



**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DİN EĞİTİMİNİN  
DÖNÜŞÜM VE ETKİLERİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ömer Faruk YAZAR**

**BURSA -2022**



**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİN EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DİN EĞİTİMİNİN  
DÖNÜŞÜM VE ETKİLERİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ömer Faruk YAZAR**

**Danışman**

**Prof. Dr. Mehmet Emin AY**

**BURSA -2022**

**TEZ ONAY SAYFASI**

**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim, Din Eğitimi Bilim Dalı'nda 701821007 numaralı Ömer Faruk YAZAR'ın hazırladığı "İletişim ve Sosyal Medya Çağında Din Eğitiminin Dönüşüm ve Etkileri" konulu Yüksek Lisans ile ilgili tez savunma sınavı, .../.../... günü ..... - .....saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ..... (başarılı/başarısız) olduğuna ..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. Mehmet Emin AY

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

Üye

Prof. Dr. Mefail HIZLI

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Ahmet ÇANAKÇI

Balıkesir Üniversitesi

...../...../ 20.....



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 07/11/2022

- 1- Tez Başlığı / Konusu: İletişim ve Sosyal Medya Çağında Din Eğitiminin Dönüşüm ve Etkileri
- 2- Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin, 07/11/2022 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin) aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19'dur.
- 3- Uygulanan filtrelemeler:
- 4- Kaynakça hariç
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

6- Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

- 7- Gereğini saygılarımla arz ederim.

07/11/2022

**Adı Soyadı:** Ömer Faruk YAZAR  
**Öğrenci No:** 701821007  
**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı:** Din Eğitimi  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

**Danışman**  
**Prof. Dr. Mehmet Emin AY**  
**07/11/2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum *İletişim ve Sosyal Medya Çağında Din Eğitiminin Dönüşüm ve Etkileri* adlı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

**Tarih ve İmza**

**07/11/2022**

**Adı Soyadı** : Ömer Faruk YAZAR  
**Öğrenci No** : 701821007  
**Anabilim Dalı** : Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı** : Din Eğitimi  
**Statüsü** : Yüksek Lisans

## ÖZET

<b>Yazar Adı ve Soyadı</b>	<b>: Ömer Faruk YAZAR</b>
<b>Üniversite</b>	<b>: Bursa Uludağ Üniversitesi</b>
<b>Enstitü</b>	<b>: Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	<b>: Felsefe ve Din Bilimleri</b>
<b>Bilim Dalı</b>	<b>: Din Eğitimi</b>
<b>Tezin Niteliği</b>	<b>: Yüksek Lisans Tezi</b>
<b>Mezuniyet Tarihi</b>	<b>: .... / .... / 2022</b>
<b>Danışman</b>	<b>: Mehmet Emin Ay, Prof. Dr.</b>

### İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DİN EĞİTİMİNİN DÖNÜŞÜM VE ETKİLERİ

İçerisinde bulunduğumuz iletişim çağının hiç şüphesiz en önemli unsuru internettir. İnternet aracılığı ile kullanıcılar tarafından üretilen, ortaya koyulan içeriklerin yine bu kullanıcılar tarafından paylaşıldığı sanal ağ, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın etkileri sadece bireysel olgu ve düşüncelerin paylaşılması ile sınırlı kalmayarak geleneksel yaşamı, kültürü ve dini hayatı doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada hayatımızın her alanına aktif olarak yerleşmiş olan sosyal medyanın din eğitiminin dönüşümü üzerine etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın incelenme aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Öncelikle iletişim, medya, sosyal medya ve din eğitimi kavramları tanımlanmaya çalışılmış, devamında insanlığın iletişim tarihi ve sosyal medyanın hayatımıza dahil oluşuna, iletişim ve sosyal medya çağında dini eğitimin dönüşümüne ve sonrasında sosyal medyadaki dini dönüşüm ve algılara değinilmiştir.

İlerleyen bölümlerde ise sosyal medyada mahremiyet sınırlarından bahsedildikten sonra tezin temel konusu olan iletişim ve sosyal medya çağında din eğitiminin nasıl olması gerektiği üzerinde durularak çalışma özetlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Din, Eğitim, Sosyal Medya, Temel Din Eğitimi, Temel Din Eğitiminin Dönüşümü

## ABSTRACT

**Name and Surname** : Ömer Faruk YAZAR  
**University** : Bursa Uludağ University  
**Institution** : Social Science Institution  
**Field** : Philosophy and Religious Studies  
**Branch** : Religious Education  
**Degree Awarded** : Master's Thesis  
**Degree Date** : .... / .... / 2022  
**Supervisor** : Mehmet Emin Ay, Prof. Dr.

### TRANSFORMATION AND EFFECTS OF RELIGIOUS EDUCATION IN THE AGE OF COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA

Internet is undoubtedly the most important element of the communication age we live in. The virtual network in which the content produced and revealed by the users via the Internet is shared by these users is defined as social media. The existence effects of social media are not only limited to sharing individual facts and thoughts, but also directly traditional life, culture and religious life.

In this study, it has been tried to examine the effects of social media, which has actively settled in all areas of our lives, on the transformation of religious education. The case study design, which is one of the qualitative research methods, was used in the analysis phase of the study. First of all, the concepts of communication, media, social media and religious education were tried to be defined, then the history of communication of humanity and the inclusion of social media in our lives, the transformation of religious education in the era of communication and social media, and then the religious transformation and perceptions in social media were mentioned.

In the following sections, after mentioning the limits of privacy in social media, the main subject of the thesis is communication and the study has been tried to be summarized by emphasizing how religious education should be in the age of social media.

**Keywords:** Religion, Education, Social Media, Basic Religious Education, Transformation of Basic Religious Education

## ÖNSÖZ

İletişim, canlıların varlığından beri en temel ihtiyaçlardan biridir. Yazının icadından önce bireysel olarak sözlü bir şekilde gerçekleştirilen iletişim, yazının icadıyla birlikte farklı bir ivme kazanmıştır. İletişimde kendini gösteren ve yazılı iletişim araçlarında meydana gelen bir diğer ivme ise hiç kuşkusuz internetin icadıdır. İletişimde meydana gelen bu güncellemeler, yeni iletişim yöntemlerinin oluşmasına ve iletişimin farklı ortamlara taşınmasına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel iletişim yöntemlerinden modern iletişim yöntemlerine geçiş yapılan bu süreçte, yüz yüze iletişimin yerini sanal ağlar almaktadır. Sanal ağlar aracılığıyla hayatımızın bir parçası haline gelen modern iletişim yöntemleri; medyadan sosyal medyaya doğru iletişimi, interaktif bir şekilde yürütmeyi amaçlayarak zaman ve mekân algısını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın kişiler arasındaki iletişimi her an her yerde mümkün kılabilme olanağı geleneksel medya ile arasındaki uçurumu oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla geliştirilen uygulamalar, içerikler, internet siteleri ve platformlar kolay ulaşım, rahat kullanımı ile beraber sosyal medyayı tercih edilen bir iletişim yöntemi haline getirmektedir. Sosyal medyanın geniş içerik yelpazesi bünyesinde dini içerikleri de kapsamaktadır.

Din, kişi ile beraber var olmakta, yayılmakta ve yine kişi ile beraber günümüze ulaşmaktadır. Din, yaşam süresince iletişim ile birlikte sosyalleşme aşamalarının en önemli unsurlarından biri olarak yer edinmektedir. İletişim araçlarının geleneksel medya yöntemlerini aşarak sosyal medyaya ilerlemesiyle beraber din ile iletişim arasındaki ilişki de sosyal medyaya taşınmış bulunmaktadır. Günümüzde kişiler tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, bu fertlerin din hakkındaki içeriklere ulaşmasını kolaylaştırarak din tebliği noktasında da alternatifler oluşturmaktadır. Her ne kadar sosyal medya, din tebliğ açısından kolaylık sağlasa da sosyal medyadaki erişim rahatlığı ve her kişinin kolayca hesap açabilme potansiyelinin bulunması, sosyal medya üzerinde hem dini hem de toplumsal konular hakkında yanlış, olumsuz bilgi ve algıların yayılmasına da sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmada hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medyanın din eğitiminin dönüşümü üzerine etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak iletişim, medya, sosyal medya ve din eğitimi kavramları tanımlanmaya çalışılmış, devamında insanlığın iletişim tarihi ve sosyal medyanın hayatımıza dahil oluşuna, daha sonra



iletişim ve sosyal medya çağında dini eğitimin dönüşümüne ve sonrasında sosyal medyadaki dini dönüşüm ve algılara değinilmiştir. İlerleyen bölümlerde ise sosyal medyada mahremiyet sınırlarına değinildikten sonra tezin temel unsurlarını oluşturan sosyal medyanın dini amaçlı kullanımına ve sosyal medyada var olan tebliğ alanlarından bahsedilerek çalışmanın problem durumlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın kapsam alanının genişliği bakımından; doküman incelemesi yöntemi kullanılarak araştırmanın güncel veriler doğrultusunda geliştirilmesi sağlanmış ve literatüre sağlayacağı katkı pekiştirilmiştir.

