

Sosyal Medya Dindarlığı

Nihat OYMAN*

Özet

Post modern dünyanın yeni iletişim ağı olan sosyal medya, bireyin toplumda inovatif ve yeniliklere ayak uydurmasını sağlayarak her türlü fikri önemli hale getirmektedir. Sosyal medya, toplumda yeni bir ilişki ağı ve iletişim modeli oluşturarak bireylerin aynı mekânda olmadan bir birleriyle sayısızca paylaşımda bulunmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya, birey ile çevresi arasındaki iletişimin yönü değiştirerek sanal bir iletişim alanı oluşturmuştur. Bu sosyal mecrada topluma dair her alanı görmek mümkündür. Bu alanlardan birisi de dindir. Toplumsal izdüşümleri olan din ve medyanın bir birine etkileri kaçınılmazdır. Modern hayatın ortaya koyduğu verilerin sosyal medyada ortam bulması dinsel yaşamı ve dini iletişimi de değiştirmiştir. Dini hassasiyetleri olan ve kendini dindar olarak tanımlayan kitlenin popüler kültür olarak kabul edilen sosyal medyada dini düşüncelerini kullanmaları popüler dindarlığa ya da sosyal medya dindarlığına zemin hazırlamıştır. Bu araştırmamızda dindarlıkları sosyal medyada şekillenen bireylerin sosyal medyadaki dini algıları ve söylemlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya ağları, Dindarlık, Selfie, Narsisizm, Dini bloglar.

Social Media Religiousness

Abstract

Social media is a new connection network of post-modern world. Social media provides individuals to access innovations, by this way opinions become important. Social media creates a new

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Doktora Öğrencisi

form of relation and communication model that individual can share what they want without being together at the same place. Social media make a virtual communication space between the individual and his environment. You can see every part of society in here. One part of the society is religion. It is inevitable that religion and media effects each other. Sharings about New developments and informations of modern life change religious life and religious communication. People who seem themselves as religious share religious thoughts in social media known as popular culture of our day, so this brings out popular religiousness or social media religiousness. This study aims to understand the people whose religiousness is created by social media, and how their religious perception and expressions in social media are.

Key words: Social media, Social media network, Religiousnes, Selfie, Narcissism, Religious blog

1.Giriş

Sosyal medya, post modern dünyada toplum yaşamının önemli bir parçası haline gelerek aktifsel anlamda olmasa da bireyin sosyalleşmesini sağlayarak, bireyin küresel dünyada meydana gelen her şeyden haberdar olmasına imkân sağlamaktadır. İnternet kullanımı artarken buna bağlı olarak da sosyal medya uygulamalarının üye sayısı da artmaktadır. Sosyal medya sadece iletişimle yetinmeyip insanların oyun, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını da sağlamaktadır. İnsanların sosyal medya uygulamalarını kullanarak eğlendiklerine, üzöldüklerine, evlendiklerine, Arap Baharında olduğu gibi sistemleri değiştirebilecek eylemlerde bulduklarına ve hatta İŞİD gibi terör örgütlerin faaliyetlerine katılarak insanları öldürdüklerine dair sosyal medyanın birçok etkisini görmek mümkündür. İnsanların internet zemini üzerinde bir biriyle iletişime geçmesiyle ortaya çıkan sosyal medya olgusu gün geçtikçe toplum tarafında kullanımı sıradanlaşmaktadır. Bilgisayarı kullanmayı bilmeyenlerin bile bu uygulamaları kullandıkları ve yetişkin çocuk demeden herkesin bu mecra da koşuşturması ister istemez toplumsal vakaların ortaya çıkma-

sına sebep olmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetler, kullanıcıların albenisini kazanarak bireylerin bu mecrada daha çok zaman ayırmasına imkân sağlamaktadır. Bireyin sosyal ağlarda her ihtiyacını bulmaya çalışması çoğu zaman bağımlılık ya da toplumdandan kopmayla sonuçlanabilmektedir. Bilinçli kullanılmadığı zaman biyolojik ve psikolojik birçok probleme yol açan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekân mefhumunu değiştirerek toplumsal ve bireysel yaşamın farklı boyutlarla yorumlanmasına sebep olmaktadır.

Toplumsal alanda meydana gelen sosyal ağlar kültürün her ögesiyle ilişki içindedir. Toplumsal alanda en çok işleve sahip olan dinin sosyal medya toplumundan bağımsız görmek imkânsızdır. Dini hassasiyetleri olan ve kendini dindar olarak tanımlayan kitlenin popüler kültür olarak kabul edilen sosyal medyada dini düşüncelerini kullanmaları popüler dindarlığa zemin hazırlamıştır. Dindarlıkları sosyal medyada şekillenen bireylerin ister istemez dini algıları da sosyal medya söylemlerine göre şekillenmesi demektir. Zaten dinin gerçek yaşam şekliyle sosyal medya da aynı olması da beklenemez. Sosyal medya ile birlikte dönüşen yaşamlar dindarların yaşamını da etkileyip dönüştürmüştür. Modern hayatın ortaya koyduğu verilerin sosyal medyada ortam bulması dinsel yaşamı ve dini iletişimi de değiştirmiştir. İnsanlar gerçek hayatta yapmadıkları dini vecibeleri ve söylemleri sosyal medyada yaparak ya da yaptığı dini eylemleri sosyal medyada devam ettirerek manen kendisini popüler ortamda rahat hissetmektedir. Bunu yaparken de çoğu zaman geleneksel bir dini tavır takınmaktadır.

1. 1. Yöntem

Bu araştırmamızda, gereken teorik bilgilere yer verildikten sonra ampirik verilerden yararlanarak sosyal medya dindarlığı hakkında bilgilere ulaşmaya çalışılmıştır. Öncelikle araştırmanın yapılacağı araştırma alanı olarak Van ili, örneklem olarak seçilmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyada dinin nasıl algılandığı ve insanların sosyal medyada dindarlığı hangi

unsurlarla belirlediğini anlamak asıl amacımızdır. Böylesine hem toplumsal hem de bireysel yönleri olan bir durumu anlamak için kantitatif veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Örneklem olarak seçilen araştırma alanındaki deneklere daha önceden oluşturulmuş standartlandırılmış sorulardan yola çıkarak yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket tekniği uygulanmıştır. Anket yoluyla sorulan sorular, araştırmanın ana konusu olan “sosyal medya dindarlığı” çerçevesinde oluşturulup sosyal medyada dini faaliyetlere yer verip verilmediği veya nasıl yer verildiği hakkındadır.

Bu çalışma sosyal medya dindarlığın hangi safhalardan oluştuğu ve boyutlarının ne olduğu incelemek ve buna bağlı olarak bilimsel değerlendirmelerde bulunma karakterini taşımaktadır. Çalışmanın araştırma denekleri Van ili Edremit, Tuşba, İpekyolu merkez ilçelerinde ikamet edenlerden oluşmaktadır. Örneklem belirlerken rastgele gruplar seçilmiştir. Bu grupta bulunan deneklerde olması gereken en önemli şart olarak da 14- 30 yaş aralığı olmuştur.

1. 2. Kapsam ve sınırlıkları

Sanayi devriminden sonra kitle iletişim araçların hızla gelişmesi beraberinde medya farklı şekillerde kendini yenilemiştir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte yeni farklı medya tiplerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda internet kullanımının artması buna bağlı olarak farklı iletişim yöntemleri gelişmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı yakın bir zamana denk geldiğinden dolayı kavram olarak kapsama alanı çok yaygın değildir. Ama insanlık tarihi kadar eski olan din mefhumu, bütün sosyal ve kültürel olaylarla ilişkili olduğundan kapsama alanı da geniştir. Toplumsal mecrada faaliyet gösteren din ve medyanın birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Çalışmamız teorik anlamda yaygın bir alana sahiptir. Ama bu çalışmamızda teorik kısmıyla birlikte sosyal medyanın din ile nasıl bir ilişki içinde olduğu, toplumdaki yansımaların ne düzeyde olduğunu araştırma verileriyle de açıklamaktır. Bu da toplumda sosyal medya dindarlığı bağlamında ortaya çıkan prob-

lemlere ulaşmamızı sağlayacaktır. Toplamda yüz kişiden oluşan örnekleme araştırmamızın sınırları belirlenmiştir.

1. 3. Veri toplama araçları

Araştırmadaki veriler, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilen anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. Anket formu demografik özellikler, kullanılan sosyal medya ağları ve kullanım süreleri, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyanın dini amaçlı kullanım şekli gibi bölümlerden oluşmaktadır. Anket formunda toplamda yirmi bir soru bulunmaktadır. Anket formu uygulanmadan önce geçerliliği ve güvenilirliği için farklı zamanlarda Sayın Prof. Dr. Hüsnü E. Bodur'dan alınan öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca uygulamadan önce de birçok istatistik programı uzmanıyla da görüşülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 istatistik programı ile analiz edilmiş özellikler yüzdelerle ortaya konulmuştur. Verilerin analizinde öncelikle deneklerin sosyo-demografik özellikleri ele alınmıştır. Sonra hangi sosyal medya ağlarının kullanıldığı ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirildiğine dair analizler bulunmaktadır. Son olarak da sosyal medyadaki dindarlığa dair verilerin analiz ve değerlendirmesi yer almaktadır.

2. Sosyal Medya

Sosyal medya, internet zemini üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içerik oluşturmaya ve değiştirmeye olanak sunan internet temelli uygulamalar grubu olarak tanımlanır. Sosyal medya, günümüzde kurum ve kuruluşları çok kısa bir sürede sanal ortamda tanınır hale getiren yirmibirinci yüzyılın en önemli medya alanıdır. Geleneksel medyadan ziyade karşılıklı iletişim etkileşim ve paylaşım ön plandadır. Kullanıcılar kendilerine ait herhangi bir video, resim, söz ve ideolojiyi paylaşabilmektedir. Bunlarla da kalmayıp karşı taraftaki kullanıcıyı yönlendirebilmektedir. Bu da zaman zaman insanların sosyal medya üzerinde fikirsel, dinsel ve ideolojik anlamda örgütlenmesine fırsat vermektedir. Sosyal medya kullanımı bireylerle sınırlı kalmayıp özel kurum ve kamu kuruluşları için de kaçınılmaz bir iletişim aracı haline gelmiştir. Son zamanlarda top-

lumu yöneten bürokrasinin de halkla iletişime geçmek, gerekse düşünce ve mesajlarını sosyal medya üzerinde insanlara anlatmak istemeleri de kaçınılmaz olmuştur.

