmış görünmektedir.

Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan her yenilik hem bireylerde hem de toplumsal iletişim süreçlerinde farklılaşmalara neden olur. Yazıya geçişle birlikte sözlü dönemin özelliklerinin zayıflaması, radyo ve televizyonun toplum yaşamına girmesiyle birlikte ikinci sözlü kültür dönemine geçiş ya da dijital dönemle birlikte yaşanan değişimler bunların örnekleri arasında yer alır (Kocabay Şener, 2016, s. 89) Dijital iletişim teknolojileri ile toplumsal değişim arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dijital dönemle birlikte bilgiye erişim, çalışma hayatı, tarih yazımı, toplumsal hiyerarşi, bellek vb. pek çok alanlarda değişimler meydana gelmiştir (Kocabay Şener, 2016, s. 130-138). Çünkü, “bir teknik, o tekniği kullanan insanların kullandıkları teknoloji ile mütecanis bir zihniyet sahibi olmalarını istilzam eder” (Uçar, 2012, s. 10).

Ritzer, iki tarafı keskin bir fenomen olarak gördüğü ve dünyanın dış etkilerine kapalı din gibi kurumlara da yayılan McDonaldlaşma nedeniyle geçmişte yapamadığımız birçok şeyi yaptığımızı; ancak bu sistemlerin aynı zamanda bizi normalde yapabileceğimiz şeylerden de alıkoyduğunu ifade eder (Ritzer, 2016, s. 49). Benzer bir değerlendirmeye Postman’ın *Teknopoli* isimle eserinde de rastlanmaktadır. Onun ifade ettiği gibi radikal teknolojik yeniliklerin eski terimlere yeni anlamlar yükledikleri bilinmektedir ve bu süreç insanı kapsarken insandan bağımsız, insanın farkına varmadığı, sinsi ve bir o kadar da tehlikeli bir zeminde işlemektedir. İnsanın farkına varmadan içinde bulunduğu bu sürece Postman “teknopoli” ismini vermektedir (Postman, 2016, s. 13-24). Ona göre, aletler bir kültüre entegre olurken izledikleri yol o kültürün dünya görüşüyle çelişmez. Ortaçağ teologları, insanın Tanrı, doğa, insan ve aletle ilişkilerini ayrıntılı olarak sistemleştirmişlerdi. Bu sistemde, insanlara ne yapması ve düşünmesi gerektiğini belirleyen otorite teknoloji değil, teolojiydi (Postman, 2016, s. 29). Oysa teknopoli, insanları neyin inanç ötesi olduğuna ilişkin sosyal, politik, tarihsel, metafizik, mantıksal veya dinsel temellerden yoksun bırakmıştı (Postman, 2016, s. 61). Teknopoli, “teknolojinin tanrılaşmasından ibarettir: Kültür, salahiyeti teknolojiye aramaktadır, doyumunu teknolojiye bulmaktadır ve teknolojinin buyruğu altındadır. Bu durum geleneksel inançlarla ilişkili birçok şeyin çözülmesine yol açacak yeni bir tarz sosyal düzenin gelişmesine ihtiyaç duymaktadır” (Postman, 2016, s. 73). Nihayetinde Teknopoli’de yaşayan toplumlar, makinelerin mükemmel tesirleriyle sarılmış durumdadır ve makinelerde içkin fikirlere itibar etmeye teşvik edilmektedir (Postman, 2016, s. 93).

Postman’ın bu değerlendirmeleri, günümüzdeki iletişim teknolojileriyle şekillenen toplumları tanımlamak için kullanılabilir. Gündelik hayatın bütün yönleriyle (siyaset, ekonomi, spor, sanat, din vd.) iletişim teknolojilerinin girdileriyle yön bulduğunu söylemek, yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Bu alanlardan biri olmak üzere, dinsel alan, iletişim teknolojilerinin kullanımıyla mekanikleşmiş veya dijitalleşmiştir. İletişim teknolojileri ve mekanik aletlerin dinî hayat için avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin bulunduğu bilinmektedir. Çünkü her teknoloji, topluma bazı değerleri kazandırırken bazı değerleri de kaybettirir. Bu çalışmada, Ali Şeriatî’nin “makinizm” kavramı temel alınarak, teknolojik-dinsel pratikler incelenmiştir. Çalışmada “dinsel matik” olarak adlandırdığımız mekanik teknolojiler (Hatim Matik, Esans Matik) ile iletişim teknolojileri (sanal kabristan, dijital mezar taşları ve yapay zeka uygulamaları) ele alınmıştır.

Çalışmada, ayrı ayrı değerlendirilmesi durumunda teknolojik-dinsel pratiklerin bütünü tek bir başlıkla tanımlamada makinizm kavramının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Zira incelenen dinsel pratiklerin tamamını tüketim, kapitalizm, tek tipleşme, emperyalizm kavramlarıyla doğrudan tanımlamak mümkün görünmemektedir. Makinizm kavramı kapsamında, incelenen teknolojik-dinsel pratiklerde özellikle “yabancılaşma” olgusunun ortak yön olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, tek-

nolojik-dinsel pratiklere ayrı ayrı değil, bütüncül bir perspektifle bakıldığında ise, makinizmin bu pratikleri tanımlamada elverişli bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, teknolojik-dinsel pratiklerin “dinsel makinizm” kavramıyla tanımlanabileceğini de ortaya koymaktadır. Dinsel makinizm, mekanik veya dijital teknolojilerle dinsel pratiklerin ana mecrasının değişmesi (insandan makineye), yabancılaşması, ticarileşmesi, küreselleşmesi ve bütün bunların sonucunda doğal formlarının dönüşmesi anlamına gelmektedir. İnsan ile ilgili; ancak insandan bağımsız bir teknolojik-dinsel dönem yaşanmaktadır. Dinsel makinizmle birlikte dua ibadeti, içli bir şekilde yakarıştan tıklamaya indirgenmiştir; Kur’an tilaveti sesli veya sessiz okuma yöntemi ile yapılırken, insandan bağımsızlaşarak sanallaşmıştır; mezarlık ziyareti ve bu ziyarette yerine getirilen dinsel pratikler, dijitalleşmiştir. Bütün teknolojilerin bireysel ve toplumsal hayatı değiştirdiği ve dönüştürdüğü göz önüne alındığında dinsel makinizmin, teknolojik aygıtlara uyarlanmış bir dindarlık türünü ortaya çıkaracağı düşünülebilir. Bu, dini bilgiye erişim veya dini temsilden öte bir durumdur. Dinsel makinizm, dini tecrübenin “başka bir şeye” evrilerek ana güzergahından çıkmasıdır. Bu değerlendirme, dinsel hayatın doğal akışı içinde devam etmeyeceği; mekanik veya dijital vasıtalarla sürdürüleceği anlamı taşımaz. Çünkü dini hayat, her dönemde geleneksel yöntemleriyle sürdürülmektedir. Bununla birlikte teknolojinin sunduğu alternatif yol ve yöntemler dikkatle kullanılmalıdır. Dinî hayatta niyeti temel alarak, uygulamada tercih edilen aygıt ve yöntemi göz ardı etmek uygun bir bakış açısı olarak görülmemelidir.

Son Notlar

¹ İnsan-teknoloji ilişkisi, bilgi çağının ışığında derin bir değişiklik döneminden geçmektedir. Bu değişikliğin temel nedeni, insanoğlunun iki ayaküstünde yürümeye başlayıp ellerini vücuduna ait bir alet olarak kullanmaya başlamasında yatmaktadır. İnsanoğlu ellerini kullanarak başka nesnelere dokunmaya ve başka nesnelere kontrol altına almaya başladıkça, içinde bulunan sezgisel dönüştürme isteği ile çevresindeki doğal akışın dışında birtakım farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Diğer taraftan teknolojinin yaygın kullanımındaki güncel gelişmeler konuyu gittikçe toplumun ve kültürün merkezi bir özelliği haline getirmiştir. İnsanlar ve teknoloji arasında, her zaman, dış dünyayı anlamamızın ve onunla ilgili sınırlarımızın üstesinden gelmemizin doğasında var olmuş karşılıklı sorgulama ilişkisinin yanı sıra, insan-teknoloji ilişkisinin etik ve sosyal etkileri üzerine, daha derinlemesine sorularla çok daha ciddi bir sorgulama yapılması gerekmektedir (Artut, 2014, s. 9-10).

² Belirlenimci bir yaklaşım, yapısında nedensellik ve sonuç ilişkisini barındırmaktadır. Meydana gelen her şeyin, belirli koşullar dahilinde bir nedeni bulunmaktadır. Teknolojik belirlenimcilik kuramına göre de teknoloji günümüzde sosyal değişimin yegâne itici gücüdür. Toplumun yapısı ve kültürün devinimi, teknolojik gelişmeler ışığında gelişmekte ve şekil değiştirmektedir. Teknolojik belirlenimcilik, endüstri devriminin toplumlar üzerinde yarattığı köklü yapısal değişiklikler sonucunda daha belirgin hale gelmiş bir düşünce biçimidir. Teknolojik belirlenimcilik başlığı altında, buharlı makine, elektrik, elektrifikasyon süreci gibi örnekler, insan hayatını kökten etkileyen gelişmelere yol açmıştır. Bu kurama göre ortaya çıkan teknolojik gelişmeler kaçınılmazdır ve bunun yanı sıra hayatın çeşitli alanlarında başka gelişmeler dolaylı bir şekilde oluşmaktadır. Teknoloji, olumlu ve olumsuz şekillerde toplumda yaşayan bireylerin gündelik hayatlarındaki yaşam biçimlerini değiştirmekte, düşünce biçimlerinde farklılıklara neden olmakta ve sosyal ilişkilerini başkalaştırmaktadır (Artut, 2014, s. 42- 47).

³ Düşünür, bir başka yerde de benzer şekilde açıklamalar yaparak, “makine” ile “makinizm” arasındaki farklılığı “put” ve “putperestlik” arasındaki farklılığa benzetmektedir. Asıl olarak putlarla değil putperestlikle mücadele edilmesi gerektiğini söylemektedir (Şeriati, 2012, s. 42-43).

⁴ Ali Şeriati’nin bu kavramsallaştırması; Alvin Toffler’in “endüstriyel insan” tanımlamasıyla örtüşmektedir (Toffler, 2018, s. 151-152)

⁵ “Daktilo parmağımın gelişimsel bakiyesi ve kuyruğudur. Hoparlör, hançeremin gelişimsel kuyruğudur, arkasıdır” (Şeriati, 2016, s. 240).

⁶ <https://www.dunya.com/gundem/oluler-bayrami-icin-sanal-mezar-aldilar-haberi-169629> Erişim Tarihi 16/09/2018.

⁷ <http://arsiv.ntv.com.tr/news/294728.asp> Erişim Tarihi: 05.09.2018.

⁸ <https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/05/26/ilk-dijital-mezar-tasi> Erişim Tarihi 05.09.2018.

⁹ “Mezarlıklarla görüşürüz. İnsanlar ellerinde Kuran-ı Kerimlerle, Yasinlerle mezara geliyor. Baktım ki bu bir ihtiyaç. Mezarın başına gelip Kur’an’ı açıp okuyorlar veya para verip bir hoca çağırıp ona

okutturuyorlar. Dedim ki biz bunları neden mezar taşlarına yüklemeyelim. Kimse yanına ne hoca alsın gelsin ne de Yasin'i ezbere bilmiyorsa uğraşmasın istedik. Hepsini buraya yükledik” <https://www.cnnturk.com/turkiye/3-sure-okuyan-mezar-tasi-gunes-enerjisiyle-calisiyor?page=3> (Erişim Tarihi/ 30/05/2020).

¹⁰ <https://ilkha.com/bilimteknoloji/dokunmatik-akilli-mezar-tasi-buyuk- ilgi-gordu-49475> (Erişim Tarihi/ 21/06/2017).

¹¹ <http://hatimmatik.com/hatimmatik-nedir/> Erişim Tarihi 30/06/17.

¹² <http://hatimmatik.com> Erişim Tarihi 30/06/17.

¹³ Vurgular bize ait.

¹⁴ <http://hatimmatik.com> Erişim Tarihi 30/06/17.

¹⁵ <http://www.cankiri.bel.tr/haberler1817/belediyeden-mezarliklarda-hatimmatik-hizmeti.php> Erişim Tarihi 30/06/17.

¹⁶ <https://islamansiklopedisi.org.tr/hatim-kuran>.

¹⁷ http://esansmatik.com/7_Hakkimizda.html Erişim Tarihi 30.07.2018.

¹⁸ http://esansmatik.com/haber3_Satislarimiz_Baslamistir_.html Erişim Tarihi 30.07.2018.

¹⁹ http://esansmatik.com/5_VIZYONUMUZ.html Erişim Tarihi 30.07.2018.

²⁰ http://esansmatik.com/8_REFERANSLARIMIZ.html Erişim Tarihi 30.07.2018.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=M-aQJcFxjo> Erişim Tarihi 30.07.2018.

Kaynakça

- Artut, S. (2014). *Teknoloji-İnsan birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atay, T. (2017). *Din hayattan çıkar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Babacan, M. E. (2019). Teknolojiyi kullanmak iletişim kurmak değildir: Kuşakların iletişim pratikleri üzerine. *Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi* (13), 47-55.
- Bergen, L. (2018, Mart 12). Teknoloji fıkıh dayatıyor. *Yeni Söz*.
- Bora, E. M. (2011). *Sanal ortamda mezar ziyaretleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çamdereli, M. (2014, Kasım 12). Sosyal medya, popüler kültür ve din. (M. Çuhadar, Röportaj Yapan) www.islamvemedya.com.
- Çamdereli, M. (2019, Eylül 19). Türkiye’de medya ve din ilişkisi. (M. Çuhadar, Röportaj Yapan) Diyanet TV. <https://www.diyaret.tv/medya-ve-din/video/medya-ve-din-1-bolum-turkiyede-medya-ve-din-iliskisi> adresinden alındı.
- Çuhadar, M. (2020, Mart). Sanal kabristanda online dua! *Diyanet Aylık Dergi*, 68-69.
- Dağ, A. (2018). *Transhümanizm insanın ve dünyanın dönüşümü*. İstanbul: Elis Yayınları.
- Davie, G. (2014). Avrupa bir istisna mı? A. Köse içinde, 21. *Yüzyılda Dinin Geleceği Kutsalın Dönüşü* (s. 201-215). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, B. (2018). *Dindarların teknolojik aletlerle etkileşimi: Tekno-dindar pratikler*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eken, M. (2019). *Modern görsel kültürde online din: M Nesli’nin online inanç pratikleri üzerine bir inceleme*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.
- Eken, M. (2020). Modern görsel kültürde M Nesli’nin online inanç pratikleri. *Bilimname* (43), 31-71. DOI: 10.28949/bilimname.762744
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu*. İstanbul: Bakış Yayınları.
- Göktürk, M. (2017, Nisan 08). Vefat edenlerin anıları ‘Sanal Mezarlık’ta yaşayacak. (Ş. Oymak, Röportaj Yapan) Ocak 29, 2018 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/vefat-edenlerin-anilari-sanal-mezarlikta-yasayacak/792044> adresinden alındı.
- Göze, E. (1990). *İslâmiyet ve teknoloji*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Gülcü, A. (2020, Temmuz 05). Dijitalizm, yapay zekâ ve din. (islamvemedya.com, Röportaj Yapan).
- Gültekin, M. (2020, Nisan 12). Yapay zekâ, insan ve din. (islamvemedya.com, Röportaj Yapan) Mayıs 6, 2020 tarihinde <https://www.islamvemedya.com/yapay-zek-insan-ve-din/808/> adresinden alındı.
- Gürdoğan, E. N. (2016). *Teknolojinin ötesi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Haberli, M. (2013). Dini tecrübe aracı olarak sanal ritüeller. *Akademik Araştırmalar Dergisi* (57), 17-36.
- Illich, I. (2011). *Şenlikli toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kafalı, H. (2019). Yapay zekâ, toplum ve dinin geleceği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (46), 145-172.

- Karaarslan, F. (2019). *Toplumsal hafıza*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Kaya, E. (2019, Ağustos 16). Dünyanın geleceğinde yapay zekâ ve din. Mayıs 6, 2020 tarihinde <https://www.islamvemedyaya.com/dunyanin-geleceginde-yapay-zeka-ve-din/736/> adresinden alındı.
- Kılıç, N. P. ve Özoran, B. A. (2018). Sanal mezarlık'tan Mytrustedwill'e ölümün değişen yüzü. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyumu*. KKTC. Nisan 22, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/36738847/SANAL_MEZARLIK-TAN_MYTRUSTEDWILLE_%C3%96L%C3%9CM%C3%9CN_DE%C4%9E%C4%B0-%C5%9EEN_%C3%9CZ%C3%9C adresinden alındı.
- Kocabay Şener, N. (2016). *İletişimin tekno-sosyolojisi*. İstanbul: Volga Yayınları.
- Kurt, İ. (2019). *Transhümanizm ve tekillik bağlamında dinin geleceği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Manzur, S. P. (t. y.). Düşünen cihaz: Yapay zeka (YZ). C. Muzaffar, A. Şeriati, M. A. Anîs, E. Sulenî, G. Ford, P. Manzur, ... Z. Serdar içinde, *İnsan ve Teknoloji* (s. 83-99). İstanbul: İz Yayıncılık.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Menekşe, Ö. (2017). Fıkıh ve fetva anlayışının yayılmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanma: Bir teknoloji uzmanının görüşü. *Diyanet İlmi Dergi*, 53(1), 131 - 154.
- Meriç, N. (2015). Tekno-gündelik hayatta din ve ibadetler ve fetva soruları örneği. *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri* (s. 298-311). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Özel, İ. (2016). *Üç zor mesele*. İstanbul: TİYO Yayıncılık.
- Postman, N. (2016). *Teknopoli*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Reinecke, I. (1992). *Elektronğin büyüğü*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaıldlaştırılması*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Subaşı, N. (2002). Türk(İye) dindarlığı: Yeni tipolojiler. *İslâmiyât*, V(4), 17-37.
- Subaşı, N. (2004). *Gündelik hayat ve dinsellik*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Subaşı, N. (2007). Dinselliğin modern bileşenleri. *Din-Kültür ve Çağdaşlık 2004 Yılı Kutlu Doğum Sempozyumu Tebliğ ve Müzakereleri* (s. 307-320). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Şeriati, A. (1981). *Ne yapmalı*. İstanbul: Düşünce Yayınları.
- Şeriati, A. (2012). *İbrahim'le buluşma*. Ankara: Fecr Yayınları.
- Şeriati, A. (2015). *Yeni çağın özellikleri*. Ankara: Fecr Yayınevi.
- Şeriati, A. (2016). *Kendisi olmayan insan: İnsanın dört zindanı*. Ankara: Fecr Yayınevi.
- Şeriati, A. (t. y.). Makinalaşmanın tuzağında insan. C. Muzaffar, A. Şeriati, M. A. Anîs, E. Sulenî, G. Ford, P. Manzur, ... Z. Serdar içinde, *İnsan ve Teknoloji* (s. 23-47). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Şişman, N. (2016). *Dijital çağda Müslüman kalmak*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tönük, D. (2011). *The practice of counting prayers: Use of tespih and zikirmatik in everyday life in Turkey*. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uçar, Ş. (2012). *Kültür, teknoloji ve sanat yazıları*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Whitby, B. (2005). *Yapay zeka*. İstanbul: İletişim Yayınları.