Tez çalışmamın her aşamasında bana rehber olan, bilgi ve tecrübesiyle çalışmamı çok daha iyi bir noktaya taşımamı sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AY'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ömer Faruk YAZAR

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	x
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar .....	xiii
RESİMLER.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	4
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	5
5. METOD VE TEKNİKLER.....	5
6. İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	5

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNSANLIĞIN İLETİŞİM TARİHİ VE SOSYAL MEDYA

1. İLETİŞİM VE DİN .....	12
2. MEDYA VE SOSYAL MEDYA.....	16
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA .....	19
4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....	25
4.1. YouTube .....	26
4.2. Instagram .....	26
4.3. Twitter .....	27
4.4. Facebook.....	28
4.5. WhatsApp .....	30
5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	30
6. SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM KÜLTÜRÜ .....	32
7. SOSYAL MEDYA VE DİN .....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA DİNİ DÖNÜŞÜM VE ALGILAR

1. ALLAH ALGISI .....	40
2. PEYGAMBER ALGISI .....	44

3. CENNET CEHENNEM ALGISI.....	51
4. MAHREMİYET ALGISI.....	56
5. TOPLUMSAL ALGI VE YANSIMALARI.....	63
6. BİREYSELLEŞME VE TOPLUMDAN SOYUTLANMA .....	64

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DİNİ EĞİTİMİN DÖNÜŞÜMÜ

1. BİR TEBLİĞ ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	67
2. DİNİ GRUPLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	71
3. SOSYAL MEDYADA VAROLAN TEBLİĞ ALANLARI.....	75
4. SOSYAL MEDYANIN DİNİ AMAÇLI KULLANIM ŞEKLİ.....	78
4.1. Dini Eğitim Siteleri.....	82
4.2. Dini Mobil Uygulamalar .....	83
5. SOSYAL MEDYADA VAR OLAN KİŞİLİKLER .....	86
SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA.....	100

## KISALTMALAR

a.g.e	: Adı geçen eser
ev.	: Çeviren
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
ed.	: Editör
haz.	: Yayına hazırlayan
karş.	: Karşılaştırınız
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
vd.	: ve diğerleri
vs.	: vesaire
y.y.	: Basım / yayın yeri yok

## TABLÖLAR

Tablo 1 Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları, 2022.....	23
Tablo 2 Dünya Ülkelerinde Facebook Kullanıcı Sayısı, 2022 .....	29
Tablo 3 Dünya Değerler Araştırması Ülkelere Göre Cehenneme İnananlar Oranları....	54

## RESİMLER

Resim 1 Sosyal Medyada Allah Adıyla Yayınlanan Olumsuz Paylaşımlar .....	43
Resim 2 Sosyal Medyada Allah Adıyla Yayınlanan Olumsuz İçeriklere Tepki Paylaşımları .....	44
Resim 3 Dijital medyada Hz.Peygamber’e Yönelik Hakaret Paylaşımları.....	47
Resim 4 Dijital medyada Hz.Peygamber’e Yönelik Hakaretlere Verilen Tepki Paylaşımları .....	48
Resim 5 Sosyal Medyada Yabancılar Tarafından Peygamber’e Yönelik Hakaretlerle İlgili Paylaşımlar.....	49
Resim 6 Sosyal Medyada Spotify uygulamasında Peygamber’e Yönelik Hakaretlerle İlgili Paylaşımlar.....	50
Resim 7 Dünya Değerler Araştırması Ülkelere Göre Cehenneme İnananlar Oranları...54	
Resim 8 Cennet Cehennem Algısını Olumsuz Yönde Etkileyen İçerikler .....	56
Resim 9 Beyonce İnşirah Suresi Paylaşımı .....	90
Resim 10 Sosyal Medya Aracılığıyla Dini Vazifeleri Magazinde Paylaşılan Bazı Ünlüler .....	91

## GİRİŞ

İletişim, insanoğlunun en temel ihtiyacıdır. Sözlü iletişim yazının bulunmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanırken, bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkmasıyla da günümüz iletişim alternatiflerinin temelleri atılmış bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojisiyle beraber gelişen teknoloji, iletişim uydularıyla bir araya gelerek güncel yeni iletişim süreci olan “Bilgi Çağı”nı oluşturmaktadır.<sup>1</sup> Bu dönemin en önemli aşamalarından biri hiç şüphesiz internetin bulunmasıdır. İnternetin icadıyla geleneksel medyanın güncel medyaya dönüştüğü gözlemlenmektedir. İnternet kullanımı ile paylaşılması istenen içerikler büyük ölçekte kitlelere ulaşım sağlayabilirken, kişilere iletişim ve bilgi noktasında da eşsiz fırsatlar sunmaktadır. İnternet, genel kesime hitap edebilecek şekilde algoritmaya ve ortak ilgi alanlarına, fikirlere veya amaçlara sahip bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasının yollarını kolaylaştırarak günlük yaşamda kendisini bütünün bir parçası haline getirmektedir.<sup>2</sup> Günümüzde internet üzerinde çok sayıda kullanıcının aktif olarak yer aldığı medya, kişilerin etkileşiminde önemli bir araç olarak kullanılmakta ve sosyalleşme tabiri üzerinden sosyal medyaya dönüşmektedir.

İletişim teknolojilerinde ortaya koyulan yenilikler ile her geçen gün kullanım alanlarını daha da geliştiren sosyal medya, kişinin yaşantısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber totalde fertlerin sosyalleştiği varsayılsa da bir yandan kişilerin gittikçe yalnızlaştığı da göz ardı edilememektedir.

Çalışmanın giriş bölümü araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıklar, metod ve teknikler ve ilgili çalışmalar hakkında yer alan bilgilerden oluşmaktadır.

### 1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Sosyal medya kişilerin, içerisinde yaşanan dünyayı benimseyip anlamlandırmasını, toplumsal meselelerden haberdar olmasını, diğer fertler ile bağlantı kurarak kendi kimliğini oluşturmasını sağlamaktadır. Tüm bu imkanlar sosyal medyanın bir bakıma var olmanın temel unsurlarından birisi noktasında olduğunu ortaya koymaktadır.

---

<sup>1</sup> Umut Davut Başoğlu- Şenol Yanar, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 1/ 2 (2017), 7.

<sup>2</sup> Carolyn Giordano– Christine Giordano, “Health Professions Students' Use of Social Media”, *Journal Allied Health* 40/2 (2011),78.

Sosyal medya kişiye çeşitli platformlar sunarak bu platformlar içerisinde sınırsız özgünlük sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kişiler bu özgünlükler ile birlikte kendilerini rahat hissettikleri ortamı da sosyal medya üzerinden oluşturmaktadır. Kişi sosyal medyada fotoğrafını, günlük hayatının akışını, eğitim öğretim ve medeni hal seviyesi gibi istediği her şeyi paylaşabilmektedir. Sosyal medya paylaşımları başlarda bireysel hayatı baz alarak gerçekleşiyorken günümüzde toplumsal bir boyuta ulaşmaktadır. Sosyal medya üzerinden sağlık, spor, beslenme, alışveriş, eğitim ve dini konular gibi içerikler kendi alanının uzmanları dışında da isteyen kişi tarafından rahatça paylaşılabilir. Sosyal medyada içerik sınırının bulunmaması birey hassasiyetlerinin rahatça paylaşılabilmesi hayatın pek çok alanında yanlış yönlendirmelere sebebiyet vermektedir.

Sosyal etkileşim ve içerik oluşturma açısından güncel dijital çeşitliliklerden oluşan sosyal ağlar, kullanıcıların çevrimiçi olarak faaliyetini sürdüren sosyal topluluklar arasında birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak tanımakta ve zaman, mekân sınırlarını ortadan kaldırarak dünyanın her yerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber sosyal ağlar üzerinde birçok kullanıcının bulunması durumu bireylerin kendilerince farklı karakterlere bürünmesini ve bireyler arası benliklerini sunma yarışları, görme, gösterme ve incelemeye odaklı yeni bir iletişim çeşidi edinmekte, bunun doğrultusunda toplumsal değerlerin, dini hassasiyetlerin ve mahremiyet algılarının dönüşüme uğradığı gözlemlenebilmektedir.

Küresel internet ağı kullanıcılarının 2022 başlarında elde edilen veriler ile 4,95 milyara yükseldiği gözlenirken internetin hayatımıza nüfuz ettiği oran ise toplamda tüm dünya nüfusunun % 62,5'ini oluşturmaktadır.<sup>3</sup> Sosyal medya günümüzde en fazla tercih edilen internet ağlarından biri olmasının yanı sıra sosyal medya kullanım oranı dünya genelinde düzenli bir şekilde artış göstermektedir. Güncel verilere göre Ocak 2022'de dünya çapındaki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,62 milyardır ve bu rakam toplam dünya nüfusunun % 58,4'üne denk gelmektedir.<sup>4</sup>

Kişiler sosyal medya vasıtasıyla günlük hayatlarında gerçekleşen olayları dış dünyayla paylaştığı gibi düşünsel alanlarına ait paylaşımlarda ve etkileşimlerde de bulunabilmektedir. Günlük hayata yayılmış olan internet ve sosyal medya, fertlerin dine

---

<sup>3</sup> Recro Digital Marketing (RDM), "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı" (Erişim 1 Mart 2022).

<sup>4</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

bakış açıları ve dindarlığıyla türlü faktörler doğrultusunda ilişkilidir denilebilmektedir. Sosyal medyanın hayatın ve kişi davranışlarının yeniden tanımlanmasına sebep olacak değişimlere neden olması günümüz hayatındaki yerini ortaya koymaktadır. Nitekim son zamanlarda sosyal medyanın literatüre kazandırdığı yeni tanımların ve yönelimlerin var olması da bunu göstermektedir.

Sosyal medyanın göz ardı edilemeyecek etkileri hayatın her alanına yayıldığından din üzerindeki etkisiyle ilgili incelemelerin yapılmasını da zorunlu hale getirmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve din üzerindeki tesirler değişik yönlerden ele alınmalıdır. Türkiye'deki sosyal medya ve din eğitimi literatürüne bakıldığında Oyman, ortaya koyduğu çalışmasında sosyal medya dindarlığını<sup>5</sup> inceleyerek kişilerin dini algı ve söylemlerini değerlendirmiştir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarında paylaşılan dini içerikleri ele almıştır. Sosyal medyanın kullanım amaçları incelendiğinde öncelikli nedenin kişiler arası iletişim kurma ve dini içeriğe ulaşma olduğu belirtilmiştir.<sup>6</sup> Vardı, ise gerçekleştirdiği çalışmasında internet kullanıcılarının olgusal kimliğini, internet kullanım amaçlarını, dini içerikli internet sitelerini kullanım düzeylerini ve alışkanlıklarını belirlemeyi hedeflemiştir.<sup>7</sup>

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı günlük hayatın temel yapıtaşı olan iletişim ve kişilerin hayatında yer edinmiş olan sosyal medyanın din eğitimi üzerindeki dönüşüm ve etkilerinin ilgili çalışmalar dahilinde incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda şu beş araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

1. Sosyal medyanın günümüz iletişim kültüründeki yeri nedir?
  - a. Medya ve sosyal medya arasındaki fark nedir?
  - b. Dünya'da ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya araçları nelerdir?
  - c. Sosyal medya kullanım alanları ve bu alanların iletişimdeki yeri nasıldır?
  - d. Sosyal medya ve din arasındaki ilişki nasıldır?
2. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen dini dönüşüm ve algılar nelerdir?