Sosyal medya, yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu ortaya çıkardı. Bir müstear ismin arkasına saklanmış olmanın verdiği özgüven bireylere sınırsız bir ifade özgürlüğü bahşetmiş, insanlar bilinçaltının derinliklerinde mahsur kalmış duygu ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilir hale getirmiştir. Ancak bunun yanında mahremiyet duygusunu köreltme gibi birtakım olumsuz özelliklerinden de bahsedilmektedir. Sosyal medya ağları, özellikle gençler arasında önemli bir iletişim aracı haline gelmiş ve kullanıcıların, hayatlarının her anını birbiriyle paylaşımlarını sağlamıştır. Gençler ya da kullanıcılar bir paylaşımda bulunmasalar bile günlük olarak kendilerine ait sosyal medya hesaplarını kontrol ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu da sosyal medyanın bir bağımlılık haline geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, kullanan herkesi geri bildirim ve katılım noktasında kullanıcıyı aktifleştirir ve cesaretlendirir. Takipçilerin ya da kullanıcının hayran olduğu kişilerin mesajları ve gönderileri kullanıcıyı daha istekli hale getirip ve kullanıcının en yoğun anında bile sosyal medyaya yönelmesine fırsat verir. Aynı zamanda çoğu sosyal medya hesabı herkesin geribildirimine ve katılımına açıktır. Bu da herkesin yorum yapma konusunda teşvik edici bir sebeptir. Geleneksel medyaya göre ikna etme ve edilme tecrübesi daha yüksektir. Kullanıcılar karşılıklı iletişimle her alanda paylaşımlarda bulunup birbirilerinin fikirlerini değiştirme imkânına sahiptir. Bu durum çoğu zaman kişinin özel alanına kadar gidebilmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri genel itibariyle gençlerin dünya görüşlerini şekillendirmektedir. Gençlerin fantastik kişiliklerini kalıplara sokarak gençlerin dijital dünyanın taleplerine uyum sağlaması adına ortam oluşturulmaktadır. Gençler bu mecrada popüler olmak, sürekli beğeni olmak için sayfalarını sürekli güncellemektedir ve yaşantılarında yer alan her şeyi paylaşmaktalar.

2. 1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya

İnternete bağlı olarak 1970’lerde oluşturulan elektronik posta ile insanlar arasında sosyal iletişim kolaylaşmış ve elektronik posta, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere bütün dünyada kullanır hale gelmiştir. E posta, doksanlı yıllarda kurumlar ve bireyler için vazgeçilmez bir iletişim alanı olmuştur. Sosyal medya, 1980’de Usenet, 1991’de World Wide webin ortaya çıkması ile bir ileriki aşamaya geçmiştir. Ancak internet üzerindeki iletişimin sosyal hale gelmesi 1995’te ortaya çıkan classmates.com’un ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar arasındaki ilişkiler, dijital platform üzerinde yürütülmeye başlanmış ve 2000’li yıllarda Friendster, Myspace ve Facebook gibi sosyal sitelerle hız kazanmıştır. Bu sosyal iletişim alanı yeni nesil sosyal sitelerle her gün farklı bir alana dönüşmüştür.

İnternetin erişimin hız kazanmasıyla birlikte dünya genelinde sosyal, dijital ve mobil kullanımı gittikçe artmaktadır. Araştırma verilerine göre Avrupa’da üç yüz milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya çıkmış, bu da Avrupa nüfusunun yüzde kırkına denk gelmektedir. En yaygın olarak kullanılan sosyal iletişim ağı ise Facebook olmuştur. Özellikle Batı Avrupa’da sosyal medya kullanımı daha yaygın iken, Rusya gibi doğu ülkelerde ise sosyal medya kullanımı daha azdır.¹İnternet kullanımı yüzde atmışlarda olan Amerika Birleşik Devletlerinde ise sosyal medya kullanımı yüzde kırkın üzerindedir. Dünyanın diğer ülkelerinde de sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir ilgi görmektedir. Ülkemiz Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube gibi sosyal medya ağları kullanıcısı sayısında dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. 2014 rakamlarına göre Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon 119 bin 860 kişidir. Bu rakam Türkiye’yi dünya ülkeleri arasında altıncı Avrupa ülkeleri arasında ise ilk sıraya yerleştirmiştir. Twitter kullanıcısı ise yaklaşık 7.2 mil-

¹Simon Kemp, Social Dijital Mobile in Europe 2014, <http://wearesocial.sg/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> Erişim Tarihi: 22 Şubat 2016

yondur.² Tüm bu veriler günbe gün değişmekte ve sosyal medya kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Türkiye'deki kullanıcılar sosyal medyayı daha çok, moda, magazin, yemek ve dini alanlarda kullandığı da ortaya çıkmıştır.

2. 2. Kitle İletişim ve Teknoloji Devrimi İle Sosyal Ağlar

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler telekomünikasyonu ses ve imgelerin teknolojik bir araç kullanarak uzaktan iletişimiyle dönüşüme uğramıştır. Sanallaşma, fiber optik ve uydu sistemlerin ortak çalışması bireylerin izledikleri ve işittiklerine etkin olarak katılımını sağlayan etkileşimli medyayı ortaya çıkarmıştır ve böylece medya endüstrisi son zamanlarda küresel bir hal almıştır. Medya sahipliği giderek büyük medya holdinglerin elinde yoğunlaşmaktadır. Medya şirketleri ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermektedir. Hem sosyal medya hem diğer medya şirket birleşmeleri daha sık olmuştur.³ Özellikle sosyal medya sektöründe büyük bir ses getiren Facebook şirketinin Instagram, Whatsapp gibi sosyal medya şirketlerini satın alması bu durumu açıklayan bir örnektir. Kitle iletişim ve teknolojideki gelişmeler ve ilerlemeler her gün farklı bir sosyal ağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların internet üzerinde toplumsal süreç içinde kendilerini ve çevrelerini tanımlayarak insanlarla internete bağlı iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimi ifade etmektedir.

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler,

² Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, Türkiye ve Sosyal Medya, Okyanus Yayınları, 2012, s.39

³ Anthony Giddens, Sosyoloji, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s.673-678

okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır.⁴ Sosyal ağlar giderek kullanım alanı yayılmakta ve kullanımı bireyler, toplumlar için vazgeçilmez hale gelmektedir. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik üretimini arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır.

Sanayi devrimiyle birlikte hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada kitle iletişim araçları ve ağları dünyayı daha da küçülterek insanlar arasındaki ilişkiler mesafesini kısaltmıştır. Teknoloji ve internet çağıyla birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış ve insanlar arasındaki iletişim ve veri paylaşımı hız anlamda en üst düzeye ulaşmıştır. Facebook sosyal ağının ortaya çıkmasıyla birlikte on yıl içinde onlarca sosyal ağ uygulamaları açılmıştır. Kitle iletişim araçlarının sürekli gelişim içinde olması farklı sosyal medya ağlarının da ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Günümüzde en popüler sosyal medya ağları ise şunlardır.

2. 2. 1. Facebook



Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Dört Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde

⁴Ferah Onat ve Özlem A. Alikılıç, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Olarak Değerlendirilmesi, 2008, s.1116

inde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.⁵

Dünyanın ve Türkiye'nin en popüler sosyal medya alanı olarak bilinen Facebook toplumun her kesiminden insan Facebook'ta zaman geçirebilmektedir. Diğer sosyal medya ağlarına göre kullanımı daha kolay ve daha çok özeliğe sahiptir. Video paylaşma, fotoğraf paylaşma, grup oluşturma, mesaj gönderme, görüntülü konuşma, veri gönderip alma gibi birden çok özeliğe sahip olup ve bundan dolayı da kısa bir sürede Msn gibi paylaşım ağlarının görevini de üstlenmiştir. Fotoğraflar uygulaması ile kullanıcılar kendi aralarında fotoğraflarını, kendilerini ve arkadaşlarını da etiketleyerek sunabilmektedir. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle Facebook, fotoğrafların görüntülenmeleri üzerinde bazı sınırlamalar koymuştur. Ağustos 2007 itibarıyla; Facebook'ta 31.31 milyar fotoğraf bulunmaktadır. Bu da kişi başı 31 fotoğrafa denk gelmektedir. Fotoğraflar herkes tarafından görülebilir, ancak gerekli ayarlamalar yapıldığı takdirde hiçbir kullanıcı tarafından da görünmemeye imkânını da sağlamaktadır. Facebook'un video uygulaması ise, kullanıcıların birbirlerine YouTube ve benzeri sitelerdeki videoları göndermelerinin yanı sıra, özel mesajlar da dâhil olmak üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek bunu mesaj olarak göndermesini sağlamıştır. Dürtme uygulaması ile bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurmasını sağlamaktadır. Bazen bu merhaba anlamına gelse de gençler arasında daha çok tanınmayan birisiyle iletişime geçmek

⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016

için kullanılmaktadır. Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook “Facebook Pazar Yeri” uygulamasıyla; satılık eşyalar, kiralık-satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu hizmetleri ücretsizdir. Facebook'un fotoğraflar uygulamasıyla kullanıcılar kendilerinin ve arkadaşlarının resimlerini paylaşmaktadır. Bu hizmetten özellikle üniversite öğrencileri yararlanmaktadırlar. Birçok öğrenci kitap ve okul eşyalarını Facebook dolayısıyla satmaktadırlar. Ayrıca kiralık daireler ve evler de Facebook dolayısıyla markete konmuştur.