MEDIAD

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

Religiosity in Machinism Era

Mustafa ÇUHADAR

Extended Abstract

In today's world where the frequency and variety of use of information technology shows an increase, a process, in which religious domain and technology are intertwined, occurs. Religious behavior patterns, which people generally individually experience such as reciting Holy Scriptures, invocation, visits to cemeteries are also performed within the possibilities and boundaries of information technologies. Aside from the fact that religious behaviors have some intention-related results, there are, fundamentally, certain problematic areas concerning the religious practices that are believed to be performed by means of technological and mechanical tools. In this study, these problematic areas are defined around the "machinism" concept by Iranian sociologist Ali Shariati (1933-1975). Machinism, in a nutshell, means "a regime of living that is active in one's alienation to one's self; associated with globalization, imperialism, consumption and capitalism; something that eliminates variables and degrades humankind into a monotone dimension, and that constitutes the second phase (machinism era) of the history of humankind that the West has experienced and the East should avoid."

As it is understood from this definition; machinism, in its essence, is a criticism of industrial society. Shariati discusses social life and relationships emerged with industrial revolution with a critical approach. According to the conceptualization by Shariati, industrial society is a society in which an order is established by means of machines. Machine, as it is shown in *Modern Times* by Charlie Chaplin, is a mechanism that shapes people and includes them into its working system; thus rendering the people who are hand in glove with machines and who use them to think like a machine and act like a machine. Later a while, the machine order will transform into a life order. This order will also affect people's beliefs. On the other hand, it is the western society that sits at the target of the critique of machinism. According to Shariati, machinism expresses the industrial society's, i.e. the West's life order and experience, as well as it includes the fact that these societies have gone through severe pains. In this regard, the Iranian sociologist reminds us to understand what machinism is and to take necessary measures for the eastern societies to avoid ending up the same.

In the course of the study, the recent technological-religious practices are discussed within the aforementioned framework. However; since it is impossible to thoroughly analyze the relevance between technology and religiosity, the scope of this study was limited and only the examples of mechanical technology (Khatm Matic and Essence Matic) defined as the examples of information technologies (visits to virtual cemeteries, virtual tombstones, artificial intelligence applications) were assessed.

Perspectives of religiosity in machinism era stem not from religion, but from the thought of technological world. To put it more explicitly; traditionally, the

mechanization or digitalization of religious behavior patterns that have been maintained from past to present seem to have occurred not on demand basis, but on supply basis. With this, the utilization of technology have tailored the religious practices according to its own nature. Being an inner invocation, prayers are the special form of communication between an individual and his God. However, the virtual cemetery application have revealed the tendency to alter the essence of this form of communication, and the praying ritual has transformed into a hypertext. The virtual cemetery that emerged as a result of the utilization of internet technologies, is a type of internet use that has the capacity of globalization. As it is the case in Turkey, it is also observed in different countries and cultures in the world. Despite the fact that it was not established with commercial concerns, it is possible for it to be commercialized, and to be an element of capitalism and consumption culture. Occasionally, internet technologies are assessed with cultural imperialism. But, associating the virtual cemetery websites with cultural imperialism would be an erroneous evaluation. One cannot assert that these websites are of a uniform design. Because, due to the hypertextuality feature, visits to virtual cemeteries are a virtual ritual that are performed in different ways. Rituals of invocation and visit are performed in the cyber space. Within the frame of machinism conceptualization by Ali Shariati, it is seen that this application coincides with the phenomenon of “alienation”. Because individual requests, wishes, and appeals to one’s God, which, sometimes even do not need any voice, are exercised by means of mediated communication technologies. And this means the transformation of the ritual’s essence; minimizing the hoping for the sawabs (good deeds) acquired for the recitation of Qur’an to reach the dead into a click.

The religious matics (khatm matic and essence matic), on the other hand, is a technological practice that is indigenous to Turkey. Reciting the Qur’an for the deceased is an element of khatm tradition in Turkey. This convention involves reading the Qur’an from the beginning to the end, also known as “khatm”, and presenting the acquired sawabs to the souls of the deceased. The tilawah of Qur’an recorded digitally to khatim matics placed in cemeteries are heard through the speakers of the devices, with just a press of a button or through a remote controller, on specific days and times. Khatm matic is a commercial product that is manufactured by many companies. On that sense, with regards to Shariati’s conceptualization, the “khatm matic” can be discussed within the contexts of alienation and capitalism; however, it is not possible to make an evaluation from the perspectives of globalization, imperialism, West-centrism. Essence matic, on the other hand, is seen in several cities of Turkey, although not very common. This device automatically sprays perfume. Being a business enterprise, it is seen that it is advertised with various religious messages (religious quotes, e.g. hadiths). It was encountered during the research that some users of the Essence Matic are using it to spray a pleasant odor, by attaining a religious meaning to it. Therefore, as it is the case with the religious matic, it was observed that the essence matic is open for analysis within the contexts of alienation and capitalism; on the other hand, it was concluded that it is not possible to make an evaluation of it within the contexts of globalization, imperialism, West-centrism, and uniform human.

It was understood from the study that, when evaluated separately, the concept “machinism” is not sufficient for defining the technological-religious practices in a single topic, as a whole. This is because it seems impossible to define all of the examined religious practices with the concepts of consumption, capitalism, standardization, imperialism. Within the scope of the machinism concept, it was found that the phenomenon of “alienation”, in particular, is the common direction in the technological-religious practices examined.

On the other hand; when examining the technological-religious practices in a holistic manner, instead of examining them separately, machinism is considered as a convenient concept in defining these practices.

As a conclusion of this study, it is possible to define the technological-religious practices with the concept of “religious machinism”. Religious machinism connotes the alienation, commercialization, globalization, and eventually the transformation of the natural forms of religious practices through mechanical or digital technologies. As a result of religious machinism, the ibadah (worshiping) of invocation have been reduced from a sincere appeal into a click; the recitation of the Qur’an that once used to be performed audibly or silently, have become independent from human and got virtualized; visits to cemeteries and the religious practices performed during this phenomenon got digitalized. Considering the fact that all technologies have altered and transformed both the individual and the social life, it can be inferred that religious machinism could lead to some kind of piousness adapted to technological devices. This is something beyond access to religious information or the representation of religion. Religious machinism is the deviation of religious experience from its main route, by transforming into “something else”. This assessment does not mean that religious life would stop continuing in its natural course, neither it means that it would be maintained through mechanical or digital means. Because, religious life is kept alive in every period, with its conventional methods. Nonetheless, the alternative ways and methods offered by technology should be utilized with caution. In religious life, taking the intention as the basis and ignoring the preferred device and method in practice should not be considered as an appropriate perspective.

Bu makale iThenticate yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

MEDIAD

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

ARAşTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Aralık 2020, 3(2), 265-284

Geliş: 08.12.2020 | Kabul: 17.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

DOI: 10.47951/mediad.837405

İslamofobik “Kimlikçilik Hareketi”nin Twitter Görünümü

Yavuz KANBUR*

Öz

Sosyal ağların en hızlı kanaat üreten mecralarından Twitter, müspet ve menfi yönleriyle “sosyal” olana dair çeşitli görünümüleri barındırmaktadır. Söz konusu görünümüleri var eden bireyler, sosyal ağlarda değişik biçimdeki topolojiyle konumlanmıştır: Birbirlerine göre ve kendine zıt olana göre şekillenen yapısal toplulukların gözlemlenmesi ve analiziyle ulaşılan örüntüler, sosyal gerçekliğin belirli biçimlerini keşfetmeyi sağlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada Kimlikçilik Hareketi’nin Twitter görünümü üzerinden İslamofobik profillerin ilişki biçimini keşfetmek; özdeş fikirlerin, gerçek dünyadaki kanaatin oluşumuna yapacağı katkının potansiyelini gözlemlemek amaçlanmıştır. İslamofobik ve ırkçı sosyal ağ aktörlerinin etkileşimde buldukları profillerle toplanan veri, analizin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kimin kiminle ne derecede bağlantıda olduğu üzerine temellenen “sosyal ağ analizi” yöntemi, toplanan verilerin anlamlı şekilde görselleştirilmesine yardım eden bilgisayar algoritmalarıyla uygulanmıştır. Böylelikle de çalışmanın örneklem grubunun mecra üzerinde nasıl etkileşim kurduğu ve farklı sosyal grupların Twitter üzerindeki örüntü görünümü keşfedilmiştir. Analiz sonucunda, son derece yoğun iletişim halindeki ırkçı aktörlerin sadece ağ görünümünden yola çıkılarak okunabilen çeşitli potansiyellere sahip oldukları görülmüştür: Kanaatleri etkileme, gündem oluşturma, kısa sürede aksiyon örgütleyebilme gibi mecra imkânlarıyla örtüşen yetenekler, aktörlerin fikri profilleriyle birleştirildiğinde önemli bir etkinlik alanının ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Twitter, Sosyal Ağ Analizi

The Twitter View of Islamophobic “Identitarian Movement”

Abstract

Twitter as one of the fastest opinion generating platforms among social networks, provides a range of appearances concerning the “social” with both positive and negative facets. In social networks, individuals who construct the appearances in question are positioned with various types of topology: the patterns generated as a result of the observation and analysis of structural communities formed as per each other as well as on the contrary to their self, allow the discovery of certain aspects of social reality. In this context, the study aimed to investigate the relationship form of Islamophobia profiles through the Twitter representation of the Identitarian Movement and to examine the capacity of identical ideas to affect the formation of opinions in the real world. The data gathered from the accounts of Islamophobic and racist social network actors constitute the starting point of the analysis. Social network analysis based on who is associated with whom and to what extent has been applied along with computer algorithms to better visualize the data gathered meaningfully. As a result, how the members of the sample group of this study interacted in the media and the pattern of appearance of various social groups on Twitter were unveiled. Consequently, the analysis showed that racist actors, who are in intense contact with each other, have distinct capacities that can be interpreted purely based on their network appearances: When these capacities, which align with the resources of the media platform, such as the influencing opinions, the creation of agendas and the coordination of actions in a short period, are coupled with the intellectual profiles of the actors, they represent an important domain of activity.

Keywords: Islamophobia, Twitter, Social Network Analysis

ATIF: Kanbur, Y. (2020). İslamofobik “Kimlikçilik Hareketi”nin Twitter görünümü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD)*, 3(2), s. 265-284.

Giriş

Toplumu anlama çabalarına yönelik girişimler her yeni gelişen iletişim yöntemi ve teknolojiyle birlikte çeşitlenmektedir. Yeni kanallar yeni etkileri doğurmakta, çoğu zaman eskinin üzerine inşa edilen bir dizi refleks davranışı yüceltmektedir. Erken dönem iletişim çalışmalarındaki sorular bazı yönleriyle bugün de internet ve daha özeldesosyal medya için geçerliliğini sürdürmekle birlikte internetin katılımcı imkânları' geleneksel mecralardan farklı yönüyle, toplumsal gerçekliğin çeşitli yönlerini gözlemleyebileceğimiz yeni alanlar meydana getirmektedir. Sosyal medya, internetin ilk dönemlerindeki etkileşim modellerinin aksine katılımcılarının ilişki biçimlerini gelişen imkânlar ölçüsünde depolayarak işlemektedir. Gerçek hayat deneyimine yakın siber sosyal bağlamı taklit etmede gün geçtikçe daha başarılı hale gelebilmesi, artan katılımcı sayısı ve internet kültürünün dönüşümüyle paralel bir seyir izlemiştir.

Büyük toplumsal olayların geliştiği dönemlerdeki iletişim aygıtlarından edindiğimiz portreler, tarihsel bağlamla birleştirildiğinde önemli kavrayış imkanları sunar. Söz gelimi Fransız İhtilali'nin gelişimini tarihsel bağlamda konumlandırmanın önemli yollarından biri de romanlardan, gazetelerden, el ilanlarından ve üçüncü etkilerden hareket etmektir. Gelecekte bugüne yapılacak bağlantılarda, kullandığımız aygıtların veri mirası önemli rol oynayacaktır. Sosyal medyanın içine doğan çocuğun “Twitter”ın olmadığı dönemde ihtilal yapmak çok zor olmuş olmalı” diye düşünmesini eğlendirici olduğu kadar faydalı bir kurgu halinde ele almamız gerekir. Herhalde #liberté #egalité #fraternité² dünya genelinde en çok konuşulanlar arasına girerdi. Gerçekçi bir projeksiyonda, (sosyal ağ sitelerinin genelini temsilen) Twitter üzerinden yazılacak tarih kitapları okuyacak nesiller öngörmek, geçmişteki toplumsal hafıza işlevini üstlenen araçları göz önünde bulundurduğumuzda o kadar da romantik durmamaktadır. Kitapların bu aygıtlardan faydalanılarak hazırlanması öngörüsünde bulunmak, aracın birey yaşantısında edindiği vazgeçilmez rolü ortaya koymaktadır.

Avrupa'da artan aşırı sağ siyasi yönelimin, ırkçı ve İslâmofobik söylemlerin izdüşümleri sosyal ağ mecralarında da görülebilmektedir. İnternet ağları üzerinde enformasyon üretimin (ve görece dolaşımının) merkezden bağımsız olması, zaman zaman “gerçeğe” ilişkin deneyimin daha doğru yaşanmasına olanak tanımaktadır. Bu serbest ve katılımcı ortam siyasi durumun göstergeleri ve fraksiyonları aracılığıyla vücut bulmaktadır. Söz gelimi “deneyim” toplum gerçekliğinden bağımsız olmadığı ve ahlaki-kanuni sorumluluğun gerçek hayattaki gibi hissedilmediği siber toplumsal bağlamda mevcudiyet bulması bakımından oldukça özel hale gelmektedir. Anlık yansımaların zamansal biçimde takip edilebildiği boyutta üretilen öznel ifadeler mecra dinamikleriyle ölçülebilir hale geldiğinde özneye dair değerli metrikler açığa çıkartılabilmektedir.

Çalışma söz konusu siber toplumsal bağlamda Avrupa Birliği ülkeleri genelinde örgütlü ağı bulunan ırkçı, İslâmofobik, göçmen karşıtı Kimlikçilik Hareketi'nin (identitäre Bewegung) Almanya yapılanmasını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hareketin internet sitesi, kurumsal kimlik öğeleri ve Twitter sayfalarından edinilen veriler benzeşirlik (homophily) ilkesiyle yorumlanmıştır. Twitter üzerinden yapılan incelemede sosyal ağ analizi ve bilgisayar destekli görselleştirme imkânlarından yararlanarak Twitter'daki topolojik durum tespit edilmiştir. İrkçı hareketin sahip olduğu ağ yapısının niteliğinin keşfedilmesi suretiyle potansiyeli yorumlanmıştır.

1. Avrupalı Olmak ya da Ol(a)mamak, İşte Bütün Mesele Bu

Tarihsel boyutta incelendiğinde Avrupalı olma bilinci Hristiyan olmakla eşgüdüm içerisinde gelişmiştir. 1500'ler Avrupası'nın liberal kentlerinden sayılabilecek Venedik'te sözleşme tasdikinde “öpüşme” veya “el sıkışma” gibi tensel temas gerektiren fiil içermesi âdettendir. Muhatabınızın Yahudi olması durumunda Hristiyan (temiz) bedenini muhafaza için “müminin!” Yahudi bedeninden bulaşabilecek hastalıklara karşı maddi manevi şahsiyetini koruması adına “baş selamı” vermesi yeterli görülüyordu (Sennett, 2011, s. 193). Avrupalının kendine dair olanı tanımlarken kullandığı perspektifin din temelli olması, ilkelliğine karşın pratik bir mitle desteklenerek uhrevi olandan

dünyevi olana doğru çeşitlenmektedir. Bugünün yabancı düşmanlığı retrospektifinde önemli bir mihenk taşı kabul edebileceğimiz bu ve buna benzer birçok anekdot başlı başına “yabancı” olarak tanımlanmanın Avrupalılığın her yönüyle tam karşısında (temiz-kirli, müspet-menfi), derin tarihsel bağlamda konumlandırılmasının emarelerindedir.

Yabancıya dair algı kolektif bilinçle iç içedir. Toplumdan bağımsız olmayan üst düzeydeki bağlam kuşkusuz kamuoyu oluşumunun da bu yönde biçimlenmesi ve ilerlemesiyle varlığını besleyecektir. Irkçılık argümanlarına paralel şekilde yabancı düşmanlığı da kamuoyunda -çoğu zaman kendine ait üst dil aracılığıyla (burkalı kadın, sakallı adam=terörist)- örtülü veya açık biçimde dolaşıma sokulmaktadır. Basmakalıp, ezberlemeyi ve kodlamayı kolaylaştıran bu tür iletişimle kurulan fikri bağlantılar, kitlesel zihinde sonuca varabileceği kavram haritasını menfi perspektifte kurgulamaktadır. Dolayısıyla kolektif duyumsamadan çıkacak fikri vektörlere göre ırkçılığın türü, şiddetiyle birlikte toplumsal tutumu belirleyecektir (Vorster, 2002, s. 304).

İrksal saflık ve genetik mirasın ırkçı-fobik ideolojinin bel kemiğini oluşturması, konjonktürün önceliğiyle de ilişkilidir. Varoluşsal tehdit algısının tüm paydaşlarca sahip olunan bir değer ifade etmesi, üretilecek argümanlar için en temel kaynağı teşkil etmektedir. Söz gelimi toplumsal gücü Yahudiler ele geçiriyorsa tutum anti-semittik, temel dayanağı “inanç” tehlike altındaysa İslâmfobik, iş korkusu gündeme gelmişse de göçmen karşıtıdır. Irkçılığın kayda değer görünürlüğe sahip olduğu toplumlarda bu tür tutumlar bir kolaj oluşturmaktadır. Oldukça çeşitli tutumları içeren ırkçı tavrın biçimi, sürekli birinden diğerine dönüşerek sosyal bağlamı işgal eder (Yılmaz, 2008, s. 13). Toplumsal hayatın üzerindeki ırkçı sis, bireylerin öz kimliklerinin ve konumlarının başat belirleyicisi hale gelir. Tamamen nötr biçimde bulunduğunuz ortamda, kim olduğunuzdan bağımsız olarak evvela bu mekanizmaca yerleştirilirsiniz. Ön yargı ve basmakalıp fikir dünyasının kutuplaştırdığı düzlemde “ait olma” çekim merkezlerine görece yakınlığınızla ve sahip olduğunuz özelliklerle (deri rengi, din vb.) belirlenir (Bernasconi, 2000, s. 7).