---

<sup>5</sup> Nihat Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", *KSÜ İlahiyat Dergisi* 1/28 (2016), 162.

<sup>6</sup> Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", 162.

<sup>7</sup> Recep Vardı, "İnternet Kullanıcılarının Dini İçerikli Kullanım Alışkanlıkları", *H.Ü. İlahiyat Dergisi* 17/28 (2012), 101.



- a. Sosyal medyada gözlemlenen Allah (c.c), peygamber, cennet cehennem ve mahremiyet algı düzeyi nasıldır?
  - b. Sosyal medyada toplumsal algı ve yansımalar ne şekilde gözlemlenmektedir?
  - c. Sosyal medyanın bireyselleştirme ve toplumdan soyutlanma üzerindeki etkisi nedir?
3. Sosyal medyanın dini amaçlı olarak kullanılma yöntemleri nelerdir?
- a. Dini grupların sosyal medya kullanım düzeyi nasıldır?
  - b. Sosyal medyada var olan tebliğ alanları nelerdir?
  - c. Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan dini eğitim siteleri ve mobil uygulamalar nelerdir?
  - d. Sosyal medyada var olan kişilikler nelerdir?

Tüm problem ve alt problemler doğrultusunda bu çalışma ile birlikte sosyal medyada din eğitiminin dönüşüm ve etkilerinin incelenmesi hedeflenmektedir.

### **3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

İletişim üzerine kurulu bir hayat süren fert, temelde iletişim düzeyinde meydana gelen yeniliklerle dünyasını şekillendirmektedir. Hayatın her alanında mecburi olarak kendisini gösteren iletişim kültürü, 21.yy'da yerini büyük oranda sosyal medyaya bırakmaktadır. Sosyal medya, kişinin kendisinin ve farklı kişilerin aracılığıyla gerçekleşen getirilerin doğrultusunda daimî bir yenilenme içerisinde bulunmaktadır.

Doğanın parçalarından biri olan kişi, varlığını anlamlandırma maksadıyla bulunduğu arayış sürecinde din ile karşılaşmaktadır. Her nasıl ki iletişim kişi de temel bir unsur ise dini inanç, inanma içgüdüğü de kişinin iletişimini kuvvetlendirmede büyük bir önem ifade etmektedir. Din ve iletişim bir arada bulunarak kişiyi ve hayatını şekillendirmekte, bununla birlikte sürekli yenilenmeye açık olan sosyal medyanın din üzerine yansımaları da değişim göstermektedir. Düzenli bir değişim içerisinde olan sosyal medyanın din üzerindeki etkilerinin incelenmesi zaman geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Bu çalışmayla birlikte sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşen din eğitiminin dönüşümü ve etkileri incelenmek istenmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda kapsam genişliği bu kadar geniş olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde gözlemlenen bu eksiklik ve araştırmamızın güncel veriler doğrultusunda geliştirilmiş olması çalışmanın

literatüre sağlayacağı katkıyı ortaya koymaktadır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Çalışmanın kapsamı sosyal medya ve din eğitime yönelik ortaya kayılan akademik ve bilimsel içerikler ile sınırlandırılmaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise verilerin değişkenliğidir. Elde edilen bulgular sosyal medyanın daimî olarak bir yenilenme içerisinde olmasından dolayı zamanla farklılıklar gösterebilmektedir.

#### **5. METOD VE TEKNİKLER**

Araştırmamızda veriler, doküman incelemesi aracılığıyla elde edilmektedir. Doküman incelemesi, sosyal bilimlerinin çeşitli alt dallarında (tarih, arkeoloji, siyaset bilimi, sosyoloji) karşılıklı görüşme veya gözlem ile bilgi toplama fırsatının olmadığı durumlarda o alanlardaki dokümanların detaylı olarak incelenerek verilerin elde edilmesidir.<sup>8</sup> Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında hâkim olunan yazılı içeriklerin analizini kapsamaktadır. Doküman analizi, çeşitli veri toplama yöntemleriyle beraber kullanılabilmesi gibi tek başına da bir veri toplama yöntemi olarak tercih edilmektedir.<sup>9</sup> Bu çerçevede de araştırmamızda doküman incelemesi tek başına kullanılmış, ilgili veriler, sosyal medya ve din ilişkisine ait yayınların incelenmesiyle ifade edilmiş bulunmaktadır. Çalışmamızda sosyal medya ve dine yönelik içeriklerin incelenme aşamasında bütüncül bir yaklaşım sergilenip temalar belirlendiğinden çalışma durum çalışması deseni<sup>10</sup> kapsamında değerlendirilmektedir.

#### **6. İLGİLİ ÇALIŞMALAR**

Bu çalışmayla birlikte sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşen din eğitiminin dönüşümü ve etkileri incelenmek istenmiştir. Çalışma inceleme aşamasında kullanılan doküman analizi yöntemi, bu alanda ortaya koyulan akademik ve bilimsel araştırmaların derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Bu bölümde tez çalışması süresince kendilerinden istifade edilen akademik ve bilimsel çalışmalar hakkında kronolojik olarak birtakım değerlendirilmelere yer verilecektir.

---

<sup>8</sup> A. Hamdi İslamoğlu, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 5. bs., (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2016), 216.

<sup>9</sup> Hasan Şimşek, Ali Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. bs., (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013), 289.

<sup>10</sup> A. Hamdi İslamoğlu, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 5. bs., (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2016), 216.

*Bayramali Nazıroğlu*, din eğitiminin gerekliliği açısından dini medya okuryazarlığını incelediği çalışmasında<sup>11</sup>, medya okuryazarlığını kişinin dini formasyonu özelinde ele almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak medya okuryazarlığı kavramını açıklayarak dini medya okuryazarlığı kavramının önemine dikkat çekmektedir. Dini medya okuryazarlığının önemi açıklandıktan sonra bu okuryazarlığı gerekli hale getiren medya ve insan temellerinden bahsedilerek bireyin sağlıklı bir dini gelişim için ne tür dini medya okuryazarlığı yeteneklerini bulundurması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Nazıroğlu bu bağlamda din okuryazarlığının dini medya okuryazarlığı açısından ön koşul olması gerektiği kanısına varmaktadır.

*Aysun Solmaz*, toplumsallaşma sürecinde din eğitiminin medya algılaması ve medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki rolü başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında<sup>12</sup>, Konya’da bulunan 9,10,11 ve 12. Sınıf İmam Hatip ve düz lise öğrencilerinin katılımını sağlamaktadır. Solmaz’ın gerçekleştirdiği saha incelemesine göre, dinin bireyler üzerindeki gücünü ve etkisini birçok dönemde sürdürdüğünü belirtmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan lise öğrencilerinin dindarlık düzeyleri cinsiyet bakımından incelenmiş olup kadınların kendilerini erkeklerden daha dindar hissediyor olmaları çalışmanın sonuçları arasındadır. Örneklem dahilinde birçok liseyi kapsayan çalışmanın elde edilen bir diğer verisi İmam Hatip lisesinde eğitim gören öğrencilerin düz lisede eğitim gören öğrencilere kıyasla kendilerini daha dindar hissetmeleridir.

*Harun Güney Akgül*, sosyal medya ve toplumsal ilişkileri, sosyal medyanın kutuplaştırıcı etkisi doğrultusunda ele aldığı yüksek lisans tez çalışmasında<sup>13</sup>, sosyal medya ve din tutumlarına yönelik 3127 tweet araştırılmaktadır. Akgül’ün ifadelerine göre incelenen 3127 tweetin ortak noktası oluşturulan nefret söylemlerinin, gündemdeki mevcut konulardan beslenerek kendini göstermesi ve aynı zamanda bu söylemlerin günlük hayat içerisinde de topluma olumsuz yansımaların bulunmasıdır. Bu yansımalar sosyal medya ile oluşturulan yeni ilişki biçiminin sorunlu bir alt yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın bireylere kazandırdığı kimlikle bireylerin öfke kontrolünden muaf tavırlar sergilemeleri, medyanın kutuplaştırıcı

---

<sup>11</sup> Bayramali Nazıroğlu, “Din Eğitiminin Gerekliliği Açısından Dini Medya Okuryazarlığı”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 15/2 (2015), 191-220.

<sup>12</sup> Aysun Solmaz, *Toplumsallaşma Sürecinde Din Eğitiminin Medya Algılaması ve Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü* (Konya: Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 3.

<sup>13</sup> Harun Güney Akgül, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkileri: Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi* (İzmir: Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 5.

etkisini de ortaya koymaktadır. Sosyal medyada bireylerin tepki toplamalarına sebebiyet verecek söylemlerini kendilerini gizleyerek anonim hesaplar aracılığıyla gerçekleştirmeleri bu bireyler için cezai işlem oluşturulmasını da zorlaştırmaktadır. Sosyal medyada ağların sağladığı özellikler ile birlikte ortaya çıkan olumsuz zeminin yayılması toplumdaki ayrışmalara da olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

*Hüsnü Ezber Bodur*, ilahiyat öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve dindarlık ilişkisine yönelik hazırlamış olduğu akademik çalışmasında<sup>14</sup>, 176 ilahiyat öğrencisinin katılımıyla tarama (survey) ve dokümantasyon metodunu baz alarak mevcut çalışmanın uygulama analizini anket tekniğiyle ortaya koymaktadır. Bodur, Kişisel Bilgi Formu, Dindarlık Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği araçlarıyla gerçekleştirdiği araştırmasının sonuçlarına göre “dindarlık ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır” hipotezini doğrulayamamaktadır.

*Abdurrahman Güneş*, medyanın olumsuz din algısına yönelik olarak ortaya koyduğu çalışmasında<sup>15</sup>, temelinde insanoğlunun yaşam tarzını zamanla ileriye taşımasının geri planında konuşma yeteneğiyle beraber iletişim kurma becerisinin olduğunu ifade etmektedir. Medyayı, bireyleri bilgilendirip harekete geçirmesi bakımından çağımızda dördüncü bir kuvvet olarak nitelendiren Güneş, diğer yandan kitle iletişim araçlarının bilhassa sosyal ağların toplumsal algı oluşturmadaki bu önemli fonksiyonuna da değinmektedir. Güneş özellikle dini bilgileri yetersiz olan kesimlerin, basın ve yayın yolu ile yapılan propagandadan daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır.