Diğer sosyal medya ağlarında özel alan, kamusal alan, siyasal alan gibi birbirinden bağımsız alanlar bulunmazken Facebook'ta ise bütün bu alanlar kendine yer açmıştır. Paylaşım ve iletişim hızlı ve kolay olduğu için dünya devletleri dönem dönem Facebook'u bir kontrol mekanizması olarak da kullanabilmektedirler. Hatta dünya halkları arasında iletişim sağlayan en kuvvetli güç olarak da kabul edilir. Özellikle de Arap Baharı ve bunun gibi kitlelerin isyanının hızla yayılmasının en büyük sebebi Facebook olduğu kabul edilir.

Facebook, her ne kadar farklı inançtan ve siyasi görüşteki insanları fikirsel ve ideolojik olarak bir araya getirsede bu sosyal iletişim aracı kullanıcıya özel alanla siyasal alanı birbirinden ayırma imkânı da sağlamaktadır. Örneğin İslami bir görüşe yakın bir grubun üyeleri genelde bu görüşü paylaşan insanlar oluyor. Bu durum politik paylaşımın daha rahat yapılmasını sağlıyor ve siyasetle insan arasındaki bariyerleri kaldırıyor.



2. 2. 2. Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve mikro blog sitesidir. Kullanıcılarına tweet(cıvılda) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri

sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler.⁶

Diğer sosyal medya ağlarına göre daha etkili ve daha çok burjuvazi kesime hitap ediyor ve bir diğer sosyal ağ olan Facebook'taki gibi arkadaş sistemi değil de takipçi sistemiyle çalışması popüleritesini arttırmaktadır. Hem görsel hem işitsel hem de yazılı iletişim sağlamaktadır. Twitter ilk kullanım alanı bulurken dünya çapında çok popüler değildi ancak entelektüel kesimin kullanımıyla birlikte gün geçtikçe kullanıcı sayısı arttı ve şuanda çoğu dünya lideri ve dünya ünlüleri Twitter üzerinde iletişim kurmaktadır. Oldukça büyük bir reklam kaynağı olan Twitter dünya ünlülerine de para da kazandırmaktadır. Twitter'da 16 milyondan fazla takipçisi olan Amerikalı ünlü TV yıldızı Kim Kardashian, markalarla anlaşmalı olarak attığı her tweet başına 8 bin dolar almaktadır. Günümüzde Twitter'de her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır. Yine yapılan bazı araştırmalara göre Twitter'de profilleri bulunan dev markaların Google, Twitter, Youtube takipçilerinin %33, Facebook takipçilerinin ise %44'ünün sahte veya spam profillerden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 2010 yılından itibaren kullanımı yaygınlaştı ve şimdi Türkiye'de yaklaşık 5.3 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır.



2. 2. 3. Youtube

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15

⁶ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> Erişim Tarihi: 15 Mart 2016

Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe flaş video teknolojilerini kullanmaktadır Genel olarak video, klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Youtube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenir. Fakat CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi şirketler ve diğer organizasyonlar da Youtube ortaklık programı ile içeriklerinin bir kısmını yayınlamaktadır. Site içi üyelik almayan kullanıcılar videoları izleyebilir. Onaylı üyeler ise kendi yayın kanallarına video yükleyebilir. Saldırganlık potansiyeli olan içerikler sadece 18 yaşından büyük olduğunu onaylayan üyeler tarafından izlenebilir.⁷

Üyelik ve üyelik dışı herkesin kullanabildiği her türlü konuda verilerin paylaşıldığı global bir iletişim ağıdır. Dünyada ve Türkiye'de çok fazla kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Yaptığı paylaşımlarla bazı dönemlerde bazı devletleri ve siyaset adamlarını zor durumda bırakmıştır. Verilerin yayılma alanı geniş olduğundan dolayı çok kısa bir sürede toplumu yönlendirebilmektedir. Bazı dönemlerde yaptığı paylaşımlardan dolayı Latin Amerika ülkelerinde ve Türkiye'de de yayınları durdurulmuştur.



2. 2. 4. Instagram

Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşma programı olup Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. In-

⁷ <https://www.youtube.com/yt/about/tr/> Erişim Tarihi: 01 Nisan 2016

stagram ilk başta sadece iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılırken 2012 Nisan'da Android 2.2 Froyo ve üstü yüklü kameralı telefonları da destekledi. Uygulama iTunes App Store ve Google Play online satış mağazalarında dağıtılmaktadır. Instagram'ın kurucusu Kevin Systrom'dur 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook, şirketi yaklaşık 1 milyar dolar nakit karşılığında satın aldı. Şirketin kendisini bağımsız olarak yönetebilmesi hedefleniyor.⁸



2. 4. 5. Whatsapp

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma uygulamasıdır. Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama, 3G ya da WiFi Internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine resim, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj göndermesini sağlamaktadır. Aynı adı taşıyan şirket, eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur. Kısa zamanda büyük bir popüleriteye kavuşan Whatsapp Messenger üzerinden gerçekleşen iletişim trafiği Ağustos 2012'den Ocak 2013'e kadar %75 oranında artarak 2012 yılında toplamda %500'e ulaşmıştır. 500 milyona yakın kayıtlı kullanıcısı vardır. Facebook tarafından dört milyar USD nakit para, on iki milyar USD hisse senedi ve üç milyar USD sınırlandırılmış hisse senedi karşılığında satın alınmıştır. Bu satın alma işleminin bazı kişisel hakları ve bilgi mahremiyetini savunan gruplar tarafından durdurulması istenmiştir.⁹ İlk defa telefon uygulaması olarak kullanıma açılmıştır. Daha sonraları bilgisayar ve tabletlerde kullanılabilen bir özeliğe sahip olmuştur. Mesajlaşma video ve fotoğraf gönderme ve alma, görüntülü konuşma gibi özelliklere sa-

⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Erişim Tarihi: 03 Nisan 2016

⁹ Reuters, Privacygroups ask regulatorsto halt Facebook'sbillionWhatsAppdeal Read more at Reuters, 2014,<http://www.reuters.com/article/2014/03/06/us-facebook-whatsapp-idUSBREA2526C20140306#yLAKSy7eZiOKuEsU>.99 Erişim Tarihi; 04 Eylül 2015

hiptir. Daha çok cep telefonu uygulaması olarak kullanılıyor. Telefon uygulaması olması nedeniyle çok kısa bir sürede kullanıcı sayısı artmıştır.

3. Dindarlık Türleri ve Sosyal Medya Dindarlığı

Dindarlık, insanın inanç, ibadet temelinde ortaya koyduğu dini tutum deneyim ve davranış biçimini yani dini yaşantıyı veya dindar hayatı, inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden ve inanç bilgi, tecrübe, duygu, etki organizasyon gibi boyutları olan bir olgudur.¹⁰ Dini yaşantılar ve dindarlık her toplumun çevresel şartlarına göre değişebilir. Örneğin düzenli olarak ibadet eden bir kişi bir toplumda daha dindar iken başka bir toplumda ahlaki kurallara uyan bir kişi daha dindar görünebilir.¹¹ Modern hayatla birlikte dindarlık boyutları çok kapsamlı olup farklılaşmış ve değişkenlik kazanmıştır. Dini ekonomi, dini giyim, dini söylemler, dini tatil, dini sermaye, dini görsel ve sosyal medya gibi durumlar dindarlığın boyutlarını değiştirmiştir. Bunların hepsi toplumdaki dindarlık anlayışlarına farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Topluma baktığımızda şehir dindarlığı, kır dindarlığı bürokrasi dindarlığı, çiftçi dindarlığı, burjuvazi dindarlığı, esnaf ve zanaatkarlar dindarlığı gibi birçok dindarlık tiplerini görmek mümkündür. Teknoloji ve iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte yeni ve daha etkili olan sosyal medya dindarlığı da saydığımız dindarlık tiplerin arasında kendine yer bulmuştur. Post modern dünyanın dindarlığı haline gelen sosyal medya dindarlığı, 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 çalışmasıdır. Sosyal medyadaki dindarlık, daha çok pazarlama dindarlığı ve gösterişçi dindarlığı teşkil etmektedir. İnsanlar sosyal medyada pazarladığı bir dini söyleme ne kadar beğeni alırsa ya da bir dini söylemi ne kadar paylaşırsa o kadar

¹⁰ Ejder Okumuş, Gösterişçi Dindarlık, Ark Yayınları, 2002, s.44

¹¹ Mehmet Ali Kirman, Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2011, s.90

dindar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da dindarlığın gösterişe ve popülizme dönüştürülmesidir. Sosyal medya üzerindeki din, daha ılımlı ve eleştirmeye müsait olduğu için yayılma özeliği de fazladır. Ancak sosyal medya dindarlığı sadece sloganlardan ibaret kalmaktadır. Modern dünyanın popüler kültür anlayışı dini anlaşılmasında dönüşümlere sebep olmuştur. Dinin popüler bir kültür haline gelmesiyle popüler dindarlığın ya da sosyal medya dindarlığın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medya araçları dini kurumların toplumsallaştırma işlevini elinden alarak farklılaştırıp dönüştürmektedir. Dini bireyselleşme ve çoğulculuk sosyal medya ile daha ileri bir düzeye taşınmaktadır. Sosyal medyada her gün kutsalın yeniden üretilir ve tüketilir hale gelmesi dinin sosyalleşme işlevinden uzaklaşarak bireysel anlayışlara indirgenmiştir. Bireyselliğe indirgenen bu dindarlık gösteriştenden ibaret kalmıştır.