Tarihsel devrimde süregelen korku Avrupa için bir yönüyle de Osmanlı fetihlerinin etkisindedir (Kalin, 2017, s. 216). Viyana’daki Aziz Stephan Katedralinde oluşturulan, vazifesi Osmanlı akıncılarından Viyana sakinlerini çan çalmak suretiyle haberdar etme memuriyetinin 1956 yılına kadar sürmesi (Kaya, 2014) benzeri örnekleri Avrupa’daki Osmanlı fetihlerini içeren coğrafyanın kültür dünyasında takip etmek mümkündür. Öznenin, varlığına tehdit içeren bu unsuru değerlendirirken öz birliğinde kaim olan din olgusuna karşılık olanı tehdit vasfında algılaması, itikat boyutunda ayrı düşen ayrı Hristiyan zümrelerin “birlik içerisinde mücadele etmesi” düşüncesine sarılmalarını sağlamıştır (Kalin, 2017, s. 216–217). Geçmişten günümüze din bazlı değerlendirme ve tehdit algısı, belirgin bir diğer mekanizmayı inşa etmeyi kolaylaştırmıştır. Sınıflandırılan farklılıklar, -tüm kültürel referanslarıyla- bireylerin aidiyetlerinden doğan eşleştirmelerle tekrar dine bağlanan indirgemeci tutuma yansımıştır. Eğer her bağıntı bir şekilde din düzeyinde pazarlanırsa “öteki”nin yadsınmaz varlığı inşa edilmiş olur. Gündeminde Viyana akını olan Osmanlı İmparatorluğu mazidir fakat Almanya’da Almanlar’dan sonraki en büyük etnik grubu oluşturan Türkler (George Hall Kirby, 2019) bugündür ve atidir. Avrupalının geçmişte silahla karşı koyduğu inanç bugün Viyana muhasebesinin ötesinde, Avrupa’nın her kentinde az-çok varlığıyla; Avrupalılığın olmasa da Avrupa’nın bir parçasıdır. Israrla öteki rolünün biçilmesi, Avrupa kimliğinin kendini ifade etme biçiminde “öteki”nin “doğal” varlığının olmazsa olmaz gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2008, s. 86–87).

Kimlik inşası, tehdidi, korunması girift unsurların etkileşimiyle mümkündür. Öznenin kimlik yapısındaki istikrarsızlık öteki karşısındaki menfi refleksleri, dolayısıyla kendini kapatması beklenen bir sonuçtur. Dışarıdan değil içeriden büyüyen öteki kimliği (İslâm), konum olarak Avrupa için dışarı olmaktan çok uzak; içeride ol-

mak içinse yeterince yabancıdır. “Avrupa’nın, sınırları dahilinde giderek büyüyen İslâm varlığını benimsemeye mecbur kaldığı süreçte, ulusal kimlikler de yukarıdan aşağıya yapıbozumuna ve yeniden inşaya maruz kalmaktadır” (Alsayyad ve Castells, 2004, s. 7). Bu bağlamda etnik ulusalcılık, din ve ideolojinin (Hristiyanlığın) birleştirici görevi üstlenmesi Avrupa bağlamında kaçınılmaz hale getirmektedir (Say, 2013, s. 173). Müslüman varlığının Hristiyanlıktan sonraki ikinci en büyük dini inanç olmasına rağmen “resmi olarak tanınmaması” da “öteki”nin konumuna katkı sağlamaktadır (Goldberg, 2002, s. 44).

Müslümanlığın Avrupa zihnindeki konumu Orta Çağ boyunca dini kanallardan beslenerek belirlenmiştir. Günümüzde zihinlerdeki belirleme son derece akılcı biçimde gerekçelendirilen “seküler” mekanizmalarla gerçekleştirilmektedir. Seküler gerekçelerle “tehdit unsuru olan İslâm -İslâm tehdidi-”, siyasetin kullanışlı söylem üretim araçlarından biri haline gelmiştir. Batı medeniyetinin barındırdığı aşırılıkların sorumluluğunu hafifletmesinde araçsal biçimde İslâm ve Müslümanları “haklı sebep” olarak göstermek, kanun ve resmi düzenlemelerde bu durumun “meşru” tabanını yeniden ve sürekli şekilde üretir olmuştur (Kalın, 2017, s. 15). Alman vatandaşlık yasasındaki ikircikli durum da “tehdit unsurlarını” savuşturmadaki önemli yasal eşiklerden birini oluşturmaktadır. “Vatandaş” olarak bir Alman’ın durumunun tespit edilmesindeki şartlar sayısı milyonlara erişmiş Almanya doğumlu Müslüman Türk’ün kanunun dışında kalmasını temin etme üzerine yoğun çaba harcamaktadır. Eğer bağlantı şekli gereği herhangi bir “tehlike” unsuru sayılmayacaksa aynı kanun Almanya dışında Alman ana-babadan doğan fakat tek rüştü ebeveynlerinin kanı olan çocuklar “seküler” biçimde Alman vatandaşı sayılmaktadır (Alsayyad ve Castells, 2004, s. 3). Kimin öteki olduğuna bir diğer açık örnek, “Alman” öğrencilerin aksine Müslüman öğrencilerin ülke dışına yapacakları okul gezisinde vizeye ihtiyaç duymalarıdır (Goldberg, 2002, s. 44). Resmi göstergelerin kimin kim olduğunu bildirircesine hazırlanmasının Alman toplumundaki yerleşik hastalıkların kronik hal almasında etkili olduğu açıktır.

Dolmayan kiliseler ve inanan kaybeden mezheplerin anti tezi konumundaki İslâm, pozisyonu ve hacmi bakımından hedefe alınmanın gereğini yerine getirmiş olmaktadır. Bahsi geçen durumu grafik imgelemde düşündüğümüzde, sokaklara taşmış Cuma namazına şahit olan Katolik bireylerin, katılacağı Komünyon’da azalan cemaat sebebiyle gün geçtikçe ayinin kısaldığını düşünmesi an meselesidir. Çeşitli toplumsal kesimlerin ideoloji farklarını kenara bırakarak, “yanlı bir tutum” içerisinde tepki göstermeleri “İslâm söz konusu olduğunda dinî ve kültürel çoğulculuktan kolaylıkla vazgeçilmesi ve Avrupa’nın Yahudi-Hristiyan köklerini hatırlaması” İslâm karşıtlığı aracılığıyla kurgulanmaktadır (Kalın, 2017, s. 430).

2. Politik-Siyasi Bağlam

Avrupalılığın Avrupa sınırlarında hatırlatılmasına ihtiyaç duyulduğunda gündeme getirilmesi gereken meselelerin başında “Müslüman azınlıkların” ardından “göçmenler” gelmektedir. Üçüncü unsur son derece nadirdir. Avrupalılığın savunulması içeriden dışarıya karşıdır zira Hristiyan ve laik olduğunun idraki için ihtiyaç duyulanın kendi varlığından başkası olması hali bir gerekliliktir (Kalın, 2017, s. 455). Avrupalılık geçmişi, bugünü ve geleceğiyle nesne olarak bir yeniden üretim sürecidir.

Avrupa ırkçı siyasetinin savunma doktrininde benimsediği faşist ideoloji yabancı varlığına karşı saldırgan tutumuyla varlıksal bütünlüğünü sağlamaktadır. Siyaset ve kamunun tutumuyla sonucun oluşum aşamaları incelendiğinde, sürecin oldukça belirgin kompartımanlar halinde bütünlük taşıdığı gözlenebilir. Sonucun çarpıcılığı kadar, sonucu meydana getiren süreçlerin önemi toplumsal gerçekliğin anlaşılmasında açıklayıcı rol oynar. Nihayetinde kompartımanlardan biri olan Yahudi ve siyahilerin çektiği eziyet, sıranın göçmenlere gelmesini 70'lere kadar geciktirmiştir (Taş, 1999, s. 15). Hesaplamalı toplum kurmanın etkisi altında evrilen hükümetler ve politikardan cesaretle teşvik edilen göç olgusu, kâğıt üzerinde avantajlıydı. Sosyal tesir ve problemler konusundaki soru işaretleri, iş gücü getirisinin karşısında önemsiz kabul edilmesi, menfi toplumsal

tepkinin gelişimini kolaylaştırmıştır. Aşırı sağ ırkçı partilerin beslendiği problemler, günlük manzarası ani şekilde değişen sıradan Avrupalının zihin dünyasında karşılık bulan söylemlerin üretilmesinde kaynak olarak kullanılmıştır. Ata mirası “sömürgecilikten ve ırkçı diktatörlüklerden kalma ‘diğerlerini’ hor görme duyguları” sürecin devamlılığı için üzerine düşeni yerine getirmekten geri kalmamıştır (Taş, 1999, s. 16).

Avrupa ülkelerinde yükselen milliyetçiliğin başlıca ekonomik krizlerle paralellik göstermesi, refah devletinin tehdit altına girmesiyle de ilişkilidir. Krizlerin doğurduğu şartların kana dayalı milliyetçiliği yükseltmesinin yanı sıra çok kültürlü göçü tetikleme, yerli iş gücünü de tehdit etmesiyle iç içe geçmiş fasit daireleri meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bağlam can tehdidiyle (terör) birleştirildiğinde “öteki” kabulünden prim yapan İslâmfobinin aşırı sağcı ve milliyetçi kesim tarafından körüklendiği görülmektedir. Bu çerçevedeki İslam karşıtı seçim çalışmaları Avrupa siyasetinde güçlü oy toplama argümanları olarak kullanılmıştır (Yılmaz, 2008, s. 89). Avrupa siyasal söyleminden İslam vurgusu çıktığında, siyasî kanadın bir kısmının varlık gösteremeyeceği aşikardır. Böyle bir kurguda sorulması gereken: Siyasetin yeni tartışma argümanının ne olacağıdır? Söz gelimi bu kurgu Avrupalının İslam korkusu illüzyonundan daha akılcı görünmektedir.

Küresel değişim, gelişen teknoloji ve küreselleşme süreçleri ırkçılığın konjonktür içerisinde yolunu bulmasına katkı sağlamıştır. Birey temelindeki parçalı tabiat, kendinden başka fakat kendine benzer olanı arayanlar için yaşanacak bir liman gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. İrkçı yapılanmalar 1970’lerden sonra bireylerin kendi gibi düşünen, görünen, hisseden olma rolünü üstlenmişlerdir (Taş, 1999, s. 17).

İrkçılığın ani şekilde örgütlenebilmesi veya örgütlü yapının ırkçı zihniyete bürünebilme yetisi, Avrupa genelinde üst üste binen toplumsal geçmişin sık sık davranış boyutunda, meydana gelen saldırılara zemin hazırladığı açıktır. Medya örgütlenmesindeki dil kullanımı ve yapılan tasnifler ırkçı partilerin ve halkın arasında paylaşılan değer evrenindeki karşılıklılığa dayalıdır. Medyada üretilen söylem, süregelen düşmanlığa kimlik kazandırarak Müslümanlar; “yabancılar”, “işgalciler”, “serseriler”, “esrar kaçakçıları”, “sokaklardaki teröristler”, “Müslüman fundamentalistler”, “sosyal refah devleti sömürücüleri”, “çalışma alışkanlığı olmayanlar” vs. gibi sıfatlarla tanıtılmışlardır (Taş, 1999, s. 21, 22). Özellikle yerel basın tarafından sıklıkla işlenen basmakalıp temalar İslamofobi-yabancı düşmanlığı fikirlerini beslemenin ötesinde fayda sağlamamıştır (Alsayyad ve Castells, 2004, s. 55).

3. İslâmfobinin Konsept Dönüşümü: Kimlikçilik Hareketi

İrkçı dinamikleri içeren İslâmfobi, kültür, din ve İslâm düşüncesini benimseyen bireyin-toplumun şahsiyet varlığına karşı duyulan nefretin vücuda gelmiş biçimidir. Tıpkı “Yahudi karşıtlığına benzer şekilde İslâmfobi de hem dinî, hem de etnik ve kültürel nefreti gayrı-insanileştirmeyi ifade etmektedir” (Kalın, 2017, s. 444). Müslümanların aksine “steril” antisemitizm kanunları halihazırda Yahudileri korumaktadır. İnsanlıkla bağdaşmayan hatıraların henüz belleklerde olması ise bu korumanın güçlü kalmasını sağlamaktadır. Korkulan, İslâmfobik hareketlerin, antisemitizmin doğurduğu tarihsel ve bölgesel enfeksiyonu tekrarlama kapasitesine haiz olmasıdır. Benzer dinamiklerden beslenen ayrımcı tutumun kapasitesini belirlemek gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Özellikle geçmiş deneyimlerin transfer edilerek kullanılması ve günümüz imkânlarıyla donanması bu tür hareketlere iletişim kolaylığı ve yaygınlaşma kabiliyeti kazandırmaktadır. Bu tür hareketlerin internet üzerinde ağlar oluşturularak belirli önlemlerle yeraltında faaliyete devam etmeye özen göstermeleri bu zorlukları artırmaktadır. Julia Ebner’in “sızdığı” yeraltı gruplarına girişte ırk saflığının kanıtlanması için genetik test sonucu gönderilmesi gerektiğini aktarması şaşırtıcı değildir (Corera, 2019). Bu konudaki literatür ve gelecek, ırkçılar tarafından ilkeleriyle birlikte kurumsallaştırılmıştır (bkz. Lebensborn).

Görünüşte Kimlikçilik Hareketi (Alm. “Identitäre Bewegung”), ilk kez 2012 yılında “68’liler Hareketi’ne” ve “zorunlu ırk karışımına” karşı sanal savaş beyanı ile toplum karşısına çıkmıştır. Bu militanlık, içerideki düşmana, çok kültürlülüğe ve haricî düşmana yani göçmenlere karşı yürütülen mücadelede temel görevdir (Czeranka, 2019). Örgüt, yapılanmasını “etno-kültürel kimliğin” koruyuculuğuna girişen pan-Avrupa yurtsever gençlik hareketi şeklinde nitelendirmektedir (identitaere-bewegung.de, 2020). EURO-POL Avrupa Birliği Terörizm Durum ve Trend Raporu, Kimlikçilik Hareketi oluşumunu sağ kanat terörist dinamikleriyle örtüşen hareket olarak nitelemektedir. AB çapındaki fraksiyonlarla ve kendi alt oluşumlarıyla irtibatlı örgütlü ırkçı sağ hareket, özellikle iltisaklı olduğu dinamiklerle dikkat çekicidir. İrkçı ve sağ vurgusunun yanında göz önünde bulundurulması gereken en büyük tehlike amaçları uğruna silahlı şiddete yönelik kullanabilecekleri kapasitelerinin bulunmasıdır (Europol, 2018). Terörist Brenton Tarrant’ın Yeni Zelanda’da 51 Müslüman’ın hayatına mal olan eyleminden önce; örgütün Avusturya koluyla ve doğrudan Kimlikçilik Hareketi’nin kurucusuyla olan münasebeti, söz konusu olayın ardından gün yüzüne çıkmıştır (Wilson, 2019).

Hareketin logosu Spartalıların, Pers ordularına karşı verdikleri mücadelenin ele alındığı Hollywood’un ünlü “300 Spartalı” filminden alınmıştır (Majic, 2012). Son derece dikkatli şekilde oluşturulan kurumsal kimlik öğeleri ulusal ve uluslararası her şubede tıpkı bir siyasi parti hassasiyetiyle kullanılmıştır. Özellikle Twitter gönderilerindeki protesto görüntülerinde, en önde bayrak taşıyanlardan en arkada alkış tutanlara kadar dikkatli bir kurgu izlenimi vermektedir.

Resim 1. Sparta kralı Leonidas ve askerleri - Kimlikçilik Hareketi logosu. Spartalı askerlerin kalkanları ve logo arasındaki benzerlik açıkça görülmektedir
Kaynak: (Snyder, 2007) - (@IBDeutschland, 2019)



Hareket, Almanya özelinde vaatleri ve kampanyalarıyla, amaçları uğruna takipçilerinin desteğine başvurmaktadır. Web sitelerindeki “kampanyalar” bölümünde bağışlar için verilen geleneksel ödeme yöntemlerinin yanında kripto para birimi “Bitcoin” seçeneği de mevcuttur (identitaere-bewegung.de, 2020). Hareket bu kanalla (eğer Bitcoin adresi değişikliğe uğramadıysa) 3.52438518 BTC (blockchain.com, 2020) değerinde fon toplanmıştır. Bitcoin hem kuruluşa hem de bağışçılarına oldukça çeşitli esneklikler sağlamaktadır. En önemlisi, anonim biçimde bağış yapabilmelerine olanak tanınmasıdır.

Cesaret, Kimlikçilerin örnek aldıkları tarihsel anlatının temel karakteristik özelliği olsa da sempaticanlarının bu özellikten uzak tutumları ülkelerindeki kitle kaynağını “verimli” biçimde kullanabilmeleri noktasında engel teşkil etmektedir. İrkçı aktivist Martin Sellner tarafından videolu sunumu yapılan mobil uygulama “Patriot Peer” geliştirici sayfasında; AfD’ye oy vermiş 6 milyon “vatansever” seçmenin geniş bir ağ oluşturamamasından şikayet edilmektedir (dev.patriot-peer.com, 2018). Bahsi geçen vatanseverlerin kamuoyunu etkileyebilecek fiziksel bir ifadeye kolaylıkla bürünebileceği imkânlar sunan uygulama, çevrimiçi flört uygulamalarının (online dating apps) sahip olduğu özellikleri ihtiva etmesi bakımından ilgi çekicidir (Richards, 2019, s. 14). Öjenik heveslerin yanı sıra benzeşirlik özellikleri eş bireylerin etkileşiminden umulan sinerjinin, toplumsal mutabakatı lehlerinde dönüştürebilecek şekilde etkilemesi hedeflenmektedir. Kitleyi ölçülebilir metriklerle ve nihayetinde hesaplama-verimlilik teknikleriyle birleştirme çabası; ön görülebilir amaçlar, kalıcı gelecek inşası gibi gayelerin başarılı olabilmesi için gerekli adımların atılmasını mümkün hale getirecektir. Uygula-

manın Telegram geliştirici kanalındaki son gönderiye göre (26.04.2020) programın henüz deneme aşamasına dahi başlamadıkları görülmektedir (@PatriotPeerDev, 2020). Fikrin 2017’de çıkılan bir macera olduğu göz önünde bulundurulduğunda, teknik olarak oldukça geç kalındığını söylemek mümkündür (@PatriotPeerDev, 2020). Cesaret noktasındaysa henüz ölçemedikleri kitleyi mecraya çekebilmek için kullanıcılara, “İslami kitle göçü karşıtı vatansever” kimliklerinin gizli kalacağına dair güçlü teminatlar sunulmasının yanında gerçekleştirilecek iletişim düzeyinin kontrolünün kullanıcının elinde olduğunun altını çizmektedir (dev.patriot-peer.com, 2018). 2017 yılı içerisinde Kickstarter.com üzerinden başlatılan fonlama faaliyetinin site yönetimi tarafından durdurulduğu görülmektedir (Sellner, 2017). Uygulama, henüz yayınlanmamış olsa da hareketin sosyal bütünlüğünün sağlanmasında kullanılacak önemli enstrümanlar arasında yerini alacaktır.

4. Yöntem

Sosyal ağ analizi, bireylerin bağlantılı oldukları ilişkileri haritalandırarak aktörlerin ağ içerisindeki konumlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkartılmasını amaçlamaktadır (Home Office, 2016). Takip etme ve edilme vektörü ağ yapılarında kurulan ilişkiler benzeşirlik olgusu sebebiyle oldukça güçlü ilişkilerin keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin kendisi gibi olanla iletişime geçme eğilimi sosyal ağların oluşumu için önemli bir öncül durumundadır (Christakis ve Fowler, 2012).