*Mehmet Melih Barut*, sosyal medya ve toplumsal hareketleri izlediği doktora tez çalışmasında<sup>16</sup>, gezi parkı örneğini inceleyerek bu süreçte sosyal medya kullanımının etkisini ele almaktadır. Ortaya koyulan çalışma sonucunda sosyal medya aracılığıyla yayılan sınırsız dinamiğin herhangi bir alanda rahatça etki gösterebilecek bir durumda olması olumsuz olarak belirtilmektedir.

*Muhammed Fatih Tekeli*, sosyal medya bağımlılığı ve din arasındaki ilişkiyi ele aldığı

---

<sup>14</sup> Hüsnü Ezber Bodur, “İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 30 (2017), 329-351.

<sup>15</sup> Abdurrahman Güneş, “Medyanın Olumsuz Din Algısı”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/1 (2018), 203-216.

<sup>16</sup> Mehmet Melih Barut, *Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler: Gezi Parkı Protestoları Örneğinde Sosyal Medyanın Kullanımı* (Ankara: Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2018), 4.

yüksek lisans tez çalışmasında<sup>17</sup>, iki çeşit ölçme aracı ortaya koymaktadır. İlki, 10 maddelik 5’li likert biçiminde geliştirilen “Sosyal Medya Dini Kullanım Amaçları Ölçeği” ile diğeri 14 maddelik 5’li likert “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Hayata Etkileri Ölçeği” başlığında yer almaktadır. Verilerin toplanmasında örnekleme 372 ilahiyat fakültesi öğrencisi oluşturmuştur ve bu öğrencilerin katılımıyla toplanan veriler bu çalışmayla beraber yanıt aranan pek çok başlığa değinmektedir.

Özge Özkök, sosyal medyada sanal kimlikleri incelediği yüksek lisans tez çalışmasında<sup>18</sup>, sosyal medya fenomenlerinin benlik algılarına değinmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip 5 sosyal medya fenomeninin 2018 yılı boyunca yapmış oldukları Instagram paylaşımları derlenerek 808 adet içerik olduğu görülmektedir. Bu içerikler Erving Goffman’ın “Benlik Sunumu Değişkenleri” ve Jones ve Pittman’ın “Benlik Sunumu Stratejileri” ile beraber derinlemesine incelenmektedir. Ortaya koyulan içerik analizindeki veriler bu 5 fenomenin ortak takipçisi olan 8 kişiyle beraber odak grup çalışması ile değerlendirilmektedir. Ortaya koyulan çalışmada sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımlarının incelemesiyle benlik sunumlarını ne düzeyde gerçekleştirdikleri, bu açıdan hangi benlik sunumu taktikleri ile bu yöntemleri kullanmayı tercih ettikleri ve kullandıkları benlik sunumu faaliyetlerinin, fenomenlerin takipçilerinin etkileşimlerine ne derece etki bulduğu tespit edilmektedir.

Filiz Çömez Polat, sosyal medyada müslüman kimlik algısı başlığı altında özellikle islami fenomenler üzerinden Twitter örneğine değinerek gerçekleştirdiği araştırmasında<sup>19</sup>, Türkiye’de yaşayan, kendisini dindar olarak ifade eden ve sosyal medyada “İslami fenomen” olarak tanınan hesap sahiplerinin; “Müslüman olma ve İslami yaşama” ilişkin söylemsel kaynaklarını incelemektedir. Araştırmanın verileri çeşitli söylem repertuarlarına erişme imkanı veren ve Türkiye’de kullanıcı sayısı bir hayli fazla olan Twitter uygulaması üzerinden elde edilmektedir. Tespit edilen 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 arasında Twitter üzerinden

---

<sup>17</sup> Muhammed Fatih Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 4).

<sup>18</sup> Özge Özkök, *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma* (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 5.

<sup>19</sup> Filiz Çömez Polat, “Sosyal Medyada Müslüman Kimlik Algısı: İslami Fenomenler ve Twitter Örneği”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 3/2 (2020), 165-180.

paylaştıkları tüm içerikler incelenerek alıntılar Eleştirel Söylemsel Psikolojinin analitik kavramlarından biri olan açıklayıcı kategoriler çerçevesinde ortaya konmaktadır. Analiz sonucunda “doğru İslam” ve “ötekine karşı birlik olması gereken İslam” kategorileri olmak üzere iki ana açıklayıcı başlık görülmektedir. Doğru İslam kategorileri; İslamiyet’e uygunluk bakımından dindar kesimin davranışı ve taşıdığı değerlere dikkat çekmektedir. Öteki’ne karşı birlik olması hedeflenen İslam kategorisinde ise; Müslüman kimliğinin ya da İslamiyet’e inanan bireylerin üst bir kimlik olarak kurgulandığı belirtilmektedir.

*Mehmet Sinan Tam*, sosyal medyada İslamofobik paylaşımları incelediği çalışmasında<sup>20</sup> Polat gibi Twitter örneği üzerinden ilerlemektedir. Sosyal medyada İslamofobik paylaşımları ele alan bu çalışmada; 25.10.2020 – 03.01.2021 tarihleri arasında Twitter’da Allah (c.c.) kullanıcı ismiyle hesap açıp paylaşım gerçekleştiren hesabın tweetleri (250) ve bu hesabın takipçilerinin bu tweetlere verdiği tepkiler ile yaptığı paylaşımlar (9440) Maxqda programıyla incelenmektedir. Nitel yaklaşım ile irdelenen veriler ile ilgili hesap ve takipçilerin Allah, peygamberler, melek, Müslümanlar, Kur’an-ı Kerim, farzlar (namaz, oruç) ve ahiret inancı ilk sıralarda olmak üzere birçok dini değer ve söylemleri küçümseyen İslamofobik paylaşımlarda bulunduğu ortaya konmaktadır. Çalışmada incelenen örnek dahilinde geleneksel medya vasıtasıyla düzenli aralıklarla gündeme gelen İslamofobik söz ve eylemlerinin temelde sosyal medyada üretilerek yayıldığı sonucuna varılmaktadır. Çalışma; İslam çerçevesinde yapılan bu tür tahkiirlere yönelik Türkiye’nin uluslararası kuruluşlarla yapılacak manevi değerlerinin muhafaza edilmesinin öncü rol oynamasını da gündeme getirmektedir.

*Yunus Emre Sayan*, Diyanet İşleri Başkanlığı’nın sosyal medya kullanımına yönelik incelemede bulunduğu çalışmasında<sup>21</sup>, ülkemizde bilhassa yaygın din eğitim-öğretimi hususunda önemli bir misyonu olan Diyanet İşleri Başkanlığı’nın güncel medya karşısındaki tutumunu, taşra ve merkez teşkilatlarında (81 il müftülüğü), kamuoyuna din hizmeti aktarma noktasında görevini yerine getirirken, hangi sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettiğini nicel ve nitel bağlamıyla tespit etmektedir. Özellikle 2019 Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi sonrasında dünya

---

<sup>20</sup> Mehmet Sinan Tam, “Sosyal Medyada İslamofobik Paylaşımlar: Twitter Örneği”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2021), 281-299.

<sup>21</sup> Yunus Emre Sayan, “Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Sosyal Medya Kullanımı: Başkanlık ve Birimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 4/2 (2021), 317-340.

genelindeki dijital dönüşüme eş değer olarak ülkemizde de iletişim kanallarındaki yenilenmenin Diyanet tarafından ne şekilde gerçekleştiği de araştırmanın sorularındandır. Diyanet kurumunun ve birimlerinin resmî web siteleri detaylı olarak incelenip hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri tespit edilerek, bu platformlarda öne çıkan birimler ve Facebook ve Twitter paylaşımları içerik analizine alınmaktadır. Paylaşımların dini amaçlı bilgilendirme, haber, etkinlik bazlı olduğu ortaya koyulurken nicel veriler beraberinde kurumun online ve basılı yayın kaynaklarından sosyal medya konuları da doküman analizi yöntemi ile ele alınmaktadır. İl müftülüklerinin 54'ünün (% 67'sinin) en az bir çeşit sosyal medya platformunda yer aldığı 27'sinin henüz bu platformları kullanmaya başlamadığı görülmektedir.

*Yunus Tüken*, YouTube'da faaliyet gösteren dini içerikli kanalların din eğitimi bakımından incelenmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında<sup>22</sup>, YouTube'da en fazla aboneye sahip on din eğitimi kanalını irdelemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilerek veriler toplanırken doküman analizinden faydalanılmaktadır ve araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. 50 YouTube videosunun incelendiği bu çalışmada, “kıraat” temasının 16 kez, “değerler” temasının 9 kez, “iman” temasının 13 kez, “aile” temasının 8 kez, “fıkıh” temasının 5 kez, “ibadet” temasının 6 kez, “ölüm” ve “peygamberler” temalarının da 3'er kez işlendiği ifade edilmektedir.

*Merve Aydemir*, din eğitiminin sosyal medya kullanımına etkisine yönelik ortaya koyduğu çalışmasında<sup>23</sup>, sosyal medyanın aktif kullanımının birçok kulvarda olduğu gibi bireylerdeki tutum, değer ve dini inançların yönlendirilmesinde de önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu bakımda, bilhassa son dönemde din ile sosyal medya konularına yönelen çalışmaların arttığına değinerek sosyal medya kullanmanın tercih edilmesinin, dini düşünce ve ahlaki değerlerdeki yenilenmesini problem olarak gören ve bunun çözülmesinde din eğitiminin değerini ele alan Süleyman Gümrükçüoğlu'nun Din Eğitiminin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi adlı eserini mercek altına almaktadır.

*Sümeyra Arıcan*, sosyal medyanın gençlerin din algılarına etkilerini incelediği

---

<sup>22</sup> Yunus Tüken, *YouTube'da Faaliyet Gösteren Dini İçerikli Kanalların Din Eğitimi Açısından İncelenmesi* (Elazığ: Fırat Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021), 5.