Gösterişçi dindarlık, eylemsel ve manevi dindarlıktan ziyade dış güdümlü veya dışa dönük dindarlık içinde ele alınmaktadır. Gösterişçi dindarlıkta, din dindarın davranışlarının birinci derecede belirleyen unsuru olmayıp başka amaçlar için bir araç konumundadır. Dışa bağımlı olanlar dini kendi gayeleri için araç olarak ele alıp fonksiyonel hale getirirler.¹² Bu dindarlık samimiyetten uzak ve tamamen insanlar için sergilenen davranışlardır. İşte sosyal medyadaki dindarlık bazı zamanlar gösteriş boyutuna gelerek farklı bir boyuta ulaşmaktadır.

Nitekim bazı zamanlar sosyal medyadaki din ya da dindarlık gerçek hayattaki din ve dindarlık ile eşdeğer durumdadır. Sosyal medya, iletişim için sınırsız bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortamda aynı anda yüzlerce kişiye selam vermek, sevgi ve sevinçleri paylaşmak, insanların ihtiyaç zamanında onlardan haberdar olup onlara yardım etmek, ilim bilgi, ahlak yaymak da mümkündür. Aynı zamanda sosyal medya modern dünyada dini anlayış, tasavvur ve faaliyetleri yaygınlaştırmakta önemli bir işleve sahiptir.

¹² Okumuş, age, s.46

4. Sosyal Medyada Dinin Magazinleşmesi

Dini yaşantılardan uzak tamamen seküler bir hayat yaşayan insanların bile bazı önemli dini geceler ve günlerde sosyal medya üzerinde dini mesajlar yayınlamaları ister istemez ilk olarak magazin sel bir dinin var olduğunu kaçınılmaz kılmıştır. Arkadaşlarıyla içki içerek eğlenirken çektiği fotoğrafları kendi sosyal medya hesabında paylaşıp ertesi gün kandil geces i mesajı yayınlayan onlarca örneğe rastlamak mümkündür. Ya da Cuma namazının nasıl kılındığını bilmemesine rağmen Cuma mesajlarını yayınlayanları görmekte o kadar mümkündür. Son zamanlarda özellikle ünlü ya da popüler kesim arasında magazin sel dine rastlamak ise yeni bir trend haline gelmiştir. Örneğin Demet Akalın daha bir yaşında olan kız çocuğunun secde yaparken çekilmiş fotoğrafını Instagram hesabında paylaşması, dindar kesimin beğenisini cezbetmiştir.

Dünyaca ünlü olan Beyonce'nin kendi sosyal medya hesabında İnşirah Süresini paylaşması, ilk olarak "Beyonce Müslüman mı oldu" sorusunu akla getirdi ve bu paylaşım İslam dünyasında gazete manşetleriyle ve televizyon haberleriyle topluma yayıldı, böylece Beyonce'nin yeni bir beğeni kitlesi oluştu.

Türkiye'de magazin hayatıyla tanınan Nihat Doğan, Ebru Gündeş, Burcu Güneş, İpek Tanrıyar, Derya Tuna, Alişan, Petek Dinçöz, Güniz Akkuş, Hadise gibi birçok ünlü umreye gitmiştir. Ancak bu ünlülerin umre haberleri magazin programlarında halka duyurulmuştur. Bazı magazin eleştirmenleri umreye giden ünlülerden bir kısmının gündemde yerini korumak ve dini hassasiyeti olan kesimin ilgisini çekmek için bunu yaptığını ifade etmiştir.



Resim 1: Türkiye’de Umreye Giden Ünlülerden Bazıları

Dini yaşantısı ve güzel futboluyla bilinen bir dönem Beşiktaş Spor Kulübü’nde oynayan Senegal asıllı futbolcu Demba Ba bir yandan Miami sahillerinde karısıyla birlikte bikiniyle poz vermesi ve aynı zamanda sosyal medya hesabında ayetler paylaşması ya da sahada secde yaparken çekilen fotoğrafını paylaşması da bir o kadar düşündürücüdür.



Resim 2: Demba Ba'nın Sosyal Medyadaki Paylaşmaları

Magazinsel din, seküler kesim arasında yaygın olduğu kadar dini vecibelerine dikkat eden ve kendisini dindar diye tanımlayan kesim arasında da yaygındır. Özellikle dindar kesimin sosyal medya üzerinde dua istemeleri ya da dua yayınlamaları, ne kadar dini mesaj gönderirsem o kadar sevap kazanırım anlayışı, insanları dine davet etmeleri, ben çok dindarım imajı oluşturmaya çalışmaları da magazinsel dinin başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Bütün bunlara baktığımızda küresel hayatla birlikte birçok alanda magazin alanları olduğu gibi dini magazin de revaçta olduğu görülmektedir. İnsanların ve ünlü dediğimiz kesimin bazı zamanlar tatillerini umreye giderek gerçekleştirmeleri ve orada Kabe ile Selfie çekerek bunu Whatsapp, Facebook ve Twitter' de profil resmi yapıp bütün insanlara duyurmaları ve aynı zamanda sosyal medya üzerinde umrede geçirdiği zamana dair anılarını anlatmaları sosyal bir gereklilik olduğu kanaatini oluşturmaktadır. Gün geçtikçe sosyal medya da dini magazin yükseliş göstermesinin sebepleri kendi inancında olmayanlara karşı dini asabiyetlerinikoruma anlayışı ve küresel dünyanın oluşturmuş olduğu din anlayışının etkili olduğu daa-şikârdır.



Resim 3: Sosyal Medyada Dua Paylaşımları

5. Sosyal Medyada Dini Bloglar-Din Sörfçüleri ve Amaçları

Sosyal medya, sadece bireylere değil toplumun her kesimine özel kurum ve kuruluşlara, kamu kuruluşlarına, her topluma ve kültüre hizmet veren bir iletişim ağı olup o alanlara hizmet sunmaktadır. Sosyal medya üzerinde farklı bloglara ve gruplara rastlamak kaçınılmazdır. Bu bloglar ve gruplar, toplumu etkileme, ikna etme, reklam yapma, düşüncelerini kısa ve hızlı bir şekilde topluma yayma düşüncesi, insanları eğlendirme, bilgilendirme ya da cezbetme gibi nedenlerle kurulmaktadır. Aynı zamanda bu blog ve grupların içinde zararlı içeriğe sahip olan ideoloji içeren ve toplumu kaosa sürükleyen, düşünce yanılığısına sebep olanları da vardır.

Sosyal paylaşım sitelerinde dini içerikli paylaşım yapan hesaplar, sayfalar ve bloglar sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sayfaları ve blogları incelediğimizde ayetlerden hadislerle pek çok konunun yer aldığı sayısız hesabın var olduğunu gördük. Bu blogların takipçileri ise oldukça fazla, bazılarının üye sayısı bir milyonu aş-

maktadır. Örneğin Facebook'ta paylaşım da bulunan "Namazı öğretir misin?" sayfasının 45.217 üyesi bulunmaktadır. Burada namazla ilgili her türlü bilgi paylaşılıyor, üyelerle konularla ilgili tartışmalar gerçekleştiriliyor ve asıl amaçlarının insanlara namaz ibadetini onların anlayabildiği dille anlatmak olduğunu ifade ediyorlar.

Facebook'ta ve Youtube'da paylaşım sitesi olan "Kur-an araştırmaları grubu" sayfasının binlerce takipçisi ve üyesi bulunmaktadır. Burada daha çok Kur-anın bilimselliğini ön plana çıkarmak onu fark ettirmek için belli aralıklarla ayet paylaşımında bulunmaktadır. Aynı zamanda dini hurafelerden ve batıl inançlardan kurtarmak için farklı tartışma konuları açılır ve sosyal medya üzerinde tartışılır. Kur-an araştırma grubu, Kur-anın Allah'ın insanlığa gönderdiği mesaj olduğunun ispatlanmasını, en iyi şekilde anlaşılmasını, anlatılmasını ve yaşanmasına katkıda bulunmayı hedeflediklerini, İslam'a sokulmuş Kur-ana aykırı uydurmaları tespit etmeyi ve dini bundan arındırmayı hedeflediklerini ifade ederler. Bu grup, ilahiyat, sosyolog, felsefe, fizik, mühendislik gibi farklı alanlarda çalışan akademisyenler ve entelektüellerden oluşmaktadır.



Resim 4: Kur'an Araştırma Grubunun Sosyal Medya Paylaşmaları

Son Peygamber Hz. Muhammed, Peygamber sevdalılar, Peygamber âşıkları adı altında yüzlerce sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bunların toplam üye sayılarına bakıldığında üye sayısı milyonlarcasını geçiyor. Bunlardan bazılarının peygamberin ahlakını ve nasıl biri olduğunu anlatırken bazı sayfalarda da Hz. Peygamber'in her yaptığını şartsız bir şekilde kabul edip onu yapmayı hedeflediklerini ve böyle bir toplum oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Nitekim sosyal medyayı dini amaçlı olarak en çok kullanan kesimlerden birisi de yeni dini oluşumlar, cemaat ve tarikatlardır. Bunlar sosyal medya üzerinde kendi fikirlerini ve felsefi anlayışlarını, ideolojilerini anlatarak üye sayılarını artırmayı ve daha geniş bir yelpazeye sahip olmayı hedeflediklerini de görmekteyiz. Örneğin ; "Risale-i Nur Şakirtleri " sayfasında Risale-i Nur referansıya kendi inandıkları dini söylemlerde bulunup ve böylece ikna etme yoluna giderler ve bu ad altında onlarca sosyal medya bloğu bulunmaktadır.

Burada adını zikretmeyeceğimiz binlerce dini blog sayfa ve grup bulunmaktadır. Hepsinin de hedefi inandığı değerleri ve inançları insanlara anlatmak, benimsetmek ve onları ikna etmeye çalışmaktır.