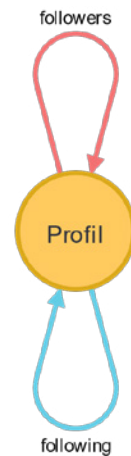
Kimlikçilik Hareketi, örgütlenme bakımından tıpkı siyasi partilerde olduğu üzere şube temelli, yarı kurumsal idari yapılanma modeli izlenimi vermektedir. Bağlantıda olmanın kurumsal boyutta da anlamlılığı olduğu için, hangi profillerin takip edileceğine karar vermede Twitter’ın ilginizi çekebileceğini düşündüğü³ önerileri göz önünde bulundurmaya veri-yapı doğasına uygun olduğu gerekçesiyle tercih edilmiştir. Süreç içerisinde dikkate değer biçimde Kimlikçilik Hareketi ve ırkçı parti AfD ile başka bir İslâmfobik örgütlü hareket PEGIDA ve kurucusu Lutz Bachmann’ın, Kimlikçilik Hareketi’nin önemli şubelerinin ardından öneri ölçeğinde öncelikli biçimde yer aldığı gözlemlendiğinden ve niteliklerinin özdeş olduğu düşünülerek bu unsurlar da kesişim vektörü olarak kartopunun başlangıcına dahil edilmişlerdir (Tablo 1). Çalışma, Avrupa genelinde artan İslâmfobi motifli şiddet olayları (Sabah.com.tr, 2020) sebebiyle ırkçı ve İslâmfobik örüntüleri keşfetmek amacıyla planlanmıştır. En büyük Müslüman Avrupa topluluklarından birine sahip olması ve Twitter kullanımının görece yaygın olması sebebiyle Almanya özelinde odaklanılmıştır. Verinin toplandığı zaman aralığı ise 29.03.2020 - 27.06.2020 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem başlangıcını oluşturan Twitter profilleri ve nitelikleri

	Profil Adı	Kullanıcı Adı	Takip	
			Edilen	Eden
1	Alternative für Deutschland	AfD	857	154606
2	Identitäre Bewegung	IBDeutschland	191	26992
3	Lutz Bachmann	lutzbofficial	190	10062
4	PEGIDA OFFICIAL www.pegida.de	OFFICIAL_PEGIDA	801	7024
5	Identitäre Bewegung NRW	IB_NRW	54	2213
6	Identitäre Köln	ib_koeln	77	2176
7	IB Schwaben	IBSchwaben	399	1896
8	IB Niedersachsen	IB_Nds	119	1760
9	Identitäre Bayern	ib_bayern	176	1595
10	IB Hamburg	IB_Hamburg_	120	1502
11	Identitäre Sachsen	ib_sachsen	27	1498
12	Identitäre Hessen	IBHessen	71	1384
13	IB Sachsen Anhalt	IB_Magdeburg	508	1349
14	IB Dresden	IBDresden	102	1217
15	IB SchleswigHolstein	Identitaere_SH	104	1147
16	Identitäre Bautzen	IBBautzen	42	664
17	IB Ulm	ib_ulm	51	641
18	IB Bodensee	IBKonstanz	42	637
19	Identitäre Bewegung Berlin-Brandenburg	BerlinBewegung	14	622
20	IB Bremen	IB_Bremen	4	523
21	IB Baden	IB_Baden	28	372
22	Identitäre Bewegung Schweiz	IB_Schweiz	132	371
23	Identitäre Franken	IB_Franken	109	288
24	IB Aachen	IB_Aachen	48	252
25	IB_Bonn	IB_Bonn	58	207

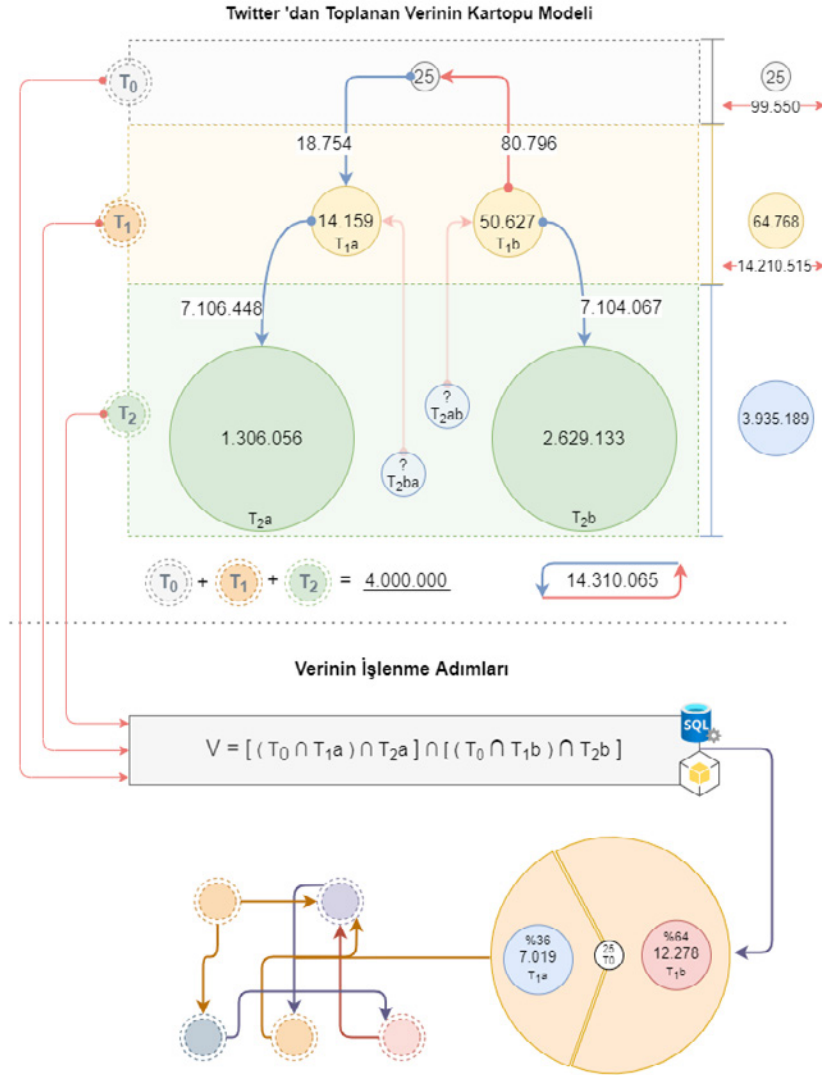
Tablo 1’de yer alan kullanıcı adları belirlendikten sonra profil bilgileri otomatik çekilmiş ve böylece To grubu oluşturulmuştur. To üzerine yapılan ilk taramayla T1 düzeyi başlatılmıştır. Gereği üzere To içerisinde hiçbir ilişki verisi bulunmamaktadır.

Twitter üzerinde yapılan her düzey tarama grubu, veri toplama ve işleme uygulamalarında kolaylık olması bakımından harf ve numaralarla sistematik olarak etiketlenmiştir. Değişken tanımlamada harfle başlanması gerekliliği sebebiyle seviye ve grup etiketleri T harfiyle başlamaktadır. Takip eden numara (0, 1, 2) profilin hangi aşamada kodlandığını-rastlandığını belirlemektedir. Ardından gelen harfler (a, b) göreceli konumuna referansla hangi tip ilişkide olduğunu belirtmektedir⁴. Bahsedilen sistematığe, çalışmada karmaşık ilişkileri gerektiği yerlerde tanımlamak için sıkça başvurulmuştur. Unutulmaması gereken, tek gerçek ilişkiselliğin takip edilen-takip eden ikileminden oluştuğudur. Toplanan verinin ağdaki ilişki görünümü bu sistematikten azade biçimde Şekil 1’de gösterildiği biçimde gerçekleşmektedir. Nihayetinde görselleştirme ve istatistiksel analizler Şekil 1’deki bağlamda gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Ağ ilişkisi

Şekil 2. Veri toplama ve işleme şeması.



Analiz edilecek verilerin toplanmasında, belirlenen tablo 1'deki hedef kitlenin (T₀) Twitter üzerinden takip ettikleri (T_{1a}), takip edenleri (T_{1b}) ile takip ettiklerinin takip ettikleri (T_{2a}) ve takip edenlerin takip ettikleri (T_{2b}) taranmıştır. Tarama işlemi 4 milyon benzersiz kullanıcıya erişilene kadar devam ettirilmiş ve ilişkisel biçimde veri tabanına kaydedilmiştir (Şekil 2).

Twitter verisiyle çalışmanın medyumun doğasından kaynaklı sınırlılıkları mevcuttur. En büyük sınırlılık verinin hacmidir. Yüz binler ve hatta milyonlarca takipçisi bulunan onlarca kullanıcının verisini toplayabilmek hem kaynak hem de zaman bakımından bireysel araştırmalarda mümkün olamamaktadır. Bu sebeple kullanıcı verilerinin toplanmasında T₀ ve T₁ arasındaki ilişkiler görece daha bütüncül biçimde toplanabilirken, T₁ -> T₂ arasında takip edilenlerin ancak küçük bir kısmı elde edilebilmiştir. Ayrıca Twitter kısıtlamaları ve tarama yapılan sunucuların kapasiteleri eklendiğinde veri toplama işlemi zaman zaman ram veya cpu yetersizliğiyle karşılaştığında yarıda kesilmiştir. Bu şekildeki kesintilerde başa dönmekten sıradaki profile geçilmesi kaçınılmaz olmaktadır zira sürekli başa dönmek içinden çıkılmaz büyüklükte işlem hacmi gerektirmektedir. Sosyal ağların yapısı, tamamını saymadığınız sürece evreninizi ve hatta muhtemel örnekleminizi oluşturan kitlenin kaç kişiden oluştuğunu bilmenizi engellemektedir. Bu sebeple sosyal ağ analizi çalışmalarındaki veri toplama işlemlerinde kota belirlenmesi neredeyse kaçınılmazdır.

Veri toplama işleminin düzeylere ayrılması (T₀, T₁, T₂) kartopu modelinin sistematik şekilde işletilmesini kolaylaştırmıştır. Şekil 2’den takip edilebileceği üzere, T₂ba ve T₂ab segmentleri doğrudan taranmamıştır. Temel sebebi başlangıçta belirlenen 4 milyon sınırının çok üzerinde olması diğer sebep ise hızla büyüyen verinin yüksek işlem kapasitesi gerektirmesidir. En önemli ve çapraz ilişkileri barındıran segmentler (T₂ba, T₂ab) taranan, (görece uzak ilişkileri barındıran) noktaların ilişkiselliğinden (T₀, T₁a, T₁b, T₂a, T₂b) kısmen çıkartılabilmektedir. Bu yöntemle etraftan merkeze olan ağ çapı artırılarak daha geniş bir kitle mikroskop altına alınması sağlanmıştır. Segment (a,b) planlaması sayesinde klasik yöntemlerde kullanılan rastlantısal denklige en yakın etkiyi sağlamak hedeflenmiştir, tıpkı anket uygulamalarında tercih edilen yöntemlere benzer biçimde. Aksi halde çok yoğun bir ağda yüksek benzerlikteki ilişkilerin aşılabilmesi söz konusu olacaktı, benzer tercihleri yapması muhtemel insan grubuna anket yapmak gibi.

Görselleştirme Gephi programında Force Atlas2 algoritması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Modülerite analizi randomize ve resulation 2.5 parametreleriyle çalıştırılmıştır. Düğümler modülerite değerlerine göre ve kaynak düğümlerin renkleriyle yönlü biçimde görselleştirilmiştir.

5. Bulgular

Merkezden çevreye biçimde kurgulanan ve başlangıcı 25 düğümlerle oluşturulan veri toplama etkinliği Tablo 2’deki durumuyla işlenmemiş vaziyettedir. Bu hacimdeki ağ yapısının görselleştirilmesi sonucunda görüntü oldukça karmaşık olmakla birlikte gittikçe anlamsızlaşacaktır.

Tablo 2 ve 3 çoklu biçimde okunabilmektedir. Düğümler ve kenarlar kendi içlerinde bütünlük ifade etmekle birlikte bunları tarama düzeyi özelinde ayrıca anlamlandırmak mümkündür.

Tablo 2. Twitter’den toplanan verinin tarama düzeylerine göre düğüm ve kenar dağılımı.

		Tarama Düzeyleri				Toplam
	T ₀	T ₁ a	T ₁ b	T ₂ a	T ₂ b	
Düğüm	25	14.159 %0.35	50.627 %1.27	1.306.056 %32.65	2.629.133 %65.73	4.000.000 %100
		64.786 (%1.62)		3.935.189 (%98.38)		
Kenar	-	18.754 %0.13	80.796 %0.57	7.106.448 %49.66	7.104.067 %49.64	14.310.065 %100
		99.550 (%0.70)		14.210.515 (%99.30)		

Görselleştirme verisini oluşturmak için ilişki verisinin kesişim kümesi alınmıştır. Genel temsilin yaygınlığı ve olası merkezden uzaklığı 2. düzey taramaya ağırlığıyla tablo 2’de görülmektedir. Tablo 3’de görüldüğü üzere, her ne kadar veri toplama esnasında T₂ab ve T₂ba özel olarak taranmamış olsa da verinin işlenmesi yoluyla 2. düzey ilişkileri çok sınırlı biçimde keşfedilmiştir. Şekil 2’deki diyagram bir kat daha devam edecek ve T₂ab ve T₂ba düğümleri de taranacak olsaydı tablo 3’deki boş düğümlerde de ağ aktörlerini görecektik. Bu görünümüyle gerekli aktörler ilk düzey taramadan, ilişkisel durumunun %98’i ikinci düzey taramadan elde edilmiştir. Gerçek dünya verisini düşünümüzde ağ üzerinde kurulan ilişkiler tabloya yansıyandan en az misliyle fazladır. Ulaşılan veride 19.322 benzersiz kullanıcı yine toplanan veri sınırlılığında tespit edilebildiği kadarıyla 250.128 eşsiz bağlantıyla birbirine bağlıdır. Söz gelimi bağlantıda olma durumu bu aşamadan sonra sıradan bir kitle olmaktan ziyade bir topluluğun tespitidir. Tablo 2’deki 4 milyon içerisinde kullanıcıların çok çeşitli ilgi alanlarından ağ aktörleri bu-

İnabilmekleyen Tablo 3 artık sadece doğrusal vektörlerin (takip etme - edilme) işaret ettiği kuvvetli bağlarla rafine birlikteliği temsil etmektedir.

Tablo 3. Verilerin işlenmesi sonrası oluşan kenar ve düğüm sayılarının tarama düzeylerine göre dağılımı

	Tarama Düzeyleri					Toplam
	T ₀	T _{1a}	T _{1b}	T _{2a}	T _{2b}	
Düğüm	25	7.019 %36	12.278 %64	-	-	19.322 %100
		19.297 (%100)		-		
Kenar	-	1.310 %0.52	1.652 %0.67	141.678 %56.64	105.488 %42.17	250.128 %100
		2.962 (1.18)		247.166 (%98.82)		

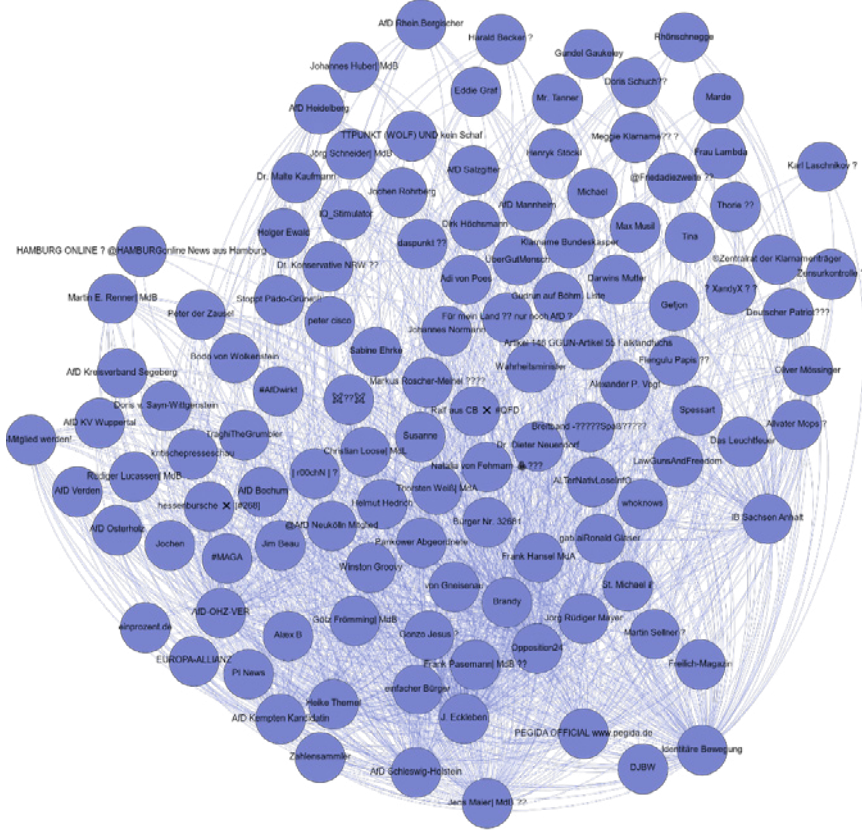
Tablo 4'de görselleştirilecek veri üzerindeki ağ değerleri görölmektedir. Her çift düğüm için hesaplanan ortalama yol uzunluğu düğümlerin birbirine olan mesafesini anlamlandırmak için kullanılır. Görselleştirilen topluluğun düğümleri ortalama 3.8 adımda birbirine ulaşabilmektedir. Ağ çapı ise en uzak iki düğüm arasındaki en uzun yoldur. Ağın, bir ucundaki düğümden diğer ucundaki düğüme 11 adımda gidilebilecek büyüklükte olduğu hesaplanmıştır. Ortalama derece profillerin takip eden ve edilen vektörünün 12.9 ortalama sahip olduğunu ifade etmektedir. Ortalama derece ağdaki kişilerin bağlantılı olma halidir (takip eden + takip edilen).⁵ İş birliği ve enformasyon yayılımının çarpanını artıran düğümlerin bağlantı derecesidir.

Tablo 4. Görselleştirilen aktörlerin ağ değerleri

Ortalama Yol Uzunluğu	Ağ Çapı	Ortalama Derece
3.895	11	12.945

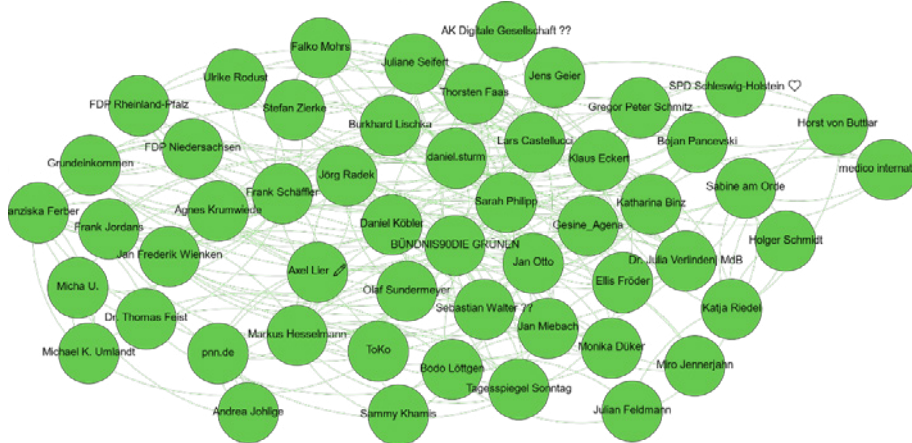
Bağlantıların grup içi şekilde olduğunu bildiğimiz topluluktaki bu değerler oldukça fazla samimiyet ve iş birliğinin göstergesidir. Sosyal ağ analizinde çok çeşitli ağ ölçekleri kullanılmasına rağmen genel yoğunluğun anlaşılması için temel bulgular tablo 4'de gösterilmiştir. Yaklaşık 4 bağlantı (ortalama yol uzunluğu) profiller arasındaki uzaklığın yani bağlantı sıklığının ifadesidir.