<sup>23</sup> Merve Aydemir, “Din Eğitiminin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi”, *ATEBE Dergisi* 1/5 (2021), 153-156.

araştırmasında<sup>24</sup>, genç yetişkinlik ve ergenlik döneminde olan bireylerin dini ve ahlaki hususlara yönelik yaklaşımlarında sosyal medyanın etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma, Fenomenolojik desende hazırlanarak kartopu örneklem yöntemiyle birlikte seçilen 15-21 yaş arasındaki lise ve üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan mülakatlar sonrasında 4 genel tema halinde ele alınmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı düzenli olarak kullandıkları, sosyal medya kullanımı konusunda ailelerinden bir kısıtlama görmedikleri, yoğun sosyal medya kullanımına rağmen sanaldaki insanlara güven duymadıkları, sosyal medyada tartışılan ve gündem olan dini söylem ve içeriklere katılmadıkları çalışma sonucunda tespit edilmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medya, din eğitimi, sosyal medyanın dine etkileri, sosyal medya ve algılar, mahremiyet çerçevesinde çalışmalara rastlanmış olsa da günümüz iletişim çağının en aktif parçası olan sosyal medyanın din üzerindeki dönüşümü, yansımaları, tebliğ alanı olarak kullanılması, mahremiyet üzerindeki etkisi, bireylerde oluşturduğu algı ve eğlence kültürü olarak analiz edilmesinin bir arada incelendiği geniş bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Araştırmamızın kapsam alanının genişliği ve ortaya koyulan içeriğin güncel veriler ışığında hazırlanması çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıyı ortaya koymaktadır.

---

<sup>24</sup> Sümeyra Arıcan, “Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algılarına Etkileri”, *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/2 (2021), 1062-1106.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNSANLIĞIN İLETİŞİM TARİHİ VE SOSYAL MEDYA

İletişim; ferdin kendi iç dünyası ile birlikte farklı kişileri de dahil ederek evreni tanımlama aşamalarında aracı kavramlardan biri olarak hayatımızda yer almaktadır. Önceleri kişiler arası sözlü olarak gerçekleştirilen iletişim yazının icadı ile beraber farklı bir boyuta ulaşmıştır. Yeni iletişim çeşitlerine yön veren en önemli unsur tarihsel süreç boyunca yazılı iletişim araçlarında meydana gelen güncellemelerdir. Temelde sadece sözlü olarak gerçekleştirilen iletişim günümüzde internetin keşfi ile kitle iletişim araçlarında evrilmeye yol açmıştır. Bununla birlikte iletişim araçlarının geleneksel medya yöntemlerini aşarak sosyal medya platformlarına doğru yayıldığı gözlemlenebilmektedir. Güncel medya teknolojileri; fikirleri, eylemleri, kısacası dünyayı kabul etme şeklimizi en baştan itibaren değiştirmektedir. Fikir üzerinde böylesi etki değişikliğine yol açan güncel medya teknolojilerinin din ile arasındaki ilişki de incelemeye açık hale gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; iletişim ve din, medya ve sosyal medya, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya, yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya ve iletişim kültürü ile birlikte sosyal medya ve din arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

#### 1. İLETİŞİM VE DİN

Yaşantımızın hususi ve şahsi alanları ile birlikte neredeyse birçok alanına dahil olabilen ve etkisini gösteren toplumsal iletişim cihazları, bireylerin sosyalleşme düzeyini etkilediği gibi, dini anlama şekilleri bakımından da etkisini göstermektedir.<sup>25</sup> Mevcut etki durumu, bazen dini görüş aktarımı, bazen dini konulardan yola çıkarak gündem belirleme, bazen de dini hayatın akışına yön verme şeklinde gözlemlenebilmektedir.<sup>26</sup> Kitle iletişim araçlarının din ve dini hayat üzerinden gerçekleşen aktiflik ilişkisi, bu konuya yönelik akademik ve kamusal ilginin artmasına sebep olmaktadır.

Din; Kur’an-ı Kerim’de ‘yol’, ‘ibadet sistemi’, ‘dini inanç’, ‘itaat’, ‘ceza’, ‘hesap günü’,

---

<sup>25</sup> Faruk Karaca, *Dini Gelişim Teorileri* (İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2007),103.

<sup>26</sup> Ahmet Onay, *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim* (İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2004), 18.

‘kulluk’ anlamlarında kullanılarak, Kur’an-ı Kerim’de 89. ayette geçmektedir.<sup>27</sup> Genel açıdan dinin tanımı; “büyük ve yüce, insanın reddedemeyeceği, tabiatüstü ilahi bir varlık tarafından bazı hususlar altında emredildiği varsayılan kural ve inançların bütünüdür.”<sup>28</sup> Din bir toplumda akli ve fiziki dengelerin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dinin toplum yaşamında ve bireysel boyutta yerine getirdiği roller, dine duyulan ihtiyacın yapı taşlarını oluşturmaktadır. Dinin bireysel boyuttaki etkileri; kişinin kendisini ve çevresini tanımasında yol gösterici olması, kişiyi yalnız kalma kaygısından kurtarması ve evrendeki yerini belirlemede detaylı bilgiler vererek yaşamın çeşitli aksiliklerine karşı çıkış yolu sağlaması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Din, kişileri hem içsel duygu ve yönelimler hem de fiziki hayat açısından kuşatarak, düşünce ve davranışlarına etki ederek tarihin tüm dönemlerinde ve topluluklarında yer edinmiştir. Din, birey ile beraber var olmuş, onunla beraber yayılmış ve yine birey ile gelişerek günümüze ulaşmıştır. Yazının icadı öncesi çağlar dahil tüm tarih boyunca din ile ilgili ortaya koyulan bilimsel araştırmaların ortak verileri din olgusuna sahip olmayan, dini duygu ve değerlerden yoksun hiçbir topluluğun var olamadığı yönündedir.

Günay’ın ortaya koyduğu eserinde Durkheim’in ise dini; aynı kutsala inanan bireyleri, inanç ve ibadetler doğrultusunda bir araya getirerek toplum oluşturabilen olgu olarak ifade ettiği belirtilmektedir.<sup>29</sup> Bu bağlamda; toplumun oluşmasına olanak sağlayan dini inançların sosyal düzeydeki birliği ve bütünlüğü göz ardı edilememektedir. Dinin kuvvetli bir bağlayıcı yönünün bulunması ve sosyal etkilerinden de yola çıkarak din kavramının sosyolojik bir olgu ve dinler tarihi ile birlikte sosyalleşme kavramının da önemli bir parçası olduğu söylenebilmektedir.<sup>30</sup>

Din, kişiye bir “yaşam şekli” önermesinden dolayı kişiyi doğumundan ölümüne kadar bünyesinde barındırmaktadır. Din, kişinin doğumdan itibaren büyütülme yöntemi, aile yapısı, aile arası ilişkiler ve bireyler arası iletişim, toplumsal iletişim yolları ve olaylar bakımından bilgilendirmede bulunarak yaşantısına yön verir. Bu sebeple, birey kendisine ait yaşam tarzı oluştururken dini inancının ona sunduğu doğrulardan faydalanarak bu

---

<sup>27</sup> Ünver Günay, *Din Sosyolojisi* (İstanbul: İnsan Yayınları, 1998), 310.

<sup>28</sup> Sulhi Dönmezer, *Toplum Bilim* (İstanbul: Beta Yayınları, 1998), 134.

<sup>29</sup> Günay Tümer, *Dinler Tarihi* (Ankara: Ocak Yayınları, 2002), 251.

<sup>30</sup> İzzet Er, “Sosyal Bilimlerde ve İslam’da Din Anlayışı”, *Uludağ Üniv. İlahiyat Fak. Dergisi* 7/1 (1998), 1–12.

anlayışını düzenlemeye çalışmaktadır.<sup>31</sup>

Tarih süresince var olan toplumlarda karşılaşmış olduğumuz ve evrensel bir boyutta sahip din, bireylerin birçok dönemde kendisinden üstün ve yüce bir kudrete yönelmesini ve bununla birlikte insanüstü bağların var olduğu inancına ulaşmasını sağlamıştır.<sup>32</sup> Bu düşüncelerin aksine bireylerin fitratları gereği içgüdüsel olarak inanma isteğinin varlığından dolayı din kavramının ortaya çıktığı düşüncesine sahip gruplar da bulunmaktadır. Her iki görüşün sebep sonuç ilişkisinden yola çıkarak birbirlerini pekiştirdiği söylenebilmektedir.

Semavi dinler; din algısı ve inanç güdüsünün insanın yaratılışından kaynaklı olduğunu ve tüm canlıların kendisinden yüce bir varlık olan tanrıya adanma ve inanma ihtiyacından doğduğunu ifade etmektedir.<sup>33</sup> Kişide oluşan inanma isteği ve içgüdü ile benimsenen din olgusunun, yine kişi tarafından bu istek ve içgüdü ile kuvvetleniyor olması da söz konusudur. Bu nedenle ortaya konan bu düşüncelerin birbiriyle zıt ya da bağımsız olmadığı gözlemlenebilmektedir.

Din, yaşam süresince sosyalleşme aşamalarının daima en önemli unsurlarından biri olarak yer edinmektedir. “Zira din, bireylerin gerçek hayatları doğrultusunda ruh dünyalarına yöneldiği için, kişinin zihni yapılarını belirlemesine imkân sağlamaktadır. Bu açıdan din sosyalleşmenin temel öğelerinden biri olmaktadır. Dolayısıyla düşüncenin sosyal boyutu da bu bağlamda oldukça değer kazanmaktadır.”<sup>34</sup> Bununla beraber dinin sosyalleştirme üzerindeki etkisi gelişmemiş ilkel toplulukların düzensiz yapılarına ve kurallarına dahi uyum gösterebilmesiyle ortadadır. Buradan yola çıkarak dinin kişiler ve topluluklar üzerinde en gelişmemişinden en modernine kadar ortak bir dünya görüşü sağlama hususunda etkili olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle din, var olan dünyayı, yaşamı ve daha ötesini, fikirlerimizi, genel itibarıyla evreni ve içerisindekileri anlamlandırarak kavramamızı kolaylaştıran en değerli unsurdur.<sup>35</sup>

Kişinin din kavramı ile birlikte kendi dini yaşam çerçevesini oluşturması ve bunu oluştururken diğer dinler ile olan ilişkisini incelemesi dini sosyalleşme süreçlerini

---

<sup>31</sup> Naci Kula, *Kimlik ve Din* (İstanbul: Ayışığı Kitapevi, 2001), 80.