6. Sosyal Medyada Narsisizm ve Din

Narsisizmin tarihine baktığımızda, Yunan mitolojisinde Narkissos adıyla sözü edilen, adını narsisizme, narkoza, bir çiçek familyasına ve bir çiçeğe vermiş olan Narsis klasik mitolojideki bir kahraman olup, öyküsünün kaynağı Antik Yunanistan'daki Eleusis misterleri inisiyasyonudur. Efsaneye göre Narcissus adlı genç ve yakışıklı bir erkek, bir ırmaktan su içmek için eğildiğinde sudaki kendi yüzünü görünce önce şaşkınlığa düşer, sonra kendini hayranlıkla seyre dalar ve kendisine âşık olur. Bu seyirden kendisini bir türlü alamayan Narsis gitgide hissizleşir, dünya yaşamına gözlerini

yumar.

Narsisizm tarih boyunca farklı türlerde ortaya çıkmıştır. Roma sezarları, Mısır firavunları, diktatörler gibi çok güçlü kişilerde bulunan insanlar adeta nefes alıp yürüyen yeryüzü tanrıları gibidirler kendi gözlerinde. Yaşam ya da ölüm gibi önemli olaylara bile bir tek cümleyle karar verebilmekteydiler. En büyük korkuları güçlerini kaybetmeleri, ölüm, etraflarındaki herkesin kendilerine düşman olmasıydı. Bütün bunların en büyük sebebi ise her şeyin merkezinde kendi güçlerini görmek istediklerinden dolayıldı. Çünkü güçlerinin ve şehvetlerinin bir sınırı yokmuş gibi davranıyorlardı ve bundan dolayı, sayısız insan öldürüp, sayısız şatolar kurarlardı.

Narsisizm kelimesi ilk kez 1898 yılında psikanalitik kuramcı Ellis tarafından psikolojik bir kavramı açıklamak amacıyla kullanılmış ve Ellis narsisizmi özellikle kadınlarda görülen ve cinsel dürtüleri bireyin kendisine hayranlıkla yöneltmesini içeren duygular olarak açıklamıştır.¹³Narsisizm psikanalitik literatürde de önemli bir yer taşımaktadır. Freud, narsisizm kavramını, hayat enerjisinin benliğin kendisine yönelmesi durumu anlamında kullanarak ona kendi teorisinde önemli bir yer vermiştir. Freud'un ilk kez 1908'de, o zamanlar 'erken bunama' adı verilen bir şizofreni olgusunu inceleyen şizofrenlerde libidonun başka nesne ve kişilerden, bireyin kendisine yöneldiğini gözlemlediği bilinir. Şizofreniklerin kendi içe dönük dünyaları içinde gerçeğe bağlantısız olarak yaşamalarının nedeni, Freud'a göre budur. Freud, aynı zamanda ilkel topluluk insanların dış dünyadaki olayları kendi düşünce süreçleriyle açıklayan animistik düşünce yapısının kökeninde de narsisizmi görür ki, bu düşünce tarzı normal insanın çocukluk evresinin olağan bir görünümüdür.¹⁴ Yani Freud narsisizmi bir durum olarak ele alıp açıklamaktadır. Ancak daha sonraki birçok araştırmacı narsisizmi, süregelen bir olgu olarak ele almaktadır.

¹³ Meryem Karaaziz ve İrem E. Atak, Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir gözden Geçirme, Nesne Psikolojik Dergisi, 2013, s.46

¹⁴ Sigmund Freud, Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası, çeviren: Saffet Murat Tura- Banu Büyükkal Metis Yayınları, 2015, s.65

Narsisizmin tarihi sürecine baktığımızda, başkalarının istek ve düşüncelerine aldırmadan sadece kendi isteklerini yerine getirmek istemesi kendini aşırı şekilde sevmesi ve kendine taparcasına saygı göstermesi anlamına gelmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte sadece “beni” ön plana çıkaran uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte narsisimin gittikçe artmasına sebep olmuştur. Sosyal medya kullanıcıların sadece kendine ait video ve fotoğraf paylaşımları zamanla kendisine bir hayranlık uyandırmış ve her fırsatta kameraların öne geçip fotoğraf çekip ve bunu paylaşma ihtiyacının içine girmiştir.¹⁵

Facebook MySpace gibi siteler her ne kadar arkadaşlarla irtibat kurmak arkadaşlara fotoğraf, video, parti davetleri ve kendi yaşamı hakkında bilgiler sergilemek amaçlansa da kişinin kendisine ilgiyi toplamak adına kişiliği teşhir eden durumlara da fırsat vermektedir. Gençler şöhret olmak adına kendi bedenlerini ve mahremiyetlerini teşhir olacak şekilde bu sitelerde paylaşmaktadır. Dolayısıyla gençler seks avcılarının tuzaklarına düşebilmektedir. Bu anlamda en çok mağdur olan kesim narsist duygulara sahip olan kesimlerdir. Narsisteler Facebook gibi sosyal ağları çok başarılı şekilde kullanırlar, zaten bu sitelerin yapısı narsistlerin kendini tanıtma gururunu okşayan fotoğraflarını seçme ve en çok arkadaşına sahip olma becerilerini ödüllendirmektedir. Sosyal paylaşım siteleri narsisizmi bir kısır döngüde pekiştirerek başka “arkadaş ekleme” ve “beğenme” becerileri ile ödüllendirmektedir. Sosyal ağlar kullanıcıların yalnızca bazı yönlerini öne çıkarmaktadır. Örneğin en güzel görünen fotoğraflar seçiliyor ya da kiloluysa sadece yüz profilini kullanıyor. Kadınlar büyük çoğunlukla her türlü yönüne başvurarak mümkün olduğu kadar güzel ya da bakımlı görünmeye çalışıyorlar.¹⁶Sosyal medya da bireyler bazı zamanlar profillerinde kendi fotoğrafları yerine medyatik ünlüler, popüler sporcular hatta devlet liderleri fotoğ-

¹⁵ Nihat Oyman, Selfie Perspektifinde Dindarlığın Teşhiri, İktibas Dergisi, 2016, <http://www.iktibasdergisi.com/selfie-perspektifinde-dindarligin-teshiri/>

¹⁶ Jean M. Twenge ve W. Keith Compbell, Asrın Vebası Narsisizm İleti, çeviren: Özlem Korkmaz, Kaknüs Yayınları, 2010, s.165

raflarını paylaşarak kendi narsist benliklerini en üst düzeyde yaşamak istemektedirler. Ayrıca bazı kullanıcılar popüler olan kişilerin adına fek hesaplar açarak kendi hayatlarında onlar gibi olduğunu düşünmesi, narsist ötesi duyguların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda milyonlarca fek hesabın olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak baktığımızda insanın seviyeli olarak kendine saygı duyması normal ve olması gerekliken kendine aşırı hayranlık duyması ise asrın modern hastalığı kabul edilmektedir. Örneğin kişinin her anını paylaşması özel hayatın önemini ortadan kaldırdığı gibi bireyi de sıradanlaştırmaktadır. Sosyal medya hesaplarına baktığımızda yemek paylaşımından tutun, yatak odasına, yatakta uzanırken, kendi arabasının fotoğrafını, denizde yüzerken bikiniyle çekilen fotoğraflara kadar her türlü paylaşımına rastlamak mümkündür. Bu tür paylaşımlara baktığımızda insanların her anını paylaşmaları kendilerine duydukları aşırı hayranlıktan ve sürekli kendilerinden bahsedilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bireylerin kendi din anlayışlarını bir narsist edayla paylaşmaları da ister istemez dini bir narsisimin var olup olmadığı hakkındaki tartışmalara kapı aralamaktadır. Din genel itibariyle insanın diğer insanlarla ilişkileri üzerinde duran ve bireyleri sosyalleştiren bir kurumdur. Din, başka insanlarla ve toplumla bağ kurmayı teşvik etmektedir. Birlikte ibadet ve dini tören yapanlar birbirlerini tanır ve birbirlerine yardım etmektedir. Çoğu ibadette ise toplu şekilde yapmak bir zorunluluktur.¹⁷

Kendini güçlendirme telkini yapan papazlar bile şunu vurgularlar: Hayatınızı benmerkezcilikle, gününüzü yalnızca kendinizle ilgilenerken geçirmeyin. İnsanlara zaman ayırın onları takdir etmeyi öğrenin.¹⁸İslam dininin bütün ibadetlerinde üç temel prensip vardır. Bunlar: Yardımlaşmak, paylaşmak ve dayanışmaktır. İslam, insanlar arası ilişkiler üzerinde durur hatta bazı durumlarda toplumun

¹⁷ Oyman, age,

¹⁸ Twenge ve Compbell, age, s.43

aksaklıklarında insanı sorumlu tutar. Bütün bunlara rağmen “ben dininin” oluşturulması narsisizmin vermiş olduğu aşırı hayranlık ve kendini yüceltmekten kaynaklıdır.

6. 1. Selfie ve Narsisizm İlişkisi

İlgi çekici veriler barındıran infografiğe göre ilk selfie'nin doğuşu ta 1839'da dayanıyor. Bundan yüzyıllar önce ilk selfie'yi çeken Robert Cornelius selfie'nin atası olarak karşımıza çıkarken selfie teriminin internette ilk kullanılışı ise 2004'te Flickr'da gerçekleşiyor. Bu tarihten 2012'ye selfie kelimesinin kullanılışı %17 bin artışla dil haznemizi ele geçirirken selfie'nin Oxford sözlüğüne girmesiyle artık resmi bir kelime halini alıyor.¹⁹

Bilgisayar ve telefonların çok kısa sürede çok farklı özelliklere sahip olması ile birlikte insan hayatında farklı değişiklikler olmuştur. Özellikle yeni nesil telefonlarda ön kameranın olması “Selfie” sürecinin yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır. Daha önce bilgisayarlarda olan ön kamera sistemiyle insanların kendi fotoğrafını çekmesi ve karşı tarafla canlı bir şekilde konuşmasına imkân sağlamaktaydı ve durum günümüzde bu özeliğini devam ettirmektedir. Bu uygulamanın telefonlarda da kullanılması Selfie trendinin artmasına sebep olmuştur. İnsanlar, sosyalleşmenin yeni fenomeni olan Selfie'de sanatsal kaygı duymadan kendi ve kendine ait çevrenin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada yayınlamaktadır. Selfie kişinin "kendisini kutsallaştırma, önemli ve özel görme" duygularını beslediğini göstermektedir.