Binlerce düğümün binlerce kenar oluşturması sıklıkla küçük dünya görüntülerini verimsizleştirmektedir. Görselleştirmenin genelinde toplulukların bölünmesini gözlemlemek kolay olsa da (ek 1) ayrıntılarını oluşturan bireylerin nitelikleri oldukça aydınlatıcı olmaktadır. Bu aşamada Gephi programının filtrelerinden yararlanılarak bölünen iki zümreye de aynı filtreler uygulanmıştır (resim 2 ve 3).

Resim 2. Çoğunluğun oluşturduğu modülerite grubundan kesit


Resim 2’de Genellikle AfD bağlantılı ırkçı yapılanmalar, İslâmofobik kanaat önderleri ve bağlantılı buldukları gruplar gözlenmektedir. [Düğüm: 118 – Kenar: 1.220; Filtre: Derece Aralığı: >=323] Düğüm sayısı aynı filtreye maruz bırakılmasına karşın resim 3’de olduğundan 3.8 kat fazladır. Daha fazla aktörün sık iletişim kurduğu daha yoğun bir topluluktan bahsetmek mümkündür.

Topluluğun bütününi kıyaslamak için ek 1’e bakılabilir. Ağ yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda iki ayrı uç halinde gözükmesine rağmen aradaki yoğun ilişki ilk bakışta fark edilmektedir. Resim 2 ve 3 Ek 1’deki grupların merkezini oluşturan derecesi yüksek kitledir.

Resim 3. Topluluğun diğer ucundaki modülerite grubundan kesit


Gazeteciler, milletvekilleri, siyasi parti organları göze çarpmaktadır. Görece ırkçı oluşumlara dolaylı yoldan bağlanan ağ aktörleri mevcuttur. [Düğüm: 53 – Kenar: 318; Filtre: Derece Aralığı: >=323] Kurdukları ilişki resim 2’deki aktörlerden görece seyrekir.

6. Sonuç ve Öneriler

İrkçi-İslâmofobik hareketlerin tutumlarının eyleme dönüşmesi halindeki olası domino etkisi, hareketlerin örgütlü ağ yapısı aracılığıyla tarih boyunca sahip olmadığı iletişim hızında yayılmasını mümkün hale getirecektir. Özellikle bugün dahi yanlış bilgilendirme ve yalan haberlerle mücadelede genel sıkıntılar ve önleyici mekanizmaların inşa edilememiş olması sebebiyle münferit olaylardaki yönelimin potansiyel şiddet tehlikesi taşıması, sosyal medyanın kırılabilir noktalarındadır. Olası bir münferit kitlesel hareketin, sıkı sıkıya bağlı bu gruplar üzerinde yapacağı etkinin sonuçları, bireylerin güdülenme düzeyleriyle paralel olacaktır. Üzerinde durulması gereken ağdaki aktörlerin ne kadarının klavyesinin başında durmaya devam edeceği ne kadarının fiili olarak harekete geçeceği. Hazırlanan raporlar ışığında hareketin devlet kurumlarının gözetiminde olduğu anlaşılrsa da Twitter görünümünden edinilen izlenim gerçekliğin raporlara kesinlikle yansımadığıdır (Federal Ministry of the Interior, 2018, s. 10). Kitlelerin tutumlarının ne derece davranışa dönüştüreceği hakkında ölçekleme yapabilecek yöntemlere sahip olunamaması mesajın önüne geçtiği toplumsal durumlarda önleyici faaliyetlerin hayati olduğunu tekrar hatırlatmaktadır. Önleyici olabilmenin ilk şartının da neyin önleneyeceği hakkında şuur sahibi olunması gerektiği son derece açıktır. İslâmofobik ve ırkçı polis teşkilatının varlığının sıradan tepkilerle yozlaşma (rüşvet, nepotizm vb.) şeklinde algılanması yahut durumun görmemezlikten gelinmesi problemin derinliğinin önemli göstergeleridir (Özcan, 2020).

Örnekleminin çıkış noktasını oluşturan profillerden düşük etkileşimli iki Kimlikçilik Hareketi profili ve diğer İslâmofobik hareketlere ait üç profil dışındaki hesaplar Twitter'ın politikalarına uymadığı gerekçesiyle askıya alınmıştır. Konu, Kimlikçilik Hareketi'nin Telegram grubundaki 5 Ekim tarihli gönderisinde, profil kapatma yaptırımını "sansür" olarak niteleyen gönderi ile protesto edilmiştir. Twitter üzerinden yaptıkları propagandayı fiilen sokakta devam ettirdikleri kampanyayı da hemen başlatmışlardır (Identitäre Bewegung Deutschland, 2020).

Tablo 3'te oluşturulan ağ yapısına ayrıntılı şekilde inildiğinde Kimlikçilik Hareketi'nin aslında ırkçı parti (AfD) yanında ne düzeyde sönük kaldığı görülmüştür. Ek olarak çok çeşitli İslâmofobik fraksiyonların birbiriyle güçlü bağları olduğu çok açıktır. Problem ne yazık ki kritik düğümlerin sistemden uzaklaştırılmasıyla çözülebilecek basitlikte değildir. Böylesi rasyonel ağ yapılanması ve örgütlenme planlamaları organizasyonun tek katmanlı üretimler olmadığını göstermektedir. Kimlikçilik Hareketi'nin AB içerisinde örgütlü büyük bir ağın parçası olduğu düşünüldüğünde, sahip olduğu hacmin genel görünümde çok büyük bir oluşumun görece küçük bir parçası olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma esnasında karşılaşılan AB genelindeki ırkçı-İslâmofobik oluşumların bireyler bazındaki ağının önemli kısmının bu şekilde modellenemeyeceği ve dolayısıyla başka analizlerle keşfedilebilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mecra kullanımı ve AB ülkelerinin genç nüfusunun bu aşamada belirleyici olduğu düşünülmektedir. Almanya özelinde Twitter kullanımı yaygın olsa da ırkçı hareketlere ve ülkenin nüfus niteliğine (genç-yaşlı) bağlı olarak mecra kullanımı farklılaşmaktadır. Özellikle yaşlı nüfusun fazla olduğu ülkelerde Facebook bu konuda başı çekmektedir. Hareket niteliğine bakıldığında Twitter'ın ırkçılıkla mücadele politikalarıyla çelişen profillerin kapatıldığı ülkelerde Twitter'ın terki söz konusudur (Romano, 2017). Özellikle bu noktada büyük bir sıkıntı baş göstermekte ve ırkçı hareket organizasyonunu kamuya açık alandan yeraltına indirmektedir. Görünürlükten uzak bu siber boyutlar, zararlı faaliyetlerin tartışılmasını ve hacminin bilinmez kalmasını, katılımcıların anonim şekilde takip etmesini-dahil olmasını sağlamaktadır. İletişim kanalı olarak ana akım sosyal medya araçlarından ziyade "*chan" türevi internet forumlarının ve Telegram (Whatsapp benzeri), bire bir mesajlaşma programlarındaki kanalların/grupların tercih edildiği görülmektedir (Corera, 2019). Özellikle kendi sosyalleşme uygulamalarını yapmaya yönelmeleri (Patriot Peer), hareketin

oluşturduğu sosyal kliklerle uzun süreli varlık gösterebilme çabasını ortaya koymaktadır. Şüpheye yer vermeyecek biçimde Kimlikçilik Hareketi, çalışma neticesinde gözlemlenen sık ağ yapısının varlığının farkında olmalarından yola çıkarak, ilişkisel etkileşimi teşvik eden ve insan potansiyelinden en etkin şekilde faydalanabilmek üzere rasyonel, iktisatlı çözümlere yönelmiştir. Devletlerin bahse konu programın, forumların artalanına hakimiyeti teknik ve içerik bakımından tartışma konusudur. Sürekli kendini devletler üstü şekilde konumlandırın ve başına buyruk tutumdaki Twitter’da dahi mecra ilkelerine aykırı değerlendirilen hareketlerin, toplumsal açıdan ne düzeyde sakıncalı sonuçlara gebe olabileceği bu akımların sürdüğü ülkelerde sürekli akıllarda tutulmalıdır.

Kuvvetli bağlarla ilişkili ağ aktörlerinin arasında “güven” ilişkisi mevcuttur. Yoğun iletişim, “karmaşık görevlerin” organize edilmesine olanak tanır. Bu şekildeki ağlar doğası gereği benzeşirliğin üst düzeyde olduğu gerçeklikte oluştuklarından dolayı kendi doğruları ve istikametlerinde hareket etme eğilimindedirler (Gürsaka, 2009, s. 207). İrkçi veya terörist amaçlar kendi habitatlarında yeşerir fakat insanların gerçekliğiyle pekişirler. İletişim bağlamında doğruların ikircikli hale geldiği zeminler bu pekiştirmenin nüvesini meydana getirir. Nihayetinde şaşkınlıkla ve geriye dönük incelemelerle gerçekliğin sonuçlarının nasıl, “olduğu hale” geldiğinin tespitini yapma çabasına dahil olunur. 1945 yılında sona eren Yahudi soykırımı, DAES terör örgütünün ani güçlenmesi gibi. Çeşitli toplumsal kesimlerin hedef alındığı (Yahudiler, Slavlar, Romanlar ve diğer millet dışı topluluklar) soykırım noktasına gelinmesini doğuran şartları her bilimsel ekol enstrümanlarıyla yeniden ve yeniden yorumlamaktadır fakat bunun dışında, yarın insani değerlerle izah edilemeyen tablonun nedenlerinde “ifade özgürlüğü”, “zamanın ruhu”, “bastırılmış toplumsal klikler”, “tehdit algısı”, “vox dei”⁶ gibi sebeplerle toplumsal paradigma değişikliğine ihtiyaç duyulduğunda; sonucun geçmiştekinin tekrarı olmasının ortaya çıkardığı hayal kırıklığı, kitleleri insanlık adına inşa edilen her etik kodun, kanunun, kısacası içtimai kurumların beyhude olduğu bir kabusun mesuliyetiyle uyandıracaktır.

Son Notlar

¹ Literatürde sürüm numaralı (web 2.0 vb.) görünümünün aksine web ortamı teknik olarak ilk oluşturulduğundan bu yana sosyaldir. Web (ağ) en azından iki makinenin birbirine bağlı olduğu durumun genel geçer ifadesidir. Ağ yapısının varlık sebebi başkasıyla ilişki kurmaktır. Eğer 1960 yılında 300 baud hıza sahip modem kullanıyorsanız web üzerindeki “anlık” gerçekliğinizi bu hız oluşturur (hız dışındaki kriterlerde aynı şekilde eleştiriye dahildir). Bugün veri iletim hızının misline katlanmasının meydana getirdiği uçurumu teknik tanımlamaya sürüm ekleyerek karşılaştırmak, temel özellikleri aynı yapıları tasvir etmek için anlamsızdır. Her teknolojik gelişmede sürüm atlamasına geçecek özellikleri toplamak spekülasyondan ve kısır tartışmalardan fazlasına varmayacağı gibi “yeninin” paketlenerek fevkalade pazarlanabilir ürünlere dönüştürülmesi de mümkün hale getirmektedir. Web 2.0, sanayi 4.0 sürüm tanımlamaları, tanımların gerçekliği altındaki değerleri karanlıkta bırakan birer son kullanıcı ürünü pazarlamasıdır. Esas önemli unsurlar bilimsel birikim, yüksek teknoloji geri planda; otonom vasıtalar, “akıllı”+şeyler vitrinindedir. Sosyal medyanın kendini idare edebilen arabalar gibi metallerden farkı kullanımının bedava ve popüler olmasıdır, pazarlama biçimi aynıdır.

² #özgürlük #eşitlik #kardeşlik

³ Twitter sahip olduğu verinin tamamı üzerinde yürütebildiği çeşitli analizler sonucu kullanıcılarının mecrada en yüksek etkileşim ve odaklanılmış içeriğe sahip olmasını çıkarlarına uygun görmesinden dolayı, İslamofobik olduğumuzu düşündüğünde bizi bahsi geçen anlam dünyasına sokması, önerileri aracılığıyla rasyonel biçimde gerçekleşmektedir.

⁴ Veri tabanında (MySQL) ilişki Primary Key ve Foreign Key şeklinde tutulmaktadır.

⁵ Tüm metriklerin sadece mevcut toplanan veriyi kapsadığı unutulmamalıdır. Profillerde gösterilen takipçi sayıları ve takip eden sayıları değil. Özetle bir profilin 5 takipçisinin 4’ü çalışmada toplandıysa, yapılandırılan ağda bu profilin derecesi 4 olarak yansımaktadır.

⁶ Vox dei vox populi Latince “halkın sesi hakkın sesi”.

Kaynakça

- @IBDeutschland. (2019). Identitäre bewegung. Tarihinde 12 Kasım 2019, adresinden erişildi <https://twitter.com/IBDeutschland?lang=de>
- @PatriotPeerDev. (2020). Patriot Peer Devlog. Tarihinde 20 Mayıs 2020, adresinden erişildi t.me/PatriotPeerDev website: <https://t.me/PatriotPeerDev>
- Alsayyad, N. ve Castells, M. (2004). *Müslüman Avrupa ya da Avro-İslam* (Z. Savan, Çev.). İstanbul: EVEREST YAYINLARI.
- Bernasconi, R. (2000). *İrk kavramını kim icat etti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- blockchain.com. (2020). BLOCKCHAIN. Tarihinde 02 Aralık 2020, adresinden erişildi [blockchain.com](https://www.blockchain.com/btc/address/1BBSv-RovKDNglJemn51kLnzJrNCLjkYeV) website: <https://www.blockchain.com/btc/address/1BBSv-RovKDNglJemn51kLnzJrNCLjkYeV>
- Christakis, N. A. ve Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Corera, G. (7 Temmuz 2019). Is there a growing far-right threat online? - BBC News. Tarihinde 26 Mayıs 2020, adresinden erişildi [bbc.com](https://www.bbc.com/news/world-europe-48830980) website: <https://www.bbc.com/news/world-europe-48830980>
- Czeranka, U. (31 Ocak 2019). Dosya: “Etnopluralizm Yeni Sağın Entelektüel Kılıfı” AfD ve Kimlikçilik Hareketi Arasında Yeni Sağ. Tarihinde 15 Kasım 2019, adresinden erişildi perspektif.eu website: <https://perspektif.eu/2019/01/31/afd-ve-kimlikcilik-hareketi-arasinda-yeni-sag/>
- dev.patriot-peer.com. (2018). Die Idee von Patriot Peer – Patriot Peer Devlog. Tarihinde 27 Mayıs 2020, adresinden erişildi [dev.patriot-peer.com](https://dev.patriot-peer.com/die-idee/) website: <https://dev.patriot-peer.com/die-idee/>
- Europol. (2018). *Terrorism situation report 2018*. <https://doi.org/10.2813/00041>
- Federal Ministry of the Interior. (2018). *Brief summary 2018 Report on the Protection of the Constitution*. Berlin.
- George Hall Kirby, K. J. L. ve D. (2019). Germany. <https://www.britannica.com/contributor/George-Hall-Kirby/1594>
- Goldberg, A. (2002). Islam in Germany. İçinde S. T. Hunter (Ed.), *Islam Europe's second religion: the new social, cultural, and political landscape* (ss. 29–50). United States of America: Praeger Publishers.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi* (1. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Home Office. (2016). *Social network analysis: 'How to guide'*. (January), 13.
- identitaere-bewegung.de. (2020-a). faq. Tarihinde 15 Kasım 2019, adresinden erişildi [identitaere-bewegung.de](https://www.identitaere-bewegung.de/category/faq/) website: <https://www.identitaere-bewegung.de/category/faq/>
- identitaere-bewegung.de. (2020-b). kampagnen. Tarihinde 20 Kasım 2019, adresinden erişildi [identitaere-bewegung.de](https://www.identitaere-bewegung.de/category/kampagnen/) website: <https://www.identitaere-bewegung.de/category/kampagnen/>
- Identitäre Bewegung Deutschland. (2020). Identitäre Bewegung Deutschland. Tarihinde 25 Ekim 2020, adresinden erişildi [@IdentitaereDeutschland](https://t.me/s/IdentitaereDeutschland) website: <https://t.me/s/IdentitaereDeutschland>
- Kalın, İ. (2017). *Ben, öteki ve ötesi İslam-Batı ilişkileri tarihine giriş* (2. baskı; N. Koltaş, Ed.). İstanbul: insan yayınları.
- Kaya, K. (2014). Avusturya'da Osmanlı izleri: Stefan Katedrali. <https://www.haberjournal.at/tarih/avusturyada-osmanli-izleri-stefan-katedrali-h1710.html>
- Majic, D. (2012). Rechtsextremismus Neueste Rechte. Tarihinde 16 Aralık 2020, adresinden erişildi [fr.de](https://www.fr.de/politik/neueste-rechte-11355235.html) website: <https://www.fr.de/politik/neueste-rechte-11355235.html>

- Özcan, C. (12 Kasım 2020). ‘Bugün Türk avına çıkıyoruz’. Tarihinde 12 Kasım 2020, adresinden erişildi hurriyet.com.tr website: <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/bugun-turk-avina-cikiyoruz-41661181>
- Richards, I. (2019). A philosophical and historical analysis of “generation identity”: Fascism, online media, and the European new right. *Terrorism and Political Violence*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1662403>
- Romano, A. (18 Aralık 2017). At long last, Twitter has begun to ban the Nazis - Vox. Tarihinde 25 Mayıs 2020, adresinden erişildi vox.com website: <https://www.vox.com/2017/12/18/16790864/twitter-bans-nazis-hate-groups>
- Sabah.com.tr. (22 Şubat 2020). Camiye gitmeye korkar olduk - Sabah. Tarihinde 24 Eylül 2020, adresinden erişildi www.sabah.com.tr website: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/02/22/camiye-gitmeye-korkar-olduk>
- Say, Ö. (2013). *21. yüzyılda ulus, çokkültürlülük ve etnisiite*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Sellner, M. (2017). Patriot Peer - Connecting the silent majority (Suspended). Tarihinde 06 Kasım 2020, adresinden erişildi kickstarter.com/ website: <https://www.kickstarter.com/projects/patriotpeer/patriot-peer-connecting-the-silent-majority/description>
- Sennett, R. (2011). *Ten ve taş* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Snyder, Z. (2007). *Spartan 300*. Amerika Birleşik Devletleri.
- Taş, M. (1999). *Avrupa’da ırkçılık*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Vorster, J. M. (2002). Racism, xenophobia and human rights. *Ecumenical Review*, 54(3), 296–312. <https://doi.org/10.1111/j.1758-6623.2002.tb00155.x>
- Wilson, J. (16 Mayıs 2019). Christchurch shooter’s links to Austrian far right “more extensive than thought” | World news | *The Guardian*. Tarihinde 25 Mayıs 2020, adresinden erişildi theguardian.com website: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/16/christchurch-shooters-links-to-austrian-far-right-more-extensive-than-thought>
- Yılmaz, F. (2008). *Avrupa’da ırkçılık ve yabancı düşmanlığı: AB politikalarının yetersizliği*. Ankara: USAK Yayınları.

MEDIAD

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

The Twitter View of Islamophobic “Identitarian Movement”

Yavuz Kanbur

Extended Abstract

The social network sites are the digital reflections of connections that are created within the relationality of socialization efforts of their users. The cyber extensions in question which host social reflections of the real-world pose great importance day by day in terms of discovering implicit social life reality.