<sup>32</sup> Tümer, *Din*, 327.

<sup>33</sup> Mehmet Aydın, *Dinler Tarihine Giriş* (Konya: Din Bilimleri Yayınları, 2004), 37.

<sup>34</sup> Niyazi Usta, *Ekonomi Ahlakı ve İnsan Kaynağı* (İstanbul: Aktif Yayınları, 2001), 15.

<sup>35</sup> Peter L. Berger, *Dini Kurumlar Toplum Bilimi Yazıları*, çev. Adil Çiftçi (İzmir: Anadolu Yayınları, 1999), 71/106.

kapsamaktadır. Bu süreçler gerçekleşirken dini yaşam çerçevesinin şekillenmesi ve oluşmasında çevre unsurunun da etkisi göz önüne alınmaktadır. Buradan hareketle bireye ve topluma etkide bulunan tüm faktörler gibi mevcut kitle iletişim araçlarının da dini sosyalleşmede önemli olduğu söylenebilmektedir. Kitle iletişim araçları ve reforme edilmiş sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte toplumsal ve kültürel noktalarda gözlemlenen değişim dini kulvarlarda da güncellenme, dönüşüm ve farklı yönelimlere ortam sağlamaktadır.<sup>36</sup>

Tüm iletişim kulvarları gibi dini iletişim de internet ve sosyal medya aracılığıyla sınırsız sayıda kişiye erişebilme olanağına sahip olmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile ortaya koyulan uygulamalar ve internet siteleri, kolay ulaşım, rahat kullanım ve çeşitli dijital içeriklerinden dolayı dini bilgiye erişmede pratik bir yöntem olarak görülmektedir. Sosyal medya ve internet siteleri, dinin birçok boyutunun tecrübe edilmesi imkânı açısından bireyler için önemli bir unsurdur. Dini kimliğe sahip olan tüm faktörler, sosyal medya araçları ile “dine hizmet” kapsamında bilgi edinme, kutsal günlerde kutlama mesajı göndererek etkileşim halinde bulunmak, dini metinlere ulaşım sağlamak, duygu ve düşünce paylaşımları aktarmak, dini sorulara yönelik yanıt aramak veya farklı dinlere ait birçok ritüelleri keşfetmek gibi gerekçeler ile dijital platformları diledikleri gibi kullanmaktadırlar.

Dini iletişim, içeriklerini dini mesajların oluşturduğu din konuları üzerinden gerçekleştirilen iletişimden almaktadır. Dini iletişimin temeli, “yol gösterip rehberlik etmek, bilgi aktarmak, istedik inanç, tutum ve davranışları oluşturma gayesiyle Allah’ın peygamberler vasıtasıyla kullarına ilahi mesajlar iletmesi, onların da bu mesajlara olumlu-olumsuz geri dönütlerde bulunmaları temeline dayanmaktadır”.<sup>37</sup> Dini iletişim, talim, terbiye, davet, tebliğ, zikir, irşad, vaaz, beyan, tezkiye, vb. kavramları da bünyesinde bulunduran çeşitli yönleri olan bir unsurdur. Dini iletişimde bulunan bireylerin hedefi, yalnızca mesajı belirlenen hedef kitleye ulaştırmak değil, bununla birlikte mesajlara örnek olacak şekilde bir yaşam sürmek, bu mesajların anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlamaktır.<sup>38</sup> Geçmişten günümüze gerçekleştirilen, peygamberlerin hayata yön vermemizi sağlayan; vahyi tebliğ girişimleri, dini insanlığa

---

<sup>36</sup> Halil İbrahim Bahar, *Sosyoloji* (Ankara: Uşak Yayınları, 2009), 34.

<sup>37</sup> Hüseyin Certel, “Din-İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 21 (2008), 127-158.

<sup>38</sup> Ahmet Koç, *Din Eğitiminde Etkili İletişim* (İstanbul: Rağbet Yayınları, 2011), 22.

ulaştırma, yaşatma odaklı tüm iletişimleri, bu konu hususundaki eğitim-öğretim, irşad çalışmaları ile beraber din mensuplarının gerçekleştirdiği her tür dini ilim ve misyonerlik girişimleri dini iletişim çeşitleri olarak görülmektedir. Kişilere yahut toplumlara iletilen dini mesajların hedeflenen etkiyi gösterebilmesi için, her geçen gün artan ve güncellenen iletişim araç, yöntem ve tekniklerini bilincinde olarak kullanabilmek, iletilmesi istenilen mesajın içeriği kadar önem arz etmektedir.<sup>39</sup> Dini eğitim- öğretim ve irşad hizmetleri eski zamanlarda yüzyüze gerçekleştirilirken yazılı, sesli, görsel iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde farklı yöntemlerle gerçekleştirmeye başlamıştır. İletişimin dört temel ögesi olan; kaynak- mesaj- araç/kanal ve alıcı'dan, araç/kanal aşaması, farklı iletişim araçları ve teknolojilerinde meydana gelen yeniliklere paralel olarak sürekli güncelleme odaklı faaliyetini sürdürmektedir.

## 2. MEDYA VE SOSYAL MEDYA

Medya; var olan kitle iletişim organlarının, basın yayın araç gereçlerinin tümünü kapsayan ortak bir olgudur. Günümüzde güncel basın diye adlandırılan ve 1970'li senelerde kendini gösteren yenilikçi haber alma alanları 1990 yılı sonrasında bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte daha geniş tanımlara ve farklı aşamalara varmıştır.<sup>40</sup> Güncel medya; kullanıcılara farklı ve devamlı olarak yenilenen hizmetler veren, internet araçları, bilgisayar ve mobil iletişim seçenekleriyle güncellenen uygulamalar olarak ifade edilebilir. Güncel medya ile eski medya arasındaki en temel fark fiziksel atomların yerinesayısal 'bit'lerin iletilmesidir.<sup>41</sup>

Yeni, güncel medyanın sağladığı imkanlar ile eski iletişim sistemleri arasındaki diğer net ayırım ise güncel medya sisteminin daha fazla kişiselleştirilmiş ve denetlenebilen olanaklar sağlamasıdır. Güncellenen bu medya yöntemlerine, "modern iletişim teknolojileri" de denebilmektedir.

Medya, bireylerin kişisel, toplumsal ve manevi değerlerini, aile içi iletişim düzeylerini, bağlanma ve alışkanlıklarını, düşüncelerini, duygularını, arkadaşlıklarını, kendilerine seçtikleri rol modellerini, inandıklarını ve özgürlük düşüncelerini günlük hayat üzerindeki etkisi ile doğrudan etkilemektedir. Genel itibarıyla bireyin, her alandaki

---

<sup>39</sup> Hayati Hökekleli, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi* (İstanbul: DEM Yayınları, 2006), 9-31.

<sup>40</sup> Necmi Emel Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi* 12/12 (2007), 113-122.

<sup>41</sup> Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", 113-122.

gelişimine etki eden medyanın bireyin dini ve ahlaki gelişimine etki etmemesi düşünülemez. Totalde birçok birey, özellikle gençler medyayı bilhassa sosyal medya platformlarını iletişim kurma, arkadaş edinme, sahip olduğu deneyimleri aktarma, bilgi kaynaklarına ulaşma ve paylaşma gibi düşüncelerle aktif olarak kullanmaktadırlar.

Günümüzde yeni iletişim teknolojisi ya da güncel medya alternatiflerinden en çok dikkat çekenler ise e-mail, televizyon ve uydu sistemleri, internet ve bilişim teknolojileri, sanal gerçeklik modelleri vb. 'dir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, gerçekleştirdiği yenilikler ile beraber günden güne hayatımızdaki yerini ve işlevini arttırarak önemli bir noktaya ulaşmıştır. Özellikle bilgi ve teknoloji alanlarında gerçekleştirilen aktif ilerlemeler, erişme ve ulaşma fırsatlarını çeşitlendirerek; var olan basın, yayın, radyo, TV vb. iletişim araçlarına ek olarak Twitter, Instagram, Facebook, Messenger, Blogger, Myspace, Youtube, Telegram, WhatsApp gibi yeni sosyal iletişim ve paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. “Sosyal Medya” tanımlaması altında bahsedilen bu yeni iletişim kaynaklarının sunduğu seri haberleşme imkanlarıyla beraber çağımız için “iletişim çağı” kavramı kullanılmaktadır.

Dünya üzerinde var olan en kapsamlı iletişim ağı olarak anılan internet, dünyadaki milyarlarca ağın belli bir kural çerçevesince birbirleriyle bağlanarak etkileşim kurmasına ve paylaşımında bulunmasına fırsat tanıyan sayısız alan ağları arasında gerçekleştirilen kaynakların ürünüdür. İngilizce “inter”, “arasında/ karşılıklı”, “net” kelimesi ise “ağ” anlamını ifade etmektedir. 1985 yılından itibaren kullanılmaya başlayan internet ağı ile beraber bilgisayarların da önemi giderek artarak kullanıcıların bunun sonucunda internet- bilgisayar arasında fiziki anlamda bağ kurmaları sağlanmaktadır.<sup>42</sup>

İnternetin dünyada yaygınlaşmasına en çok katkıda bulunan sistem Britanyalı Tim Barners-Lee tarafından kurulmuş World Wide Web'dir (www). Şahsi bilgisayarı ile farklı bilgisayarlar arasında etkileşim gerçekleştirmeyi hedefleyen ve bunu ortaya koyan bu sistem, herhangi bir yerde bulunan bilgisayarlarda saklanan tüm verilerin birbiri ile bağlantılı olmasını sağlamaktadır.<sup>43</sup> Barners-Lee, çalışmasını gerçekleştirirken internet ağının ücretsiz olarak paylaşılacağını düşünse de Amerikalı girişimciler, büyük bir

---

<sup>42</sup> Nurcan Törenli, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı* (İstanbul: Bilim Sanat Yayınları, 2005), 114-115.