Selfie, hem bir ayna, hem de bir aynalanma ihtiyacını göstermektedir. İnsanlar, Selfie'siyle kendisini başkasının gözüyle görmek, kendini kusursuzlaştırmak, beğenilen imgesini başkasını gözüyle görmek istemektedir. Aslında insanlar selfie çekerken kendisini ötekinin gözüyle yücelttiğini düşünmektedir. Daha yakın zamana kadar uzaktan çekilen ve çok da kaliteli olmayan çekimler takipçilere servis ediliyor iken şimdi ise insanların kendilerine ait olan her şeyi yakından çekerek yakın uzak demeden herkesin beğenisini

¹⁹ <http://sosyalmedya.co/selfie-tarihi/> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2016

toplamak için sosyal medya hesaplarında servis etmektedir. Bu paylaşımlara ne kadar beğeni alırsa kendini o kadar değerli hisseder ve bu durum insanın kendisine olan teşhirci düşkünlüğün yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada kişi “Ne kadar kişi tarafında takip ediliyorsa ve beğeniliyorsa “o kadar iyiyim” duygusu oluşmaktadır ve bu da narsist davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya da insanlar özellikle paylaştıkları fotoğraflar ile özel hayatına dair her şeyi teşhir edebilmektedir. İnsanların vücutlarına dair özel olan her şeyini bile Selfie’sini çekip Facebook, Twitter ve Instagram’da paylaşımları çok normal bir durum olarak algılanmaktadır. Mahremiyetin yok oluşunu ifade eden bu durum, toplum tarafından sürekli tekrarlandığından dolayı normal algılanıp ve yadırganmamaktadır. Kişi narsist duygulardan ötürü çoğu zaman kendi popülaritesini artırmak endişesiyle sosyal medyada özelini daha fazla açmaktadır. Popülarite ve beğenilme bireyin kötü ve olumsuz özelliklerini görmesini engelleyerek kendisine daha çok hayran olmasını sağlamaktadır.²⁰ İnsanlar, Selfie’yle en masum görülen durumları bile kendi popülaritesi için paylaşmaktadır. Örneğin, hasta olan ve hiçbir şeyden haberi olmayan hastaların hastane yatağında uzanır şekilde çekilen fotoğrafların paylaşılması narsist duyguların insana neler yaptıracağıнын ifadesidir. Aynı zamanda ölüm Selfie’si yapanların durumu da böyledir.

Selfie’lerini aşırı riskli noktalarda çekebilmek uğruna ölen insanlar vardır. Rusya’da Ural Dağları’nda iki kişi Selfie çekerken dağdan yuvarlanarak öldüler. Haziran ayında da Moskova’daki bir köprüden asılırken Selfie çekmeye çalışan bir üniversite mezunu öldü. Yakınlarda da on yedi yaşındaki bir erkek, bir çatıda Instagram sayfası için resmini çekmeye girişince yuvarlanarak can verdi. Aynı genç daha önce Vologda kentindeki çeşitli yüksek binaların tepelerinde kendisinin benzer fotoğraflarını çektiymişti. Selfie çekim-

²⁰ Uğur Hatiloğlu, Sosyal Medya Narsisizmi Besliyor, <http://www.e-psikiyatri.com/50005-50005> Erişim Tarihi: 15 Şubat 2016

lerin risk alma merakı Rusya ile sınırlı değil. Yakın zamanda ABD'de de bir tabancayla Selfie çeken bir şahıs kendisini ensesinden vurarak ölmüştü. Bu yıl içinde en az on iki kişi Selfie çekerken can verdi. Türkiye'de Antalya'da iki gencin geceleyin asfalta uzanarak Selfie çekmesi sonucunda araba çarpmasıyla öldüler. Selfie çekimlerinin ölümcül sonuçları toplumu ciddi şekilde kaygılandırıyor. Ağustos ayında Colorado'daki Waterton Vadisi yetkilileri bazı kimselerin yabani hayvanlara fazla yaklaştıklarını görünce parkı kapatmak zorunda kaldılar Park yöneticilerinden Brandon Ransom, blogunda, "Selfie çubuklarıyla aylara üç metreye kadar yaklaşmaya çalışanlar olduğunu gördük." diye yazdı. Yellow stone Ulusal Parkı'nda ise, beş ayrı olayda selfie çekenler bizonun boynuzlarına hedef olunca uyarı yayımlandı.²¹

7. Sosyal Medya Dindarlığı Araştırması Bulguları ve Yorumu

7. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma, toplamda yüz kişi ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları tablo birde yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında %66 oranla kadınlar %34'de erkeklerden oluşmaktadır. Kadın oranının fazla olması tamamen tesadüfidir. Çünkü denekler rastgele seçilmiştir. Araştırmada kadın oranının fazla çıkması kadınların teknolojiden uzak olmadıkları ve sosyal iletişim için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tabloya göre araştırmaya en çok katılan %42 ile 16-18 yaş arasındadır. Bunu %29 ile 20-30 yaş arası, %26 ile de 18-20 yaşa arası takip etmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumu %69,7 ortaokul-lise en büyük orandadır. %21 lisans, %7 yüksek lisan –doktora ve %2 de yüksekokul mezunundan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanları gelir seviyeleri ise %25,3 ile en büyük oranda olan 2000-3000 lira arası, %24,1 ikinci sırada olan 1000 lira ve aşağısı, %22,9 oranla 1500-2000 lira arası, %18,1 oranla 3000 lira, %6,0 oranla 5000lira, %3,6 oranla 5000 lira takip etmektedir.

²¹ Bbc Türkçe, Aşırı Uçlarda Selfie Çekmenin Tehlikeleri, 2015
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151016_tehlikeli_selfieler Erişim Tarihi: 28 Ekim 2016

Tablo 1: Araştırmaya katılanları demografik özellikleri

		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Cinsiyetiniz	Kadın	66	66,0	66,0	
	Erkek	34	34,0	34,0	
	Toplam	100	100	100	
Yaşınız	14-15 arası	3	3,0	3,0	66,0
	16-18 arası	42	42,0	42,0	100
	18-20 arası	26	26,0	26,0	3,0
	20-30 arası	29	29,0	29,0	45,0
	Toplam	100	100	100	71,0
Eğitim Durumunuz	Ortaokul-Lise	69	69,0	69,7	100
	Yükseköğretim	2	2,0	2,1	24,1
	Lisans	21	21,0	21,1	47,0
	Yüksek lisans-Doktora	7	7,0	7,1	72,3
	Toplam	100	100	100	90,4
Gelir Durumunuz	1000 TL ve aşağısı	20	20,0	24,1	94,0
	1500-2000	19	19,0	22,9	100

	2000-3000	21	21,0	25,3	
	3000	15	15,0	18,1	
	4000	3	3,0	3,6	
	5000	5	5,0	6,0	
	Toplam	83	83,0	100,0	
	Hata farkı	17	17,0		
	Toplam	83	83,0	100	

7. 2. Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Araştırmaya katılanlar “Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz?” sorusuna birden fazla sosyal medya hesabı kullandıklarından dolayı birden fazla şık işaretlemişlerdir. Sırasıyla en çok kullanılan %80 oranında Facebook, %79 oranında Whatsapp, %65 oranında Youtube, %48 oranında Instagram, %40 oranında Twitter, %38 oranında Msn, %18 oranında diğerleri olmuştur. Facebook, birçok özeliğinden dolayı birçok amaç için kullanılabilir ve aynı zamanda ilk olarak dünya da etkin bir şekilde kullanılmaya başlayan uygulama olduğundan dolayı en büyük orana sahiptir. Whatsapp telefonda kullanımının olması ve veri paylaşımını kolaylaştırması kullanım oranını yükseltmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların kullandığı sosyal medya hesapları

		Sıklık	Yüzdellik	Geçerli Yüzdellik	Kümülatif Yüzdellik
Facebook	Evet	80	80,0	80,0	80,0
	Hayır	20	20,0	20,0	60,0
	Toplam	100	100	100	79,0
Twitter	Evet	40	40,0	40,0	48,0
	Hayır	60	60,0	60,0	52,0
	Toplam	100	100	100	65,0
	Evet	79	79,0	79,0	38,0

Whatsapp	Hayır	21	21,0	21,0	62,0
	Toplam	100	100	100	
Instagram	Evet	48	48,0	48,0	
	Hayır	52	52,0	52,0	
	Toplam	100	100	100	
Youtube	Evet	65	65,0	65,0	
	Hayır	35	35,0	35,0	
	Toplam	100	100	100	
Msn	Evet	38	38,0	38,0	
	Hayır	62	62,0	62,0	
	Toplam	100	100	100	
Diğerleri	Evet	18	18,0	18,0	
	Hayır	82	82,0	82,0	
	Toplam	100	100	100	

7. 3. Sosyal Medya Kullanım Süresi

Katılımcıların hepsi en az bir sosyal medya hesabını kullanmaktadır. Bütün katılımcıların sosyal medya kullanmasının en büyük sebebi örneklemin daha çok genç yaşta olanları kapsadığıdır. Katılımcıların %25'i yarım saatten az, %21'i bir saat,%18'i iki saat, %16'sı dört saatten fazla, %8'i üç saat ve %3 dört saat olarak günlük sosyal medya hesaplarına baktıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %75'i günlük en az bir saat sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Ayrıca dört saatten fazla vakit geçirenlerin oranı da az değildir.