Prevalently, Twitter users exhibit a tendency to follow the profiles they are interested in. The case, which is yet another tendency in human nature, is clarified by the phenomenon of “homophily”. While mediating through the tendency of affiliating with the ones similar to the self, it is likely to see that individuals’ cyber relations show similar tendencies with themselves. The role that affinity plays in the external relationships of an individual enables his or her positioning in an impartial space along with similar ones. At this point, individual insight and analysis are not required, it is just enough to be yourself only. In particular, expecting individuals to behave in this manner without the supervision of any authority is more realistic than the survey analyses or focus group meetings, etc. Individuals (racists, Islamophobes, radicals, etc.) whose social identity is not accepted by the majority, and who may have harmful opinions for the society, can exist on the internet whether anonymously or semi-anonymously but in a manner as necessitated by their self.

The mass transformation of individuals’ affiliated existence occurs within “small-world networks” where they have positioned themselves again with the ones who are similar to them. The social network analysis aims to measure the quality of connections and individuals formed using different metrics. Social network analysis, which we can assume to be a rational hermeneutical interpretation of the concept of massive, provides functional tools that allow us to see mass behaviors and structures in ways that we can create meaning from them. The network clusters in which user profiles position themselves through the data provided by Twitter based on following and followers can be detected via social network analysis, and furthermore, can be measured. While the distances to the network can be estimated, different algorithms can also be used to determine the authorities in the network as well. The ability of method in terms of seeing the masses as they also enable us to interpret the effect that can be induced by masses on molding public opinion. Volume plays a leading role in influencing what public discourse will be, particularly in social media.

The growing incidence of Islamophobic attacks around the EU and the racist nature of attacks are forming an incredibly alarming scenario. Even though it is not yet possible for the attackers to make an appearance on the Agora and speak to their followers under today’s constraints, but social network sites plum themselves on granting this privilege to everyone, no matter who you are. In the context of freedom of thought, the fact that fascistic tendencies are attaining widespread circulation on social media channels can be interpreted as a figural Ouroboros.

Germany, which has one of the countries with the highest Muslim popula-

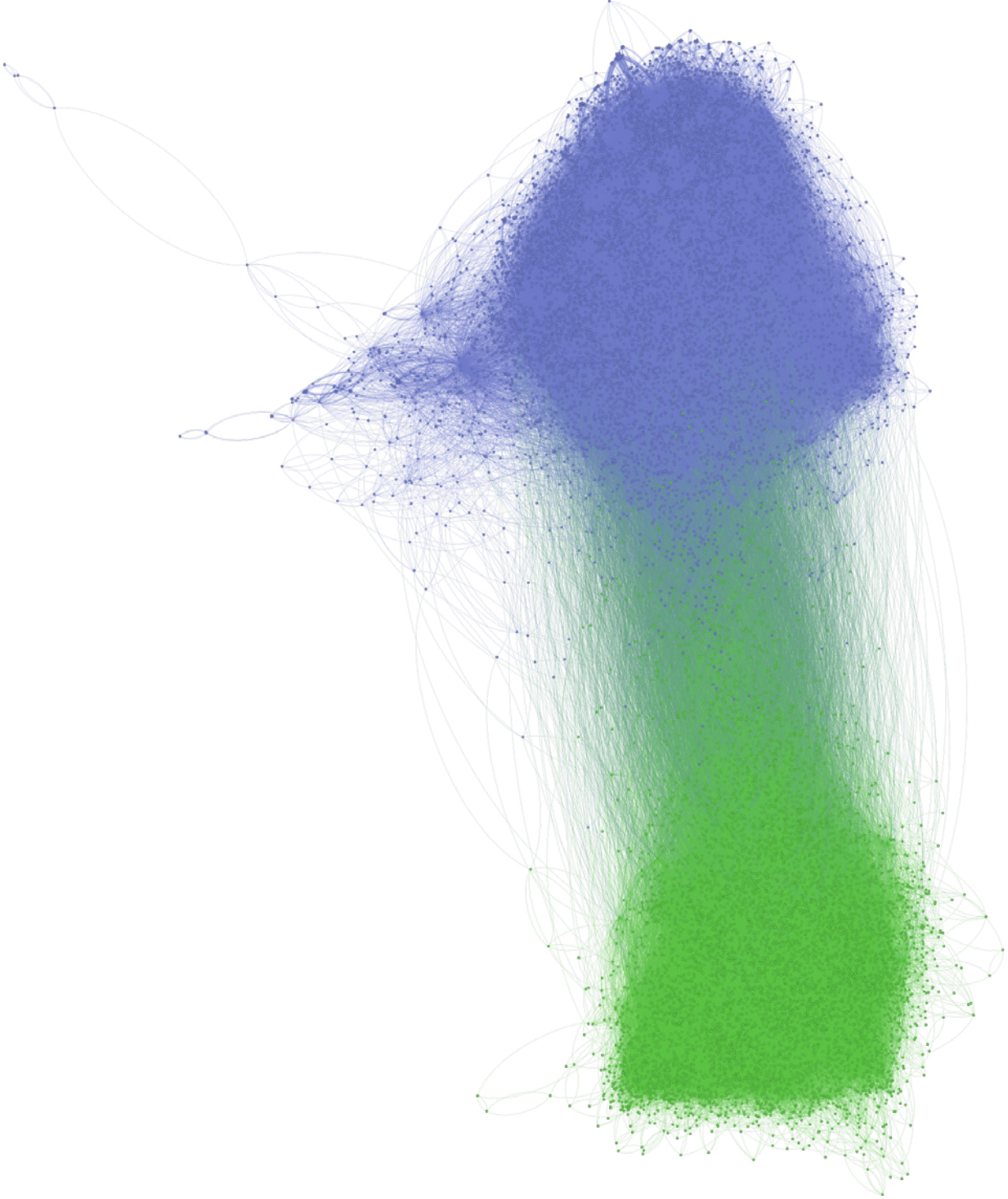
tion in the EU, gets its share of racist-Islamophobia organisms because of additionally inheriting Turkish features used in the same way as being a Muslim. Especially in the study carried out in the context of the ‘Identitarian Movement,’ it is shown that racist opinions are largely repackaged, repolished, and represented as a new concept. The social network location of the movement that actively uses Twitter is open to detection by utilizing the data collected via Twitter. In this context, different channels such as the movement’s usage of social media, their website, and the Telegram Group, were investigated, and, lastly, the social network analysis was applied to analyze the following-follower data obtained from Twitter. The analysis indicates that the movement which is originated in Europe is trying to show how they are needed to be advocated even with the banal public relations methods incompatible with European, and basic discourse adjustments. By utilizing the mixed methods used in the study, unraveling the dynamics in which the movement is fed at the core is targeted.

The starting point for the data to be gathered was replicated in conjunction with the facts upon the impression that the organization of the “Identitarian Movement” was handled regionally. Concerning the selection of the profiles to be included initially in the quota and snowball sampling model, actions have been taken in line with the Twitter suggestions. In this way, we can see that the AfD, Pegida, and Lutz Bachmann, along with the other branches of the “Identitarian Movement” were constantly suggested as points of intersection. Since I do not doubt that the Twitter suggestion algorithm estimates our degree of “homophily” in the best way after a few selections, I found it appropriate to incorporate these profiles to the beginning of the snowball sampling. The 25 profiles (T₀) determined in this way and those who follow them (T_{1b}) and those they are following (T_{1a}) and the profiles (T_{2a} - T_{2b}) they follow (T_{2a}<T_{1a}<T₀<T_{1b}>T_{2b}) has been scanned until the sample contains 4 million unique users. The “small world network” was then derived from the intersection cluster of the whole interaction, analyzed, and visualized using the tools of social network analysis.

The network position of this movement in the context of “similarity” was detected through data collection. The model set out in the data collection is intended to represent the random expectations of traditional methods. Thanks to this setup, the diameter of the network can be investigated on a larger scale without being constrained to the shallow mass of the study group. In this way, more in-depth information was obtained besides the fact that the movement was intertwined with racist segments. The presence of several organized racist and Islamophobic cliques within and around the racist AfD party has been reported. It shows that the “Identitarian Movement” was only a small section of these cliques. In light of the extremely integrated settings of the actors and the density of the network, it can be argued that their cooperation capacity is more similar to conventional tribal network interactions than to structured systems such as regular social formation or political parties. As they have close ties with the actors with whom they are indirectly associated, there is a rational interpretation of the extent to which racists increase their social complexity.

Just as the disease of racism wouldn’t disappear overnight, it has taken a certain time for Islamophobia to reach the current level. When carefully crafted discourses are distributed through proper outlets at the proper moment, it is seen enough to stop and wait for the desired outcome to appear. And consequently, it is not anti-democratic ideas that are no longer rejected, but legitimate ideas that emerged owing to democracy. Social networks offer ways to implement this systemic approach in a manner that history has never seen. The movements organized in such a compact form with cooperation against the public should be prevented by the public again. The opposite would be nothing more than fascist behavior along with not providing a permanent solution. As long as society itself constructs reality, Twitter’s attempt to close these profiles will not contribute to social recovery. What is more, it is critical to grasp that these organizations have extremely technical dimensions. While the purposefulness of racist-Islamophobia groups is terrifying, their motivation is the solution itself. Every idea which will disable the purpose of racist movements will knock the wind out of “fear”.

EK - 1



Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

MEDİAD

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

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ | BOOK REVIEW

Aralık 2020, 3(2), 285-291

Geliş: 17.10.2020 | Kabul: 19.11.2020 | Yayın: 28.12.2020

Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık

Farewell to the Virtual: Social Media and Transforming Religiosity

Değerlendiren: Yunus ERGEN*

Kitabın Künyesi: Dereli, M. D. (2020). *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 347 s.

Yerli alanyazındaki medya ve din ilişkisini inceleyen akademik çalışmalar, son on yılda gözle görülür oranda artmaya başlamıştır. İnternetin yaygınlık kazanması ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya ve din ilişkisini odağa alan çalışmaların ekseninin yeni medyaya, daha özelde sosyal medyaya kaydığını söylemek mümkündür. Bu anlamda, özellikle son birkaç yılda sosyal medya ve din etkileşimine odaklanan çalışmalarda da ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya ve din ilişkisini, dindarlığın dönüşümü üzerinden ele alan bu eser ise alandaki nitelikli ilk çalışmalardan birisi olması hasebiyle incelemeye değer görülmüştür.

Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi anabilim dalında öğretim üyesi olarak görevini sürdüren, aynı zamanda Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin (MEDİAM) müdür yardımcılığını ve Medya ve Din Araştırmaları Dergisi'nin (MEDİAD) editörlüğünü yürüten Mustafa Derviş Dereli tarafından kaleme alınan eser, Dereli'nin 2018 yılında tamamlamış olduğu *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma* başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Söz konusu tezin, Prof. Dr. Cemal Sofuoğlu Türk İslam Araştırmaları Ödülü Doktora Birincilik Ödülü'ne ve 1. Muhammed İhsan Oğuz Araştırma Ödülleri Doktora Teşvik Ödülü ikinciliğine layık görülmesi, büyük oranda tezden üretilen bu eseri incelemeye değer kılan bir diğer önemli husustur.

Eser, giriş ve sonuç bölümü hariç iki ana bölüm ve on iki kısımdan oluşmaktadır. Eserin birinci bölümü teorik çerçeveyi, ikinci bölümü ise saha düzleminde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını ve analizini içermektedir. Giriş bölümünde, eserin problemi ve metodolojisine ilişkin bilgilerin detaylı olarak anlatılması, okuyucuya metnin geri kalanında nasıl bir içerikle karşı karşıya kalacağını göstermesi açısından önemlidir. Bu anlamda eserin belirli bir çerçeveye ve disipline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak eserin kapsamının, "tüketimden mahremiyete, dini bilgiye ulaşma sürecinden din anlatımına, dini otoriteden ritüele..." (s. 1) şeklinde oldukça geniş tutulmasının bir zorluğu da beraberinde getirdiği söylenebilir. Nitekim çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görülebileceği gibi, eserin -her ne kadar ana odağı dini kimlik/dindarlık ve sosyal medya ilişkisi olsa da- dijital din çalışmalarının ritüel, otorite, bilgi, topluluk, anlatım gibi diğer çalışma alanlarını da içeriyor olması, kapsamın genişliğine ve bu genişliği "dini kimlik" ya da "dindarlık" temasında birleştirmenin zorluğuna işaret etmektedir. Ancak yazarın, metnin tamamı göz önüne alındığında, dijital din çalışma alanlarının her birine derinlemesine temas etmesi mümkün olmasa da, bu zorluğun üstesinden geldiğini ifade etmek gerekir. Bununla birlikte giriş bölümünde, eserin doğrudan merkezinde yer alan "dini kimlik/dindarlık, siber-uzam, çevrimiçi-çevrimdışı, sosyal medya ve akışkanlaşma" gibi ana kavramların, eser içerisinde nasıl ve hangi anlamlara tekabül edecek

biçimde kullanıldığına değinilmesi önemlidir. Zira eserin kavram haritası çıkarılarak sınırlarının çizilmesi okuyucunun eseri daha kolay anlamasını sağlamaktadır.

Eser, alt başlığından da anlaşılacağı üzere dindarlığın “dönüşümüne” odaklanmaktadır. Bu anlamda eser, dindarlığın geleneksel biçimde kalmadığını ve değiştiğini iddia etmektedir. Öte yandan eserde dindarlık kavramının yerine dini kimlik kavramının tercih edildiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle dini kimlik kavramı dindarlık kavramının yerine ikame edilmiştir. Nitekim yazar, eserde dindarlık kavramını “dini kimlik” kavramı üzerinden derinleştirmiş olduğunu ifade etmektedir. Yazarın ayrıca “dindarlığın gerek teorik düzlemdeki sorgulamalarını, gerekse bilhassa son dönemlerde oldukça popülerleşen ve çoğunlukla sekülerleşmeyle ilintili olarak yapılan Türkiye’deki dindarlık tartışmalarını...” (s. 3) eserin kapsamı dışında tutarak ayrıştırması dikkat çekicidir. Bu itibarla yazar çalışmasının, dindarlığı ya da dini kimliği odağına alan alanyazındaki mevcut çalışmalardan hangi bakımlardan ayrıldığını göstermekte ve bu sayede çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Yazarın çalışmasını bu şekilde konumlandırması ise kıymetlidir.

Eserin neden “sanala veda” başlığı taşıdığı ise Dereli’nin şu ifadelerinden anlaşılabilir: “Bizim araştırmamız çevrimiçi düzlem için atfedilen sanal ve sahte gibi sıfatları reddetmek ve yaşadığımız çağda pek çok eylemin uzaktan yapılı hâle gelmesiyle aslında her iki düzlemi birbirinden kolayca ayırmanın mümkün olmadığını *akışkanlaşma* kavramı aracılığıyla öne sürmek suretiyle bu dikotomik bakış açısını aşmayı denemektedir” (s. 4). Buradan hareketle yazar, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları dikotomik olarak inceleyen alanyazındaki mevcut çalışmalara bir anlamda meydan okumakta ve söz konusu bu dünyaların birbirlerinden ayırlamayacağını ya da ayrıştırılamayacağını iddia ederek “sanala veda” etmektedir (s. 9). Sanala veda önermesi, dikkat çekici ve merak uyandırıcı bir nitelik taşımakla birlikte, eserin temel tezine atıfta bulunularak başlığa yansıtılması önemlidir.

Sosyal medya ve din çalışmalarını, ülkemizde yeni sayılabilecek bir araştırma alanı olarak değerlendiren yazar, bu araştırma alanında yapılan mevcut çalışmaları ise dar kapsamlı, yüzeysel ve saha düzleminden uzak, teorik çalışmalar olarak nitelendirmektedir. Buradan hareketle eserin, söz konusu bu eksiklikleri gidermek adına kaleme alındığı, bir başka ifadeyle araştırmanın gerçekleştirilmesindeki temel motivasyonun henüz yeni sayılan sosyal medya ve din çalışmaları alanında var olan boşluğu doldurmak amacı taşıdığı dile getirilmektedir. Bu amaca matuf olarak, çalışma kapsamında gerçekleştirilen ve ikinci bölümde bulgularına ve sonuçlarına yer verilen araştırmanın nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgiler de giriş bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden siber-etnografi yöntemi tercih edilmiştir. Bu tercihi Dereli, “sosyal medyanın tabiatında bulunan giriftliği aşma, meseleyi daha etraflı bir biçimde analiz ederek kullanıcıların oradaki var oluşu ve çevrimiçi eylemleriyle ilgili daha derin bir bakış açısına ulaşabilme ve onların dünyalarına bütünüyle dâhil olma isteği, araştırmamızda bizi nitel yönleme sevk etmiştir” ifadeleriyle gerekçelendirmektedir (s. 6). Dini kimliklerin sosyal medyadaki görünümünü ve dönüşümünü ele alan bu eser için nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi ise oldukça isabetlidir. Zira çalışmada, ne olduğu sorusundan çok, nasıl ve neden olduğu sorularının peşinden gidildiği anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, araştırmaya seçilen örneklemin anlam dünyasına girilmeye çalışılması nedeniyle nitel yöntemin tercih edilmesi doğrudur. Öte yandan görece yeni sayılabilecek bir araştırma yöntemi olan siber-etnografinin tercih edilmesi de önemlidir. Öyle ki araştırma sahalarının dijitalleşmesiyle klasik etnografi yönteminin değişip gelişerek siber bir muhteva kazanması sonucunda oluşan siber-etnografi yöntemi, özellikle sosyal medyayı odağına alan araştırmalara elverişli bir uygulama imkânı sağlamaktadır. Bu anlamda tercih edilen araştırma deseninin, eserin temel problematiğinin çözümüne uygun bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Araştırma gerçekleştirilirken, etnografik desenli araştırmalarda kullanılması tavsiye edilen gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi veri toplama tekniklerinin aynı anda ve eş güdümlü kullanılmasıysa araştırmayı daha güçlü kılmıştır.

Eserin “Ekranın Ardındaki Dünya: Siber Uzamda Kimlik ve Din” başlığını taşıyan birinci bölümünün, “Geleneksel Dönemden Postmodern Döneme Kimliğin Serüveni” isimli ilk kısmında yazar, öncelikli olarak sosyal bilimlerde süregiden ve kendisinin bir “sorun” olarak nitelediği (s. 22) kimlik tartışmalarını geleneksel, modern ve postmodern dönemler bağlamında ele almakta ve kimliğin söz konusu dönemlerde -özellikle postmodern dönemde ve postmodern bir düşünür olarak anılan Zygmunt Bauman’dan aldığı “akışkanlaşma” kavramı etrafında- nasıl bir görünüme sahip olduğunu detaylı olarak incelemektedir. Bu sayede kimliğin sosyal teorideki tarihsel serüvenine ve geçirdiği dönüşüme ışık tutan yazar, kimliğe ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmakta ve kimlik türlerine yönelik ortaya çıkan farklı tartışmaları da değerlendirmektedir. Bu tartışmalardan hareketle yazar, kimliğin akışkanlaştığını ve dolayısıyla değişip dönüştüğünü kabul etmekte ancak bu değişimin ve dönüşümün, postmodern düşüncede öne çıktığı şekliyle kimliği ortadan kaldıracak ya da onu hiçleştirecek düzeyde olmadığını öne sürmektedir. Yazarın kimliğe ilişkin tartışmalarda ana uğrağı postmodern bir muhteva taşıyan akışkanlaşma kavramı olsa da, bu kavramı modern döneme/yoruma uygun biçimde temellendirmesi ise dikkat çekicidir (s. 25). Nitekim çalışmanın saha araştırması kısmını oluşturan ikinci bölümde de görülebileceği gibi yazar, çevrimiçi (dini) kimliklerin gündelik gerçeklikle bağıni yitirmediğini, aksine sosyal medyada söz konusu kimliklerin yeni ve farklı görünümlere kavuşabileceğini öne sürerek, postmodern görüşlerden ayrılmaktadır (s. 294).