<sup>43</sup> Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), “İnternet Arşivi” (Erişim 30 Ocak 2022).

yenilik olan interneti gelir elde etmek amacı ile üretmişlerdir. İnternet, 1980 yılında Amerika'da verilen bir yargı doğrultusunda günümüzde olağan hale gelmiş olan dosya iletişim protokolü ile birlikte yüzyılın iletişim aracı haline gelmektedir.<sup>44</sup> Türkiye'de ise internet ile ilgili yaşanan ilk gelişme ODTÜ'nün TÜBİTAK'a Türkiye İnternet Proje Grubu (TR- NET) projesini sunması ile birlikte sağlanmıştır. Altyapı çalışmalarının başlaması ve beynelmilel izinlerin de alınmasıyla 5 Nisan 1993'te PTT, 64 kilobitlik hat sağlayarak yaklaşık bir hafta içerisinde 12 Nisan'da bu hat ile Washington NSFNET (İnternet Omurga Ağı) ağlarını birbirine bağlayarak ilk internet bağlantısını gerçekleştirilerek internet kullanıma açılmıştır.<sup>45</sup> İnternetin öneminin çok kısa bir zamanda keşfedildiği ülkemizde, 2000'li yılların başındaki üye rakamı 1.785.000 iken 2022 senesine ulaşıldığında bu kullanıcı sayısı 4,95 milyardır.<sup>46</sup>

1990'lı yılların sonrasında internette meydana gelen gelişmeler, günlük ve iş hayatında, ticari konularda, veri alma, gönderme, bilgi aktarımı ve iletişim kapsamında bir yenilenme oluşmuştur. Seri data paylaşımı bilhassa dünya genelinde küresel ticaret ve iş oluşumunu arttırmış ve bu konu internet imkanlarının daha da artmasına istek ve olanak sağlamıştır. 2000'li yıllara baktığımızda ise internetin hız ve erişim gücü dolayısıyla en kuvvetli ve en mühim toplu haberleşme aracı haline geldiği görülmektedir.

İnternet, bütün iletişim çeşitlerini bünyesinde barındıran, teoride ıssız bir dünyadır ve bu dünyanın temel yapı taşlarını sosyal ağlar ile sosyal medya oluşturmaktadır.

Kabul gören bazı tanımlamalara göre dijital medya; bireylerin ortak hedefler doğrultusunda bir araya toplandığı, üyelerinin düşünce ve tecrübelerini baz alan tabii ve dost yanlısı kitlesel çevrimiçi platformlardır. İstenilen seviyede kişisel erişim fırsatı sunan, bağımsız fakat idare etmesi zor bir kulvardır.<sup>47</sup> Karşılıklı ilişkiler ile kurum, kuruluş ve bireylerin birbirleri arasında kurdukları bağlantılar ile oluşur.<sup>48</sup> Başka bir ifadeye göre "sosyal medya, kişiler ile paylaşımları arasındaki etkileşimi en ileri seviyeye çıkararak içerik ve veri aktarımı arasındaki iletişimi kolaylaştıran, teknoloji ve uygulamalar

---

<sup>44</sup> Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003), 24.

<sup>45</sup> ODTÜ, "İnternet Arşivi".

<sup>46</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

<sup>47</sup> Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri* (İstanbul: Efil Yayınevi, 2010), 6.

<sup>48</sup> Mohan Nair, "Understanding and Measuring the Value of Social Media", *Journal of Corporate Accounting & Finance* 22/3 (2011), 45–51.

bütünüdür.”<sup>49</sup>

Sosyal medya, kişilerin kendilerine uygun gündemleri oluşturdukları, bununla beraber var olan gündemi takip ettikleri, fotoğraf ve videolarını paylaştıkları, duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde aktarabildikleri, boş vakitlerini değerlendirdikleri dijital ve sosyal bir alandır. Bir başka deyişle sosyal medya, topluma ait olmamış ve içeriği toplum tarafından üretilmemiş olan eski medyaya karşı, bireyin dolayısıyla toplumun şekillendirdiği yeni modern medyadır.

Farklı sosyal ağların dünya genelinde yayılarak popüler hale gelmesi ve bu ağların kullanıcı sayılarının artmasıyla beraber kişiler arasındaki iletişim ve sosyalleşme apayrı bir seviyeye ulaşmıştır. Dünya çapında etkisini sürdüren sosyal platformlar küreselleşme sürecini hızlandırarak yerel ve küresel alanların karşılıklı etkileşimine ortam sağlamıştır.

Bununla birlikte bireyler arasındaki mesafeler ortadan kalkarak zaman ve mekân kavramları da değişim göstermiştir. Günümüzde sosyal medya gibi iletişim araçları sayesinde herhangi bir mekân değişikliği yaşanmadan dünyanın başka bir yerindeki olaylardan her an haberdarız. Medyanın kendisinde meydana gelen yenilenmeler doğrultusunda sosyal medya üzerinde gözlemlediğimiz güncellemelerin tamamı temelde iletişim odaklı gerçekleşen avantaj ve dezavantajlara sahip yapılanmalardır. Bu yapılanmaların bireyleri hayatın gerçekliğinden uzaklaştırıp sanal pencerelerin ardında bıraktığı da çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak bir husustur.

### **3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA**

Dünya genelinde internetin kullanımı, ilk olarak 1970 yıllarında başlayarak 1990 yıllarından sonra hız kazanmıştır. Platformların ve internet site çeşitleri sayısının artması ile birlikte internet kullanıcı sayıları da zamanla artış göstermiştir. 2000’li yılların ilk zamanlarına bakıldığında ise sosyal medyanın popülerleşmesiyle beraber her kesimden bireyin internet kullanıcısı olduğu bir çağa ulaşılmıştır.<sup>50</sup> 2004 yılında Media Live International konferansının gerçekleşmesi ile internet mecrasının erişim alanları ve sınırlılıkları belirlenmiştir. Blog, wiki, etiketleme gibi internet sağlayıcılarını açıklayabilmek için belirtilen Web 2.0 “ikinci nesil web” aracı sosyal medyanın

---

<sup>49</sup> Zeynep İyiler, *Elektronik Ticaret ve Pazarlama* (Ankara, TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2009), 9.

<sup>50</sup> Beril Akıncı Vural- Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University* 5/20 (2010), 3349-3382.



gelişmesiyle ortaya konmuştur. Günümüzde birçok alanda kullanılan www (World Wide Web) sistemi Web 2.0 ile beraber sosyalleşerek erişime açık internet kavramı halini almıştır.<sup>51</sup> Birçok program geliştirici tarafından, Web 2.0 aracının dijital medya mecralarının atağını sağlayan yapı olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Civelek'e göre, günümüzde sosyal ağlarda ulaşılan son nokta Web 2.0 olmasına rağmen, sisteminin kendini ileriye taşımasıyla son günlerde Web 3.0 kullanılmaya başlanması çağın durmak bilmeden yenilediğinin ispatıdır.<sup>52</sup> Bugün yaygınlaşan Web 3.0 sistemi robotik kodlama temellidir ve internetteki bilgi aktarımının yapay zekâ üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ile web ortamına adapte edilebilmesi bu komutların cihazlar tarafından anlaşılabilceği anlamını taşımaktadır.<sup>53</sup>

1990 yılları itibari ile sosyal medyanın oluşum aşamaları gerçekleşirken meydana gelen süreç şu şekildedir:

- 1994 yılında başlangıç olarak sadece belirlenen birkaç şehirdeki kullanıcıların kendi web sitelerini kurmasına onay veren internetteki ilk sosyal ağ sitesi olan GeoCities kurulmuştur.<sup>54</sup>
- 1995 yılında sosyal medya kullanıcılarının kendi içeriklerini kişiselleştirebildikleri ve paylaşabildikleri sosyal ağ olan Theglobe.com erişime açılmıştır.<sup>55</sup>
- 1997 yılında kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak arkadaş ekleyebildikleri ilk sosyal ağ olan SixDegrees'in kuruluşu gerçekleşmiştir. Kullanıcılar arasında gerçek zamanlı diyalogların gerçekleşmesi ilk olarak bu yıllarda başlamıştır.<sup>56</sup>
- 2000'li yılların başından itibaren “.com” uzantılı sitelerin yaygınlaştığı görülmüştür.<sup>57</sup>
- 2002 yılında arkadaşlık sitelerinin ev işlevli uygulaması olan Friendster kurulmuştur.<sup>58</sup>

---

<sup>51</sup> Feng Fu vd., “*Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0*”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Elsevier 387/2 (2008), 675–684.

<sup>52</sup> Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri* (İstanbul: Beta Basım Yayın, 2009), 9.

<sup>53</sup> Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, 9.

<sup>54</sup> Accredited Online Schools (AOS), “Sosyal Medya Oluşum Süreci” (Erişim 4Mart 2022).