Tablo 3: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

	Sıklık	Yüzdeler	Geçerli yüzdeler	Kümülatif yüzdeler
Daha Az	25	25,0	25,0	25,0
30 Dakika	9	9,0	9,0	9,0
1 Saat	21	21,0	21,0	55,0
2 Saat	18	18,0	18,0	73,0
3 Saat	8	8,0	8,0	81,0
4 Saat	3	3,0	3,0	84,0
Daha Fazla	16	16,0	16,0	100
Toplam	100	100	100	

7. 4. Sosyal Medya Kullanma Amaçları (Birden Fazla Seçenek İşaretlenmiştir)

Araştırmaya katılanlar sosyal medyayı birçok amaçla kullandıklarını ifade ederek birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyayı %80 oranında arkadaşlarıyla sohbet etmek için, %79'u oranında mesajlarına bakmak için, %62 oranında gündemi takip etmek için, %44 oranında dini paylaşımları okumak için, %32 oranında oyun oynamak için, %18 oranında dini paylaşımlarda bulunmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Sosyal medyanın kullanım amaçları

		Sıklık	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif değerler
Arkadaşlarımla sohbet ederim.	Evet	80	80,0	80,0	80,0
	Hayır	20	20,0	20,0	
Dini paylaşımlarda bulunurum	Evet	18	18,	18,0	18,0
	Hayır	72	72,0	72,0	

Dini paylaşımları okurum	Evet	44	44,0	44,0	72,0
	Hayır	56	56,0	56,0	
Mesajlarımı bakarım	Evet	79	79,0	79,0	56,0
	Hayır	21	21,0	21,0	
Haberleri takip ederim	Evet	62	62,0	62,0	79,0
	Hayır	38	38,0	38,0	
Oyun oynarım	Evet	32	32,0	32,0	21,0
	Hayır	68	68,0	68,0	
					38,0
					32,0

7. 5. Sosyal Medyanın Dini Amaçlı Kullanım Şekli

Sosyal medyanın dini amaçlı kullanım şekline geçmeden önce katılımcıların dini açıdan kendilerini hangi seviyede gördüklerine değinmek gerekmektedir. Katılımcıların %53'ü inançlı olduğunu ve ibadetlerini yerine getirdiğini, %32'si inançlı olduğunu ve ibadetlerini ara sıra yerine getirdiğini, %15'i ise sadece inançlı olduğunu ifade etmiştir. Herhangi bir dine inanmıyorum diyenlerin oranı ise sıfırdır.

Tablo 5: Katılımcılara ait dini seviye oranı

Kendinizi dini açıdan hangi seviyede görüyorsunuz?			
Sadece inançlıyım	İnanıyorum ibadetlerimi yerine getiriyorum	İbadetlerimi ara sıra yerine getiriyorum	Herhangi bir dine inanmıyorum

Sosyal Medya Dindarlığı

15,0	53,0	32,0	0,0
------	------	------	-----

Sosyal medya kullanıcıları, farklı düzeylerde de olsa toplamda %49'u sosyal medya üzerinde dini tartışmalara katıldığı, %55'i dini bir sorunun cevabını bulmak için sosyal medyayı kullandığı, %98'i sosyal medya üzerindeki dua talebine karşılık dua ettiği, %37'si sosyal medya üzerinde ihtiyaç sahiplerine yardım ettiği, %75'i belli sayıda kişiye gönderince dileğinin kabul olacağını söyleyen paylaşımları paylaşmadığını, açıklamıştır. Ayrıca yapmadığı ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunanların toplam oranı %70, profil resminde her zaman dini bir simge kullananları oranı %7 iken hiç kullanmayanları oranı ise %42'dir. Sosyal medya üzerine dini tartışmalarda her zaman kendini özgür hissedenlerin oranı %15 iken özgür hissetmeyen oranı %35'tir. Kendisine gelen dini içerikli bildirim ve mesajlarda her zaman huzur bulanları oranı %9 iken hiç huzur bulmayanları oranı %44'tür.

Tablo 6'ya bakıldığında insanların sosyal medyayı dini manada farklı boyutlarda kullandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle hurafeden kaynaklı dini olgulara karşı olumsuz tavır takınması ve gerçek din dediğimiz ana kaynaktan beslenen argümanlara karşı olumlu yaklaşımlar sergilenmesi dikkat çekmiştir.

Tablo 6: :Sosyal medyanın dini amaçlı kullanım şekilleri

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Sosyal medya üzerinde yapılan dini tartışmalara katılıyor musunuz?	5,0	5,0	15,0	24,0	51,0
Dini bir sorunun cevabını bulmak için sosyal medyayı hangi sıklıkta kullanırsınız?	10,0	8,0	8,0	19,0	45,0

Sosyal medya üzerinde insanlara hiç yardım ettinizmi?	2,0	5,0	10,0	20,0	63,0
Belli sayıda kişiye gönderince dileğinizin kabul olacağını söyleyen yazıları paylaşmısınız?	2,0	3,0	9,0	11,0	75,0
Yapmadığınız bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunur musunuz?	13,0	19,0	15,0	23,0	30,0
Kullandığınız sosyal ağların herhangi birinde ya da hepsinde profil fotoğrafınızda dini bir simge kullanıyor musunuz?	7,0	11,0	12,0	28,0	42,0
Sosyal medya üzerinden dua talebinde bulunan birine dua eder misiniz?	53,0	16,0	18,0	7,0	6,0
Dini konularda internet medyasıyla ilgili kendinizi özgür hissediyor musunuz?	15,0	12,0	18,0	20,0	35,0
Gelen dini içerikli mesajlardan bir huzur buluyor musunuz?	9,0	14,0	11,0	22,0	44,0

Dini gün ve gecelerde tebrik ve kutlamaların en çok yapıldığı sosyal medya uygulaması %38 oranla Facebook olduğu ortaya çık-

mıştır. Bu durum Facebook'un hem telefon hem bilgisayarda kullanılan bir uygulama olması ile birlikte Facebook'un kullanım alanı kapsayıcı olduğundan dolayı bireylerin arkadaş sayısı da her zaman diğer sosyal medyadaki sayıdan daha fazla olmuştur. Diğer sosyal medyadaki kutlama oranı ise %36 ile Whatsapp, %11 Twitter, %11 diğer sosyal medya uygulamaları, %9 msn, %5 Instagram kapsamaktadır.

Tablo 7: Özel dini zamanlarda kutlama ve tebriklerin yapıldığı sosyal medya ağları

Dini bayramlar ve kandillerde sosyal medya üzerinde dini mesajlar paylaşıyor musunuz? Paylaşıyorsanız hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?						
Facebook	Twitter	Instagram	Whatsapp	Msn	Youtube	Diğerleri
38,0	11,0	5,0	36,0	9,0	0,0	11,0

Tablo 8' e göre sosyal medyada hurafe dini bilgilerin yer aldığını söyleyenlerin oranı%45, dini bilgilerin çoğunun Kur'an-a dayanmadığını ifade edenlerin oranı%40, dini paylaşımların altına olumsuz yorumlar yapıldığını söyleyenlerin oranı %32, dini konulara herkesin yorum yapmaması gerektiğini söyleyenlerin oranı ise %28'dir.

Tablo 8: İnternet ve sosyal medyanın din üzerindeki olumsuz etkileri

İnternet ve sosyal medya ağların din üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)			
Hurafe Dini anlatılıyor	İsteyen herkes yorum yapabiliyor	Paylaşımların altına olumsuz yorumlar yazılıyor	Bilgilerin çoğu ana kaynak Kur'an-a dayanmıyor
45,0	28,0	32,0	40,0

Dini bir problem karşısında araştırmacıların %69'u kitaplara başvururken, %42'si İnternete, %20' si müftülüklere, %14'u imamlara, %4'u ise sosyal medyada bilgi edinmektedir. Tablo 9' a göre araştırmacıların dini bilgileri en çok kitaplarda araştırması dikkat çekicidir.

Tablo 9: Araştırmaya katılanların dini bir problem karşısında hangi referansları kullanıyor

Dini bir sorununuz olduğu zaman hangi referansları kullanırsınız? (Bir kişi tarafından birden fazla seçenek işaretlenmiştir)				
İmamlar	Müftülük	İnternet	Kitaplar	Sosyal medya
14,0	20,0	42,0	69,0	4,0

Gerçek hayatta kendini dindar hissedenlerin oranı %50, sosyal medyada %10, her ikisinde de dindar hissedenlerin oranı %35, kararsız olanların oranı ise %5'tir.

Tablo 10: İnsanların kendini dindar hissettikleri ortamlar

Objektif olarak bakarsanız kendinizi sosyal medyada mı gerçek hayatta mı daha "dindar" olarak tanımlarsınız?			
Gerçek hayatta	Sosyal medyada	İkisinde de aynı	Kararsızım
50,0	10,0	35,0	5,0

8. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, sosyal medya dindarlığına ilişkin bilgilere ulaşmak için sınırlı bir kesimden alınan bilgiler değerlendirilerek bilimsel ve objektif sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır. Modern dünyada hemen hemen her kesimin sosyal medyayı kullanması sosyal medyanın önemini artırmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin sosyal medyada dindarlık anlamında hangi faaliyetlerde buldukları ve

sosyal medya kullanımının din ve dindarlıkla ilişkisinin hangi düzeyde olduğunu ortaya koymak ve analiz etmek araştırmanın sonucu açısından önemlidir.

Araştırmaya katılanların tamamı sosyal medyayı kullanması dikkat çekicidir. Bunun en önemli sebeplerden birisi de seçilen kitlenin yaş itibarıyla genç olmasından kaynaklıdır. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine bakıldığında her eğitim ve ekonomik seviyede kişilerin bulunduğu görülmektedir. Bu da araştırmanın sonuçlarının geçerliliğini artırmaktadır.