Birinci bölümün “Kimlikten Dijital Kimliğe: Siber Uzamda Zaman, Mekân ve Beden” başlığını taşıyan ikinci kısmında Dereli, kimliğin değişimini ve dönüşümünü dijitalleşme üzerinden ele almakta ve zaman, mekân ve beden ilişkisine tıpkı bir önceki kısımda olduğu gibi geleneksel, modern ve postmodern dönemler bağlamında kısaca değinmektedir. Zaman ve mekân ayrımını ya da birleşimini beden üzerinden irdeleyen yazar, zaman-mekân birlikteliğinin bir zorunluluk olmaktan çıkarak birbirine içkin bir hale büründüğünü ve girift bir yapı arz ettiğini öne sürmektedir (s. 26-27). Özellikle dijitalleşmenin artması ve yeni medya ortamlarının çoğalmasıyla birlikte bedenin siber uzamda aynı anda birden fazla yerde bulunabilmesini, zaman-mekân birlikteliğinin ya da biraradalığının ortadan kaybolmasına yormaktadır. Buradan hareketle Dereli’nin, eserin başlığına da yansıyan “sanala veda” argümanını temellendirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu kısımda yazar, dijital dünyaya ya da siber uzama ilişkin kavramsal çerçevenin sınırlarını da detaylı olarak çizmektedir. Din sosyolojisi alanında çalışmalarını yürüten Dereli’nin, iletişim çalışmalarına nispeten daha yakın olan bir alana ilişkin bu denli geniş bir kavramsal örüntü oluşturması ise oldukça kıymetlidir. Bu durumun, eserin sonraki kısımlarında da görüldüğünü ifade etmekle birlikte siber/dijital/çevrimiçi, sosyal medya platformları/sosyal ağ ortamları gibi bazı kavramların çoğu zaman birbirlerinin yerine ikame edilerek kullanılmasının ve “sosyal medya ağı” gibi alanyazında pek rastlanılmayan kavramların tercih edilmesinin, eserin kavramsal tutarlılığına gölge düşürdüğü de söylenebilir.

Siber uzamın muhtevasına yönelik yapılan açıklamalardan sonra “Kimliğin Dijital Halleri: Siber Uzam Aynasında Kimlik” isimli üçüncü kısımda, kimliğin dijitalleşme sürecine ve kimlik çalışmalarının siber uzamla olan ilişkisine, bir başka ifadeyle siber uzamda kimliklerin nasıl oluştuğuna ve hangi konumda yer aldığına değinilmektedir. Bu itibarla yazar, kimliği siber uzam çalışmalarının merkezi tartışmalarından birisi olarak telakki etmektedir. Siber uzamdaki kimlik tartışmalarının hangi açılardan farklılaştığına detaylı olarak eğilen Dereli, söz konusu tartışmaları çevrimiçi-çevrimdışı kimlikler dikotomisi bağlamında incelemektedir. Bu çerçevede, öncelikle kimliğin 1970’li yıllarda siber uzamdaki ilk görünümlerinin nasıl gerçekleştiğini, alanyazında yer alan ilk çalışmalardan hareketle izaha kavuşturmakta, daha sonra siber uzamın gelişmesi ve genişlemesiyle birlikte kimliğe atfedilen değerlerin nasıl değişip dönüştüğünü, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan postmodern veçheye yaslanarak irdelemektedir. Son olarak, -giriş kısmında da belirtildiği

üzere- kimlik tartışmalarına yönelik mevcut çalışmaların ana çehresini oluşturan çevrimiçi-çevrimdışı kimlikler dikotomisi aşılmaya çalışılarak, kimliğin akışkanlaştığı ve siber uzam kimliklerinde yeni bir döneme girildiği belirtilmektedir. Siber uzamın oluşmaya başladığı ilk dönemde anonim bir yapı bulunan kimliklerin, 1990'lı yıllardan itibaren giderek anonimlikten uzaklaşmaya başladığını belirten Dereli, çevrimiçi kimliklerle çevrimdışı kimliklerin katı bir biçimde ayrılamayacağını/ayrıştırılamayacağını, aksine her iki uzamda var olan kimliklerin birbirlerinden izler taşıdığını ve birbirlerini beslediğini, dolayısıyla geçişken bir yapı arz eden yeni kimliklerin “akışkan kimlikler”in oluşmasına yol açtığını öne sürmektedir (s. 69). Eserin bu kısmında dikkati celbeden en önemli husus, Dereli'nin kimlik çalışmalarına yönelik detaylı alanyazın tahlili ve yaslandığı teorik çerçeveye hem sadık kalması hem de bu teorik çerçeveyi aşacak önermelerde bulunmasıdır. Nitekim siber uzamda kimliğin görünümüne yönelik aktarılanlar, deyim yerindeyse bir arkeolojik çalışmayı andırmaktadır. Bu anlamda yazarın, siber uzamda kimliğin oluşumu ve gelişimine yönelik titiz tahlili takdire şayandır. Öte yandan, siber uzamdaki kimlikleri salt alanyazında öne çıkan ilk tartışmalara bağlı kalarak değerlendirmemesi, bunun ötesine geçerek siber uzamdaki kimliklerin yeni dönemde nasıl şekilleneceğine ilişkin mülahazalarda bulunması ise önemli ve kıymetlidir.

Birinci bölümün, “Dinin Dijital Hâlleri: Siber Uzam Aynasında Din” başlıklı dördüncü kısmında, medya ve din ilişkisinin gelişimine dair genel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medya ve din ilişkisinin gelişim sürecini -geleneksel medyanın lokomotifini olan televizyonu odağa alarak- 1950'li yıllardan 1980'li yıllara kadar kısaca özetleyen yazar, 1980'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte siber uzama eklenmeye başlayan dinin, bu uzamda nasıl bir görünüm kazandığına ve bu uzamla hangi açılardan ne şekilde etkileşime girdiğine, kutsallık-sekülerlik dikotomisi bağlamında detaylı olarak eğilmektedir. İnternetin kutsal mı, seküler mi ya da hem kutsal hem de seküler bir mahiyet mi arz ettiğini, alanyazında öne çıkan tartışmalar etrafında irdeleyen yazar, “sekülerlik-kutsallık tartışmalarında bir konum almanın ve teknoloji-din ilişkisini klasik sekülerleşme tartışmaları üzerinden okumanın hayli zor görüldüğünü” belirtmektedir (s. 83). Buradan hareketle Dereli'nin, teknoloji-din ilişkisini inceleyen mevcut alanyazında -en azından Türkçe alanyazında- bir boşluğa işaret ettiğini, bir başka ifadeyle mevcut çalışmaların yetersizliklerinden/eksikliklerinden hareketle teknoloji-din ilişkisinde öne çıkan kutsallık-sekülerlik tartışmalarına yeni bir kapı araladığını ifade etmek de mümkündür. Öte yandan yazarın, siber uzamın akışkan bir yapı arz etmesi ve çevrimdışı dünyanın bir parçası ya da devamı olarak görülebilmesi sebebiyle kutsal bir muhteva taşıyabileceğini ileri süren görüşlere daha yakın durduğu anlaşılmaktadır (s. 86). Bu anlamda, siber uzamda kutsalın giderek yaygınlaşması veya siber uzamın kutsal bir nitelik kazanmasıyla dinin dijitalleşme sürecinin başladığı belirtilmektedir.

Dinin nasıl dijitalleştiğine, dijital dinin ne olduğuna, dijital dinin ne gibi özellikler taşıdığına özce değinen Dereli, Heidi A. Campbell'ın (2013) kategorize ettiği dijital din çalışmalarında öne çıkan temaları açıklamakta, bu temalardan birisi olan ve eserin ana odağını oluşturan “dini kimlik” temasına geçiş yapmaktadır. Söz konusu temaya alanyazındaki tartışmalar bağlamında özce değinen Dereli, “...çevrimiçi dini kimliği elde etmenin bir süreç gerektirdiğini, bir insanın bir dini/inancı benimsemesinin bağlamsal şartlara göre bütünüyle değişemeyeceğini, olsa olsa görünümünün değişebileceğini...” öne sürmektedir. Buradan hareketle yazar, dini kimliğin çevrimiçi ortamda, çevrimdışı ortamdan bağımsız bir biçimde oluşamayacağını, söz konusu kimliğin “geçici bir hevesle anlık meydana getirilemeyeceğini”, çevrimiçi dini kimliklerin çevrimdışı dini kimliklere kıyasla daha akışkan bir yapıya sahip olduğunu ve çevrimiçi-çevrimdışı kimlikler arasında gelgitler yaşayan bireyin dini kimliğinin akışkan bir muhtevaya sahip olduğunu iddia etmektedir (s. 104). Bu iddia ise eserin temel tezini oluşturmaktadır. Eserin temel tezine ve problematiğine ilişkin birtakım alt sorulara teorik düzlemde yanıt aranan birinci bölümün “Çevrimiçi-Çevrimdışı Uzamlar Üzerinden Dini Kimliği Okumak” isimli beşinci ve son kısmındaysa, dini kimliğin çevrimiçi-çevrimdışı uzamlar bağlamında kesişim noktalarına temas edilmekte ve her iki uzamın -daha önce

birçok defa dile getirildiği gibi- birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılamayacağı yine- lenmektedir. Bu itibarla, eserin teorik çerçevesini oluşturan birinci bölümünün, tutarlı bir yapıya ve mantıksal bir akışa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

“Ekranla Değişen Dünya: Sosyal Medya ve Dini Kimlikler” başlığını taşıyan eserin ikinci bölümü, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan birinci bölümünde öne sürülen argümanların, pratik düzlemde nasıl bir karşılık bulduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen saha araştırmasına ayrılmıştır. Söz konusu saha araştırmasının nasıl gerçekleştirildiği giriş bölümünde detaylı olarak izah edildiği için bu bölümde doğrudan araştırma sonucunda elde edilen bulguların ve bu bulgulardan hareketle yapılan analizlerin/yorumların aktarılması, tekrara düşmemek adına isabetli olmuştur. Bu çerçevede, “Niçin Sosyal Medyadayız?” başlığını taşıyan ikinci bölümün ilk kısmında, araştırmaya seçilen örneklem grubunun sosyal medyaya nasıl katıldıkları ve sosyal medyada neden bulduklarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmekte; “Paylaşmaya Değer Bulmak” isimli ikinci kısmında ise, katılımcıların sosyal medyada neden paylaşım yaptıkları ve söz konusu paylaşımların ne gibi içeriklere sahip olduğu aktarılmaktadır. Sosyal medyayı kullanım amaçlarının temelinde hangi motivasyonların yer aldığı tespit edilmesi, katılımcıların (dini) kimliklerinin sosyal medyada nasıl görünebileceğine yönelik çıkarımlarda bulunmaya imkân tanınması açısından önemlidir.

Araştırmanın merkezinde yer alan dini kimliğin sosyal medyadaki görünümüne, “Kimliğin ve Dini Kimliğin Sosyal Medyadaki Tezahür Alanları” başlıklı üçüncü kısımda yer verilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dini kimliklerini, sadece yaptıkları dini içerikli paylaşımlar üzerinden anlamaya çalışmanın yeterli olmayacağını belirten yazar, katılımcıların dini kimliklerinin mahiyetini tespit etmek için kimliğin sosyal medyadaki sembolik göstergelerine odaklanmak gerektiğini öne sürmektedir (s. 130-131). Söz konusu sembolik göstergelerin *beğeni*, *gözetim*, *tüketim*, *mahremiyet* ve *sosyalleşme* olmak üzere beş tema üzerinden aktarılmaya çalışılacağı belirtilmekte (s. 131) ancak alt kısımlarda *mahremiyet* temasıyla bağlantılı olarak *paylaşım* ve *helal romantizm* olmak üzere iki farklı temaya daha yer verildiği görülmektedir. Elbette başta belirlenen beş tema ve bunlara sonradan eklenen iki temanın, araştırmaya katılanların dini kimliklerinin tezahür alanlarını ve biçimlerini göstermesi açısından oldukça önemli ve kıymetli olduğunu peşinen ifade etmek gerekir. Ancak veri aktarım akışını bozmamak, bütünlüğü ve tutarlılığı sağlamak adına, kimliğin sosyal medyadaki sembolik göstergelerine odaklanan temaların sınırlarının, temalara ilişkin verilerin aktarımı ve analizi yapılmadan önce daha net çizilmesinin metnin akıcılığına ve anlaşılabilirliğine daha çok katkı sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilerin, belirli temalara ayrılarak kategorize edilmesi ve verilere ilişkin yorumların yine bu temalar nezdinde yapılması, araştırma kurgusunun başarılı bir şekilde tasarlandığının ve uygulandığının önemli bir göstergesidir. Bu anlamda, söz konusu temaların her biri, eserin ana odağında yer alan kimlik ve dindarlık bağlamında, görüşmecilerden elde edilen veriler doğrultusunda detaylı olarak tahlil edilmiş ve belirlenen temalar arasındaki bağlantılar özenle kurularak ilişkilendirilmiştir. Ayrıca eserin giriş bölümünde bahsi geçen veri toplama tekniklerinin her birinin kullanıldığı, verilerin aktarımından ve yorumlanmasından kolayca anlaşılmaktadır. Özellikle katılımcıların sorulara vermiş olduğu yanıtların gelişigüzel sunulmadığı, her yanıtın ilgili temaya uygun düşecek biçimde ve yazarın gözlemleriyle birlikte yorumlanarak aktarıldığı görülmektedir. Bu kısımda dikkate değer bir başka husus, elde edilen verilerin, birinci bölümde oluşturulan teorik çerçevenin dışına çıkılmadan ve çoğu zaman bu teorik çerçeveye göndermede bulunularak aktarılmasıdır. Buradan hareketle eserin teorik düzlemiyle saha düzlemi arasında herhangi bir kopukluğa mahal verecek bir noktanın bulunmadığını ve çalışmayı oluşturan her iki bölümün başarılı bir biçimde birleştirildiğini söylemek mümkündür.

İkinci bölümün “Akışkan Uzamlar Bağlamında Sosyal Medya Kimliği” isimli dördüncü kısmında Dereli, ilk bölümde kimliğin siber uzamdaki muhtevasına ilişkin alanyazındaki mevcut tartışmaları hatırlatmakta ve söz konusu tartışmalarda benimsenmiş olduğu görüşü yeniden dile getirmektedir. Bu itibarla, çevrimiçi ortamlarla çevrimdışı ortamları ayırt ederken -eserin temel tezi olan kimliğin akışkanlaşmasından ve eserin başlığından mülhem- sanal-gerçek dikotomisini aşan bir anlayışla her iki ortamın birbirinden keskin çizgilerle ayıramayacağını yinelemekte ve bu tezi katılımcılardan aldığı yanıtlarla, bir başka ifadeyle araştırma bulgularıyla desteklemektedir. “Dindarlığın Deneyimlenme Sahası Olarak Sosyal Medya” isimli beşinci kısımda ise -birinci bölümde Campbell’a (2013) atıfla kategorize edilen dijital din çalışma alanları bağlamında- dindarlığın sosyal medyada nasıl deneyimlendiğine araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde odaklanılmakta ve *paylaşımların dini/fıkîhî bağlayıcılığı, dini içerikli paylaşımlar, dini bilgilenmenin imkânı ve otantikliği, din anlatımı, dini topluluklar, dini otorite ve çevrimiçi ritüel olmak üzere belirlenen yedi tema üzerinden sosyal medyada dini kimliklerin nasıl görüldüğü ve dindarlığın nasıl akışkanlaştığı* aktarılmaktadır (s. 226). Kimliğin sosyal medyadaki sembolik göstergelerine odaklanan kısımda olduğu gibi, dindarlığın dönüşümünün de belirli temalar üzerinden aktarılması, araştırma verilerinin somutlaştırılması ve anlaşılması açısından oldukça kıymetlidir. Zira hem dindar kullanıcıların sosyal medya ortamlarında dini kimliklerinin/dindarlıklarının nasıl deneyimlendiği ve dönüştüğü serimlenmekte, hem de sosyal medyada gerçekleştirilen dini pratiklerin bu kullanıcılar tarafından nasıl algılanıp yorumlandığı ortaya çıkarılmaktadır.

“Dindarlar Sosyal Medyada Var Olmalı mı?” sorusuna yanıt aranan altıncı kısımda Dereli, araştırmaya katılan ve “dindar kullanıcılar” olarak nitelediği örneklem grubunun, sosyal medyada bulunma gerekçelerine, dini içerikli paylaşımları hangi saiklerden hareketle gerçekleştirdiklerine ve söz konusu paylaşımların muhtevasını hangi hususların belirlediğine odaklanmaktadır. Bu itibarla yazar, “... sosyal medyaya yansıyan dini kimliğe ve akışkanlaşan dindarlığa dair büyük fotoğrafı...” göstermeyi amaçladığını ifade etmektedir (s. 305). Araştırmadan elde edilen bulguların toparlanması ve dindar katılımcıların zihin dünyasında sosyal medyanın nasıl bir yer işgal ettiğinin tespit edilmesi açısından böyle bir soruya yanıt aramak oldukça anlamlıdır. Zira (dindar) katılımcılar nezdinde, dindarların sosyal medyada var olup olmaması gerektiği ancak böylesi bir soruşturmaya ortaya çıkarılabildi. “Sosyal Medyasız Bir Sabaha Uyanmak” başlıklı ikinci bölümün yedinci ve son kısmında, bir önceki kısımda sosyal medyadaki varlıkları sorgulanan dindar katılımcıların, bu varlıklarının günlük yaşantılarında nasıl bir değişikliği beraberinde getirdiği, bir başka ifadeyle sosyal medyanın, katılımcıların hayatlarını hangi açılardan ve ne şekilde etkilediği soruşturulmuştur. Böylesi bir soruşturmanın yapılması, eserin temel argümanlarının ve tezinin sağlamasının gerçekleştirilmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu itibarla, katılımcılardan alınan yanıtlar farklı açılardan irdelenerek yorumlanmış ve çalışma sonuca bağlanmıştır.