Araştırmaya katılanların birden fazla sosyal medya ağı kullandığından dolayı oransal anlamda araştırmaya katılanların sayısı üzerinde bir oranın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. En çok yaygın olan sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Msn, Instagram gibi ağlar arasında en çok kullanılan Facebook ve Whatsapp olmuştur. Facebook kullanım alanının geniş olması ve Whatsapp'ın telefon uygulaması olması kullanım oranının yüksek olmasına en büyük sebeptir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenlerini başında %80 oranla “arkadaşlarımla iletişime girerim” gelmektedir ve aynı zamanda “dini paylaşımlarda bulunurum, dini paylaşımlar okurum” diyenlerin oranı da azımsanacak gibi değildir. Günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında en az yarım saatten daha az diyenlerin oranı %25 iken, dört saatten fazla diyenlerin oranı ise %16'dır. İnsanlar günlük olarak sosyal medyayı takip etmek için zaman ayırdığı görülmektedir. Sosyal medya dindarlığını ortaya koyan “sosyal medyanın dini amaçlı kullanım şekillerine” bakıldığında çok farklı oranların olması dikkat çekicidir. Bu oranlar sosyal medyada dindarlığın olup olmadığına önemli bir göstergedir.

Araştırmaya göre sosyal medyayı kullanan kesimin dinle alakalı paylaşım ve söylemlere ilgisiz kalmadığı, dini inanç ve değerlerin sosyal medya ortamına taşıdığı aşikârdır. İnsanların normal hayatta yaşadığı dini değerlerin ve yaşantının belki de bir ileriki hali sosyal medya ortamında gerçekleşmektedir. Öncelikle dinin ahlak

boyutunu oluşturan yardımlaşma ve bir birilerine dua etme konularında bireylerin sosyal medya ortamında yüksek bir oranda gerçekleştirmesi dini sosyal duyarlılığın devam ettiğinin göstergesidir. “Gelen dini içerikli mesajlardan bir huzur buluyor musunuz” sorusuna her zaman diyenlerin oranı %9 olsa da toplamda %56 oranında huzur bulması, dinin gizemi sosyal medyada da devam ettiğinin belirtisidir.

“Yapmadığınız bir ibadetin önemine dair paylaşımlarda bulunur musunuz?” diyenlerin oranı %70’tir. Bu oran her zaman, sık sık, bazen, nadiren diyenlerin toplamını oluşturmaktadır. Bu sonuca göre insanlar yapmadığı bir ibadeti yapmış gibi göstermesi ya da yapmasa bile önemli bir ibadet olduğunu kendi takipçilerine bildirmektedir. İnsanlar bazı ibadetleri yapmasalar bile onu sosyal medya ortamının da paylaşması ya da beğenmesi bireyin sosyal medya dindarlığını ortaya koymaktadır ve aynı zamanda gösteriş dindarlığını da ister istemez akla getirmektedir. Bireylerin kendi takipçilerine dindar olduğu izlenimi vermek için de dindar görünümlü paylaşımlarda bulunmakta ve dini paylaşımları beğenmektedir.

Özel dini zamanlarda Ramazan Ay’ı, bayram ve kandil gecelerinde insanlar, bir birine günün anlam ve önemini ifade eden mesajlar göndermekte ve bu durum çoğu zaman dini bir vecibe gibi algılanmaktadır. İnsanların bir kısmı dayanışma ve inanan şuuruyla akraba ve arkadaş arasında birlikteliği sağlamak için bunu yaparken aynı zamanda toplumsal önemi olan bu zamanlarda toplumdaki geri kalmamak için bir birine mesaj atarlarda vardır. Özel dini zamanlarda sosyal medya üzerinde de mesajlar yayınlanmakta veya gönderilmektedir. Sosyal medyada dini mesajların en çok atıldığı sosyal ağlar %38 oranla Facebook ve %36 Whatsapp’tır. İnsanlar geleneksel dönemde, özel dini gün ve gecelerde bir araya gelerek toplumsal dayanışmaya bizzat katılarak katkı sağlardı. Ancak modern dünyada iletişimi sağlayan ağların artmasıyla bu durum yerini kuru mesajlara bırakmıştır. Bu da dini öğretilerden uzak olan yeni bir dini imajın oluşmasına neden olmuş ve toplumun yararlarını

içeren dindarlık, yerini bireysel dindarlığa bırakmıştır.

Kullanıcılar sosyal medyayı ve bu mecrada gelişen dini, kullanmalarına rağmen sosyal medyanın din üzerinde birçok olumsuz etkiye yol açtığını ifade etmektedir. Kullanıcıların %45'i sosyal medyadaki dinin hurafe bilgiler, %40 ise Kur'an-a dayanmayan bilgiler olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuca göre sosyal medyadaki dindarlığın kültürel bir dindarlık olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca "Bir dini problem karşısında hangi referansları kullanıyorsunuz?" sorusuna karşılık kullanıcıların %69'u kitapları, %42'si interneti kullandığını işaretlemiştir. %20 oranında müftülüğe danıştığını %4 oranında ise sosyal medyada öğrendiğini ifade etmiştir. Bu durum kullanıcıların sosyal medyadaki dini bilgilere çok da güvenmediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanlardan kendini gerçek hayatta daha dindar hissedenenlerin oranı %50, kendini sosyal medya da daha dindar hissedenenleri oranı %10'dur. Her ikisinde de kendini dindar hissedenenlerin oranı ise %35'tir. Bu sonuca göre kendini sosyal medya ortamında daha dindar bulan kullanıcıların var olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu sonuçlara bakıldığında dinin sosyal medyada kendine geniş bir yer bulduğu ve buna bağlı olarak sosyal medya dindarlığın gelişim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Post modern dünyada her ne kadar farklı şekillerde gelişmeler olsa da seküler hayatın ve dinin aynı ortamda varlığını devam ettirmesi dinin toplumun her alanında varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Sosyal medyadaki din, her ne kadar popüler hayat ve bireysel tercihler üzerine kurulsaydı da fonksiyonel anlamda varlığını devam ettirdiği açıktır.

Günümüzde sosyal medyanın kapsama alanı ve gücü inkâr edilemez, bu güç diğer medya ürünlerini, yerel gelenekleri, kültürleri şekillendirmeye hizmet etmektedir. Din, popüler bakış açıları frenlerken yerli ve küresel medyaya dair her alanın etkilerini sınırlandırmada ya da kendine uydurmada önemli bir rol oynamakta-

dır.²² Bunu sosyal medyada görmek mümkündür sosyal medyada bir dini alanın varlığı dinin teknolojik gelişmeler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ancak din bunu yaparken aynı zaman da etkilenmektedir. Dini alanda gerçek bilgilere ulaşmanın yolu asıl kaynaklardan istifade ederek olmaktadır. Sosyal medyadaki din ve dindarlık daha çok hurafelere ve bireysel tercihlere dayandığından dolayı özden farklı bir dindarlığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Eylemsel ibadetlerden oluşan asıl dindarlık, sosyal medyada yerini sloganik söylem ve süslü sosyal paylaşımlardan oluşan dindarlığa bırakılmaktadır.

Dinin en önemli unsurlardan biri olan “paylaşma ve ibadet” davranışının sosyal medya da bir tuş ile mesaj paylaşımına indirgenmiştir. Ne kadar tweet atılır veya ayet sallanırsa ya da mesaj beğenilirse o kadar sevap kazanılacağına inanılmaktadır. Sosyal medyada doğru dini bilgiye ulaşmak az iken liyakatsiz ve hurafelerle dolu dini paylaşımlara ve kültür dindarlığına rastlamak ise sıradanlaşmıştır. Sosyal medyadaki dindarlık, dini festivale dayanan bir dindarlık haline gelmiştir.²³

Kaynaklar

Bbc Türkçe, Aşırı Uçlarda Selfie Çekmenin Tehlikeleri, 2015

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151016_tehlikeli_selfieler Erişim Tarihi: 28 Ekim 2016

Freud, Sigmund, Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası, çeviren: Safet Murat Tura- Banu Büyükkal, Metis Yayınları, 2015, s.65

Giddens, Antony, Sosyoloji, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s.673-678

Güler, İlhami, Sosyal Medyada Din, Kamuda Sosyal Politika Dergisi, 2104, s.86-88

²² Nihat, Oyman Yazılı ve Görsel Basında Din, II. Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 5-7 Mayıs 2016, Nizip, E Kitap, s.912

²³ İlhami Güler, Sosyal Medyada Din, Kamuda Sosyal Politika Dergisi, 2104, s.86-88

- Hatiloğlu, Uğur, Sosyal Medya Narsisizmi Besliyor, <http://www.e-psikiyatri.com/50005-50005> Erişim Tarihi: 15 Şubat 2016
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Erişim Tarihi: 03 Nisan 2016
- <https://www.youtube.com/yt/about/tr/> Erişim Tarihi: 01 Nisan 2016
- <http://sosyalmedya.co/selfie-tarihi/> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2016
- Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur, Türkiye ve Sosyal Medya, Okyanus Yayınları, 2012, s.39
- Karaaziz-Meryem, Atak-İrem E., Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir gözden Geçirme, Nesne Psikolojik Dergisi, 2013, s.46
- Kemp, Simon, Social Dijital Mobile in Europe 2014, <http://wearesocial.sg/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>
- Kirman, Mehmet Ali, Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü, Rağbet Yayınları, 2011, s.90
- Okumuş, Ejder, Gösterişçi Dindarlık, Ark Yayınları, İstanbul, 2002, s.44-46
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem A., Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Olarak Değerlendirilmesi, 2008, s.1116
- Oyman, Nihat, Yazılı ve Görsel Basında Din, II. Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 5-7 Mayıs 2016, Nizip, E Kitap, s.912
- _____,Selfie Perspektifinde Dindarlığın Teşhiri, İktibas Dergisi, 2016, <http://www.iktibasdergisi.com/selfie-perspektifinde-dindarligin-teshiri/>
- Reuters, Privacygroups ask regulatorsto halt Facebook's billionWhatsAppdeal Read more at Reuters, 2014,

<http://www.reuters.com/article/2014/03/06/us-facebook-whatsapp-idUSBREA2526C20140306#yLAKsy7eZiOKuEsU.99> Erişim Tarihi: 04 Eylül 2015

Twenge-Jean M., Compbell-W. Keith, Asrın Vebası Narsisizm İleti, çeviren: Özlem Korkmaz, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2010, s.165