Eserin sonuç kısmında ise öncelikle sosyal medya ve din etkileşimini inceleyen çalışma alanının genel bir değerlendirmesi yapılarak, kimlik ve dini kimlik çalışmalarının söz konusu alandaki konumuna çalışma nezdinde değinilmiştir. Bu çerçevede, dini kimlikler bağlamında sosyal medya ve din çalışmaları alanının gelişim seyrine kısa bir projeksiyon tutularak, alanın önemi ve ehemmiyeti yeniden vurgulanmıştır. Daha sonra çalışmanın temel problematiğine ilişkin gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapılarak, öne çıkan sonuçlar aktarılmış ve bunlar eserin temel tezini destekleyecek biçimde sunulmuştur. Son olarak, alanla ilgili yapılan çalışmaların henüz yeterli düzeyde olmadığı vurgulanarak, alanyazında gerçekleştirilecek sonraki çalışmalar için önemli önerilerde bulunulmuştur. Eserin sonuç bölümünün, bir akademik metnin sonuç bölümünde olması gereken tüm hususları barındırması açısından başarılı bir şekilde kaleme alındığını söylemek mümkündür. Öte yandan bu bölümün çok uzun tutulmamış olması da önemlidir. Zira çalışmanın teorik çerçevesinde öne sürülen argümanların ve temel tezin, saha düzleminde gerçekleştirilen araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularla kanıtlandığı kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Sonuç itibarıyla bu eser, sosyal medya ve din ilişkisine odaklanmakta ve dindarlığın/dini kimliğin sosyal medyayla birlikte değişip dönüştüğünü iddia etmektedir. Bu iddia, alanyazındaki (dini) kimlik tartışmalarında öne çıkan sanal-gerçek dikotomisi aşılarak, dindarlığın deneyimlenme sahası olan sosyal medyanın aslında sanıldığı gibi bir “sanallık” arz etmediği ve dolayısıyla burada deneyimlenen dindarlığın “gerçek” olduğu argümanıyla desteklenmektedir. Buradan hareketle, çevrimdışı dini kimlikler ile çevrimiçi dini kimliklerin birbirinden ayırlamayacağı, her iki ortamda deneyimlenen dindarlığın birbirini tamamladığı ve girift bir yapı arz ettiği, dolayısıyla dini kimliklerin özellikle sosyal medya ile birlikte akışkanlaşmaya başladığı öne sürülmektedir. Eserde öne sürülen bu argümanların, gerek teorik kısımda gerekse saha düzleminde eserin kaleme alınış amacının ve temel problematiğinin/tezinin dışına çıkılmadan başarılı bir şekilde kanıtlandığını söylemek mümkündür. Bu anlamda eser okuyucuya, teori-pratik dengesini koruyan bütüncül bir yapı sunmaktadır. Öte yandan, eserin yalın bir anlatıma sahip akıcı bir üslubunun olduğunu, bu anlamda okur dostu bir yapı arz ettiğini ifade etmek gerekir. İlahiyat, sosyoloji ve iletişim çalışmalarına başta olmak üzere, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin ortak çalışma alanlarından birisi konumunda bulunan ve ülkemizde henüz yeni sayılabilecek bir alan olan sosyal medya ve din araştırmalarına önemli bir katkıda bulunan eser, yerli alanyazında kaleme alınan nitelikli ilk metinlerden biri olması ve henüz emekleme döneminde olan söz konusu araştırma alanındaki boşluğu temel düzeyde doldurabilecek bir içeriğe sahip olması hasebiyle alanda çalışma yapacak araştırmacılar için önemli bir kaynak niteliği arz etmektedir.

Kaynakça

- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. New York: Routledge.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Ankara: Nobel Yayınları.

MEDIAAD

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

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ | BOOK REVIEW

Aralık 2020, 3(2), 293-296

Geliş: 04.11.2020 | Kabul: 22.12.2020 | Yayın: 28.12.2020

Dijital Çağda İslam Islam in the Digital Age

Değerlendiren: Emine BOZKURT*

Kitabın Künyesi: Bunt, G. (2007). *Dijital Çağda İslam: E-Cihad Online Fetvalar ve Siber İslami Çevreler*. İstanbul: Babil Yayınları, 294 s.

Tarihsel serüven boyunca teknolojiye pek çok önemli gelişme yaşanmıştır. İnsan hayatını doğrudan etkileyen bu gelişmeler, toplumların değişmesine ve dönüşmesine yol açmıştır. Kişilerin hayatına sirayet eden bu dönüşüm dinleri ve dinlerin sunuluş biçimlerini de büyük oranda etkilemiştir. İnternetle birlikte dinlerin yayılma ve anlaşılma biçimleri, geleneksel dini araştırmaların farklı bir sentezine dönüşmüştür. İnternet dinin/maneviyatın bireysel, özel ve otonom pratiklerinin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu yüzden internetin ve dijitalliğin din üzerine derin etkileri olmuştur.

Peki dijitallik nedir? Dijitallik, dijital teknolojiler aracılığıyla yaşamamızın sonucu olarak ortaya çıkan dünyaya has bir var olma tarzıdır. Geleneksel iletişim araçlarının yerini alan dijital iletişim, gündelik yaşamın her alanında kullanılır hale gelmiştir. Bireysel, toplumsal, sosyal, ekonomik, dini yaşantılarımızın ve toplumsal ilişki kurma biçimlerimizin merkezine oturan yeni bir dijital dünya karşımıza çıkmaktadır. Dijital dünyayı ve onun oluşturduğu yeni dili anlatan eserler telif edilmeye başlanmıştır ki bu eserlerden bir tanesi de *Dijital Çağda İslam* kitabıdır.

Son dönemlerde dijitalliğin gündelik hayatımızda arttığı göz önüne alındığında zihinlerimizi çokça meşgul eden bazı kavramların ele aldığımız kitapta ayrıntılı bir şekilde açıklandığını görmekteyiz. 2007 yılında yayımlanan kitap muhteva olarak tam da böyle bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. *Dijital Çağda İslam* kitabının müellifi Gary R. Bunt, İslam Eğitimi ve İslam Tarihi alanlarında çalışmaları olan bir yazardır. Eserinde Müslüman çevrelerde internete erişimin gelişimini etkileyen sosyal ve siyasi sebepleri ele almıştır. Dijital ortamda yaşanan İslam'ın, bazı kavramların dijitallikle buluşmasından sonra evrildiğini teorik ve pratik boyutlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kitap 11 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde Siber İslami çevreler tanıtılmaktadır. Daha sonra hactivism (sanal yıkıcılık), Hacking (sanal yıkım) ve Cracking (sanal tahribat) kavramlarını ele almaktadır. 4., 5., ve 6. bölümlerde 11 Eylül saldırılarının üzerinde durulmuştur. 7. ve 8. bölümlerde çevrimiçi İslamiyet konusu ve son bölümde de "çevrimiçi mücahitlik" başlığı altında deyim yerindeyse Müslümanların dijital ortamdaki görünürlükleri resmedilmeye çalışılmıştır. Yazar, aslında "İslam'ın bilgisayarlara ihtiyacı yoktur" (s. 10) diyerek Müslümanların dijital ortamda bulunma sebeplerini irdelemeye başlamıştır. Pek tabii İslam'ın bilgisayarlara, dijital olmaya ihtiyacı yoktur; fakat Müslümanların birbiriyle etkileşimi, araştırma yapma imkânları, günceli takip etme, Müslümanların son durumu, vaazların dolaşımı gibi konular (Müslümanlar dijital ortamı aktif bir şekilde kullanabilirlerse) yerel ve sınırlı kalmayacak, küresel ölçekte de yayılma imkânı bulacaktır.

İslam ülkeleri interneti ne şekilde hangi amaçlarla kullandılar? Hangi İslami konular yer aldı? İslami fetva siteleri hangi sorulara muhatap oluyor? Yazar aslında

bu sorulara cevap vermeye çalışmaktadır. İnternete erişimin neredeyse hemen her yerde sağlandığı 21. yy. dünyasında bireysel ve toplumsal düzlemde vakit geçirme biçimleri birbirinden farklıdır. Yazarın da belirttiği üzere “Şüphesiz siber uzayda farklı oyalanma şekilleri, çeşitlilikleri de söz konusudur. Fakat avamın iştiğal ettiği ile havas ilgilenmemektedir. Mahalli bir camideki bireyin duymasının mümkün olduğu şeyleri basitçe tekrarlayan entelektüel bir Müslümanın zihnine hitap etmeyebilir. Daha üst nitelikte, dinamik tasarımlara sahip sayfalar okuyucuya, kullanıcıya cazip gelebilecek kıskırtıcı interaktif deneyimler sunmaktadır” (s. 21).

3. bölümde “Dijital Kılıç” başlığı altında E-cihat kavramını ele almıştır. Cihat kavramı Kur’an’da hepimizin bildiği gibi salt bedeni manada zikredilmemiş, cihadın mali, zihni yönlerine de değinilmiştir. Yazar burada Batı tahayyülünün ötesinde bir cihat tanımı yapmıştır. Ona göre cihat; “klasik İslami çevrelerin sahip olduğu şiddet çağrışımlarından çok daha geniştir” (s. 42) diyerek tam da Kur’an’ın tanımına uygun bir tanım yapmıştır. “Kur’an ve hadislerde, saldırı olduğunda Allah yolunda İslam düşmanlarıyla savaşmak anlamına geldiği gibi, dini öğrenmeyi, dinin emir ve yasaklarına uymayı, haram ve günahlara karşı nefis ile mücadele etmeyi, İslam’ın bilinmesi, tanınması, yaşanması ve yücelmesi için çalışmayı da ifade eder.” (1) Bununla birlikte cihat kavramı, Batı’nın İslam’ı algılama şekli açısından da önemli bir yer tutmaktadır. Bu konuya ileride daha ayrıntılı şekilde değineceğiz. Günümüzde dijitaliğin artmasıyla birlikte cihat boyut değiştirmiş, internet üzerinden sosyal ağlar aracılığıyla siber saldırılarla, “hactivism, hacking ve cracking” gibi bir nevi sanal savaş silahları gelişmiş ve güç kazanmıştır. Cihat adına savaşmak için “dijital bir kılıç” kullanılmaktadır (s. 47). Yukarıda bahsettiğimiz, kitabımızda da sıkça geçen birkaç kavramı açıklamakta fayda var.

Hactivism: Özel yazılımlar yardımıyla bilgisayarları alışılmadık ve çoğunlukla illegal yollardan çalıştıran operasyonlara atfen kullanılmaktadır. Yazılım korsanı *Cracker*lar ise yazılımların kopyalama korumalarını kırarak izinsiz kullanılmalarını sağlayan kişilerdir. Programlama konusunda uzmandırlar, ağ güvenliği konusunda bilgi sahibi olmayabilirler. *Hacking* ise “hack” kelimesinden gelmektedir. Sözlük anlamı kırmak demektir. Genel anlamda sisteme izinsiz erişmek manasına gelir, “bilgisayar korsanı” olarak da tanımlanmaktadır. *Hacking* ve *cracking* yoluyla web sitelerinin bozguna uğratılmasının gerçekten bir E-cihat türü mü yoksa bir mesajı yaymanın aracı olarak mı kullanıldığı tartışmaya açık bir konudur. Bu bölümde tartışılan bir başka konu ise İslam dünyasında öne çıkan dijital ortamlardaki tahribatların caiz olup olmadığı meselesidir. Bu konuda Avrupa Fetva Konseyi Başkan Yardımcısı Şeyh Faysal Mevlevi şöyle demiştir: “İslami sitelere yapılan saldırıların hakaret içermesi ve ilgili sitenin çevrimiçi konumunu kesintiye uğratması halinde Müslümanlar misilleme yapabilirler.” Yine Mevlevi: “İşgal altındaki topraklardaki İsrail bankalarının meşru hedefler olduğunu” beyan etmiştir (s. 68).

Günümüz fikhında henüz bu konuyla ilgili doğrudan bir fetva söz konusu değildir. Asr-ı Saadet döneminde meydana gelen savaşlar göze göz dışı dışı şeklindeydi; fakat sanal mecrada yapılan tahribatın, siber saldırıların karşı tarafta nasıl etkiler yarattığını müşahede edemiyoruz. Dolayısıyla caiz olup olmadığı tartışmalı bir konudur. 5. bölümde ele alınan 11 Eylül olayları; E-cihat ve siber saldırıların tabiri caizse mihenk taşıını oluşturuyor. Müslüman toplumlarda bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişimin önemini somut olarak 11 Eylül olaylarında görmekteyiz. 2001 senesinde zuhur eden saldırıların ardından zaten var olan “Müslüman teröristtir” algısı tamamen perçinleşiyor. Peki neden İslam’la terör sık sık birlikte anılıyor? Öz olarak İslam; barış, hoşgörü, merhamet dini olmasına rağmen özellikle son 20-30 yıldır niçin İslam ve terör başlığını yan yana görüyoruz? Bu sorunun aslında pek çok cevabı var. Aslına bakılırsa bütün dinler dünyaya barışı ihdas etmek için gelmişlerdir. Fakat dinler sosyokültürel yaşantıları sırasında terörle yan yana gelebilirler. Temelde metodik olarak insanların bütünüyle bir dinin kutsallarına uygun insanlar olacağını söyleyemeyiz. Şiddet, terör, radikalizm ve bağınazlığın içine düşen kişi şiddet sarmalının içine de girebilir. Dolayısıyla şahısların hataları dine mâl edilmemelidir. İslam dünyası, bulunduğu bölge itibarıyla, gerek jeo-

politik sebeplerden gerekse inanç tercihidenden dolayı pek çok kez kanlı savaflara ev sahipliği yapmıştır. Bu da düzen problemini doğurmuştur. Düzen problemi de haliyle şiddet ve savaflara sebep olmuştur. İslam dünyası global bir çatışmanın, global bir rekabet sürecinin arasında sıkışmış bulunmaktadır. Aslında mesele şöyle özetlenebilir; petrolün, altının ve doğalgazın üzerinde yaşayan insanlar yeri geldiğinde daha kolay manipüle edilebilmektedir. Bahsetmeye çalıştığımız sebepler ve pek çok başka nedenlerden dolayı İslam ve terör yan yana anılmaktadır. Halbuki 11 Eylül saldırıları gerçekleştirildiğinde bu olayı pek çok Müslüman liderin kınadığı açıktır.

7. ve 8. bölümlerde çevrimiçi Müslüman çevrelerin web sitelerinden ve web siteleri aracılığıyla verilen fetvalardan bahsedilmiştir. Elektronik İctihat ya da E-İctihat, elektronik fetvalara karar vermek ya da görüş oluşturmak için geleneksel tefsir ve muhakeme süreçlerinin çok ötesine geçip fetvaları yeniden üretmiştir. Diğer taraftan kendi inançlarının düşmanca karşılandığı bir ortamda yaşayanlar web sayfaları aracılığıyla tavsiyelere ulaşabilmekte, başka yorum ve anlayışları görmektedirler. Bunun yanında Müslümanlar “İslam ilkelerine dayalı tavsiyeler veren âlimlerin ve cemaatlerin dışına çıkarak küresel bir izleyici kitlesine kadar uzanabilmektedir” (s. 184). Görüşlerini duyurmak için interneti kaynak olarak kullanan Müslüman otoriterlerin sayısındaki kayda değer artış, çağımıza özgü önemli bir fenomen haline gelmiştir. Bu sitelerin birkaç tanesine örnek verecek olursak:

İslam Q&A: 1997 yılında Şeyh Muhammed Salih al-Münacid tarafından kurulmuştur. İnternet dünyasında web formatındaki en uzun ömürlü soru-fetva sitelerinden biridir. Sitenin gündeminden birkaç madde sayacak olursak: Müslümanların kendi dinlerinin çeşitli yönlerini öğretmek ve tanıtmak. Kullanıcıların sorularına ve araştırmalarına kaynak sağlamak. Müslümanların toplumsal ve kişisel problemlerini çözmek.

Fatwa-Online: Bir dizi âlimin geniş bir çerçevede yapılan çalışmalarına dayanırılmış, sünni eğilimli bir internet modelini temsil etmektedir. *Fatwa-Online'* a daha çok şu sorular yöneltilmiştir; “İnançsız bir kişinin Ramazan gününde İslam'ı kabul etmesi caiz midir? Yeni Müslüman olmuş bir kişinin karısından ayrılması gerekir mi? Kur'an'ın tercümesine dokunan bir gayr-ı müslimin durumu nedir?”

İslam-Online: Müslüman çoğunluk bağlamında çalışan ama birçok azınlık ve çoğunluk bağlamından gelen otoritenin ve danışmanın yetenek ve deneyimini yansıtan önemli bir fetva kaynağını teşkil ediyor. Yusuf el-Karadavi sitenin başlıca sözü geçen âlimidir. Burada da birçok soru mevcut; bunlardan bazıları şöyle: Müslüman bir çocukla evlenmek istiyorum fakat din değiştirmiş bir beyaz olduğum için ailesi beni istemiyor, evlenmemiz caiz midir? İnternete evlenmek için kullanmak hakkında ne düşünüyorsunuz? Müslüman olmayı düşünen İspanyol/Katolik bir erkeğin gizlice Müslüman olması mümkün mü? İncil değiştirildi mi?

Burada bahsettiğimiz siteler geçerliliğini korumakla birlikte, bugün dünya ve Türkiye özelinde internet üzerinden fetva veren birçok site mevcuttur. Diyanet İşleri Başkanlığı, Din İşleri Yüksek Kurulu'nun yanında, cemaatlerin oluşturduğu siteler de faaliyet göstermektedir. Fetva meclisi bunlardan bir tanesidir. Kitapta göze çarpan veriler bundan 15-20 yıl öncesini göstermesine rağmen bugün fetva sitelerini ziyaret ettiğimizde halen benzer soruların sorulduğu görülmektedir. Az önce zikrettiğimiz sorular ve benzerleri online fetva bağlamında sorulmaya devam etmektedir. Çevrimiçi İslami otoriteler, Müslümanların pratik kaygıları olan yeni yaklaşımlar sunmaya devam edecektir. Siber İslami çevrelerde çevrimiçi fetva gibi gelişmelerin gözlemlenmesi ve kaydedilmesi kendi başına önemli bir alanı oluşturmaktadır. Mutlak surette toplumsal değişikliklerin süregelmeleriyle değişen dünya, gelişen teknoloji ve dijitalliğin neticesinde yeni sorular hep karşımıza çıkacaktır.

Kitabın sonuç kısmında ise yazar, İslami sitelerde ve Müslümanların çoğunluk olduğu bağlamlarda beliren internet içeriğindeki artışın yaygınlaşacağını saptamaktadır. İslam bağlantılı web siteleriyle ilgilenen gezginlerin ilgisini çekmek için

ideolojik ve manevi savaşların siber uzaya yayılması olasıdır. Sözelimi bir elit için internet artık kendi kişisel pratikleri dışında kutsal amaçlar için ilham verip onları harekete geçirecek gücü barındıran “kavramsal bir dini çatı” oluşturuyor. “Dijital İslam” kendi literatürünü ve kavramsal belleğini oluşturuyor. Hiç şüphesiz böyle bir süreçte İslam dijital ortamda var olmaya devam edecektir. Dijital dini unsurların bir karışımı, inananların zihninde birleşerek gittikçe daha çok insanın kendi dinini öğreneceği ve diğer Müslüman topluluklarla bağlantılı olacağı dijital bir ara yüzü ortaya çıkartması olası gözüküyor.

Kitap bir bütün olarak ele alındığında içerisindeki başlıkların iki amaca yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaçlardan ilki siber İslami çevrelere bakış; ikincisi de bu çevrelerin kavramlarını tanımlamak ve analiz etmektir. Tenkit mahiyetinde şunları eklemekte fayda var; yazar bazı bölümleri ve kavramları aynı düzlemde teker-rür etmiş, bu da kitaba monoton bir üslup kazandırmıştır. Sonuç olarak yazar, “dijital kılıç, E-cihat, çevrimiçi içtihat” gibi kavramları farklı boyutlarıyla ele alıp incelemiş, bu kavramlara yeni bakış açıları kazandırmıştır. Kitap, ilgililerin ve bu alanda çalışanların faydalanacağı öncü bir eser olma niteliği taşıyor.

Son Notlar

¹ <https://www2.diyaret.gov.tr/DinHizmetleriGenelMudurlugu/VaazHizmetleri/Allah%20Yolunda%20Cihad.pdf>