<sup>55</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

<sup>56</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

<sup>57</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

<sup>58</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

- 2003 yılında sosyal medyanın geniş bir kitleye ulaşmaya başlamasıyla; MySpace ve ardından Plaxo (Online adres defteri), LinkedIn, Second life, Del.icio.us, Hi5 gibi çeşitli platformlar açıldı.<sup>59</sup>
- 2004 yılında ise ilk kez Harvard üniversitesinde erişime açılacak olan günümüzde çığır açmış olan Facebook uygulaması hayata geçirilmiştir. Facebook kurulduğu aylar içinde 20.000 civarı öğrencinin katılımıyla gerçekleşen bir dijital medya ortam sağlayıcısı olmuştur. Ayrıca yine aynı sene süresince Flickr aracılığıyla fotoğraf aktarımı kullanılabilir duruma getirilmeye başlanmıştır.<sup>60</sup>
- 2005 yılında Facebook üniversite ile sınırlı kalmayarak kolej öğrencilerine de erişime açılmıştır. Bu yıl yine günümüzde en çok kullanılan uygulama olan YouTube kurulmuştur.<sup>61</sup>
- 2006 yılı Twitter uygulamasının kuruluş yılıdır. 2006 yılı içerisinde Facebook öğrenciler ile sınırlı kalmayarak tüm kullanıcılar için dolaşıma sokuldu.<sup>62</sup>
- 2007 yılında dijital içerik paylaşımını gerçekleştirebilen Friendfeed ve migro blog paylaşım sistemi olan Tumblr kurulmuştur.<sup>63</sup>
- 2008 yılında Facebook, döneminde büyük sükse yapan Myspace'i geçerek dünyadaki en fazla aktif üye sayısı bulunan dijital medya ortamı haline gelmiştir.<sup>64</sup>
- 2009 yılında yer bildirim aktarımı yapmaya olanak veren ilk sosyal medya platformu olan Foursquare açılır. Bununla beraber ilk defa sayfalara duygu ve düşünce belirtebilen bir sistem ortaya koyan Facebook "Beğen" tuşunu kullanıma aktif hale getirmiştir.<sup>65</sup>
- 2010 yılında Google, Buzz servisini açıklayarak bütün dijital ağları tek bir sistem olan Gmail'e uyumlu hale getirmiştir. Bunun yanı sıra Pinterest, pano sistemi ile çalışan ilk sosyal platform olarak ilan edilmiş ve bu aşamalar Instagram'ın kurulması ile neticelenmiştir. Yine bu sene içerisinde Foursquare içeriğini yenileyerek check-in

---

<sup>59</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>60</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>61</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>62</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>63</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>64</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

<sup>65</sup> AOS, "Sosyal Medya Oluşum Süreci".

yapmadaki mekân sınırlamalarını yıkmıştır.<sup>66</sup>

- 2012 yılında ise Facebook 1 milyar üzeri kullanıcıya ulaşarak tüm sosyal ağlar arasında rekor kırmıştır. Twitter aracılığı ile duyurulan video paylaşma uygulaması olan Vine bu yıl içerisinde kurulmuştur.<sup>67</sup>
- 2015 yılında yıl ilk defa uygulanmış olan ve üyelere canlı yayın gerçekleştirme imkânı veren Periscope kurulmuştur. İlk olarak İOS işletim ağında aktifleştirilen Periscope daha sonra Android işletim sistemi de dahil edilerek az bir sürede milyonlarca aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bununla birlikte sosyal medya paylaşım seviyesi profesyonel yayın yapılabilecek bir kademeye erişme fırsatı yakalamıştır.<sup>68</sup>
- 2012 yılında çalışmalarına başlatılan Google+, yaklaşık 500.000 kullanıcının şahsi bilgilerini veri güvenliği ihlali sebebiye ele geçirmesinin sonucunda 2018 yılında bitirilmiştir.<sup>69</sup>
- Bu uygulamaların ardından 2016 yılında ByteDance tarafından piyasaya sürülen TikTok uygulaması sosyal medya ile ilgili en yeni gelişmelerden biridir.<sup>70</sup>

Sosyal medyanın günümüz dünyasında, iş hayatının ve sosyal hayatın bir parçası haline geldiği ve bununla birlikte bir lüks değil adeta bir ihtiyaç olduğu ortaya konmaktadır. Sosyal medyanın yararları olduğu kadar zararlarının da bulunduğu ve yanlış kullanıldığı takdirde toplum üzerinde birçok olumsuz sonuca sebep olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Buradan hareketle birçok ülke sosyal medya kullanımını daha güvenli bir hale getirmeye çalışmaktadır.<sup>71</sup>

2022 itibari ile yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen verilere göre dünya genelinde küresel interneti kullanıcı sayısı 2022 yılının başından itibaren 4,95 milyara yükselmişken, internet kullanımının nüfuz ettiği bu oran toplam dünya nüfusunun % 62,5'ini oluşturmaktadır.<sup>72</sup> Ocak 2022 tarihi dahilinde dünya genelinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ve bu rakamın toplam dünya nüfusunun

---

<sup>66</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

<sup>67</sup> AOS, “Sosyal Medya Oluşum Süreci”.

<sup>68</sup> DA, “Sosyal Medya Tarihçesi”.

<sup>69</sup> Teknoloji Org (TO), “Sosyal Medyanın Tarihi Her Şey Nasıl Başladı?” (Erişim 5 Mart 2022).

<sup>70</sup> Gökhan İzgi (Gİ), “Sosyal Medya Tarihi” (Erişim 5 Mart 2022).

<sup>71</sup> Gİ, “Sosyal Medya Tarihi”.

<sup>72</sup> RDM, “Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı”.

%58,4'üne tekabül ettiği veriler ile ortaya konmaktadır.<sup>73</sup>

**Tablo 1 Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları, 2022<sup>74</sup>**

Sosyal Medya Uygulaması	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı
Facebook	2.700.000.000
YouTube	2.300.000.000
WhatsApp	2.000.000.000
Messenger	1.300.000.000
Instagram	1.220.000.000
WeChat	1.200.000.000
QQ	731.000.000
TikTok	689.000.000
Telegram	520.000.000
Sina Weibo	497.000.000
Reddit	430.000.000
SnapChat	382.000.000
Twitter	340.000.000
Pinterest	322.000.000
Kuaishou	316.000.000

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar ve internetteki kullanım oranları ile ilgili ortaya koyulan değerlendirmelere göre; We Are Social 2022 raporundaki kullanıcı istatistikleri baz alındığında Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri;

62 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun % 74’ü,

54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun % 64’ü,

77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun % 92’sini oluşturmaktadır, şeklindedir.<sup>75</sup>

Sosyal medya kullanımında meydana gelen bu düzenli artış, internet hızının artırılması gerekliliği ile birlikte ileri teknolojiye sahip yeni ürünlere olan talepleri yükseltmiş ve bu ürünlerin satışlarının artmasına yol açmaktadır. İnternet hızının artması ile beraber ülkemizde kullanılan servis sağlayıcıları sayısında ve kurumsal, kişisel ve etkin portal

<sup>73</sup> RDM, “Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı”.

<sup>74</sup> WebTekno (WT), “Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları” (Erişim 5 Mart 2022).

<sup>75</sup> Dijilopedi (DLP), “Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” (Erişim 6 Mart 2022).

sayılarında da artış gözlenmektedir.

We Are Social 2022 Türkiye raporuna bakıldığında Ocak 2022 itibariyle Türkiye'de 65,80 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmakla birlikte Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 2021 ile 2022 yılları arasında 3,7 milyon (% 6) arttığı görülmektedir. Türkiye'de Ocak 2022 itibari ile 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 ile 2022 yılları arasında 6 milyon (% 11) oranında artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2022 itibari ile toplam nüfusun % 70,8'ine denk gelmektedir. Bu da Türkiye'de her 10 kişiden 7'sinin sosyal medya kullandığını ortaya koymaktadır.<sup>76</sup>

Dünya bazında internet ve dijital medya kullanım huylarını belirleyen enternasyonel kurumlardan İngiltere menşeli "We Are Social"ın, "Digital 2022" (wearesocial, Ocak 2022), raporuna göre: "Dünya'da (16-64 yaş aralığındaki) bireyler günlerinin ortalama 6 saat 54 dakikasını sosyal ağlarda aktif olarak harcamaktadır. Raporda, 16-64 yaş arasında bulunan aktif sosyal ağ kullanıcılarının interneti, en fazla bilgi arama (% 63,3), haber ve etkinliklerle ilgili süreci takip etme (% 55,6), aynı zamanda bir şeylerin nasıl ve ne şekilde yapılacağını bulma (% 52,1), % 42,8'in ise eğitim-öğretim ve hayata yönelik hedefler ile ilgili araştırma yapma amacıyla kullandıkları belirtilmiştir.<sup>77</sup> Dijital medyayı en aktif kullanan yaş grubu 25-34 olurken erkeklerin kadınlara kıyasla dijital medyayı daha fazla kullandığı ortaya konmaktadır.<sup>78</sup>

Bir kişi dijital medyaya 13 yaşında kaydolar ve 77 yaşına dek yaşamını sürdürürse yaşamının 6 yılını sosyal ortamlarda geçirmiş olacaktır.<sup>79</sup> Ülkemizde 60 milyon (% 71) aktif dijital medya üyesi bulunmaktadır. 16-64 yaş grubundaki sosyal medya kullanıcıları günlük ortalama 7 saat 57 dakikalarını internet ile geçirmektedir.<sup>80</sup>

Özetle internet arayıcılığıyla gerçekleştirilen erişimlerin dağılımına bakıldığında ise kişilerin gününün 3 saat 13 dakikasını televizyon izleyerek geçirdiği, 2 saat 57 dakikasını dijital medyada tükettiği raporda görülmektedir.<sup>81</sup> Bu durum sosyal medyanın günlük hayatta bireyler üzerindeki değerini göstermektedir. Ülkemizde bireyler telefon

---

<sup>76</sup> İstanbul İşletme Enstitüsü (İİE), "En Çok Kullanılan Sosyal Medya" (Erişim 7 Mart 2022).

<sup>77</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

<sup>78</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

<sup>79</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

<sup>80</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

<sup>81</sup> RDM, "Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı".

uygulamaları aracılığıyla ayda; Instagram’da 19,7 saat, WhatsApp’ta 15 saat, TikTok’ta 14 saat, Facebook’ta 13,1 saat, Twitter’da 7,8 saat zaman geçirmektedirler.<sup>82</sup> Aylık aktif üye sayısı en çok olan uygulamalar ise WhatsApp, Instagram ve Facebook’tur.<sup>83</sup> Etkili bir haberleşme için hangi platformların öncelikli olarak kullanılacağı sosyal medya yönelimi açısından önemli bir veri oluşturabilmektedir. İnternet ile başlayan ve yenilenen güncel medyayla dinî bilgi, pratik ve topluluklar da internet ortamına taşınarak çevrimdışı hayat çevrimiçine geçiş yapmaktadır.

#### 4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Dijital alanlar, kullanıcıların internet aracılığıyla toplumsal süreç içerisinde kendilerini ve çevrelerini tanımlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu tanımlamayla beraber fertler ile internete bağlı iletişim platformlarındaki etkileşimler, günlük hayatta yapılan çeşitli jestlerin de sembolik hareketlerinin oluşturulmasıyla daha samimi bir hal almaktadır. Sosyal ağlar, kişilerin oluşturduğu sanal alandaki sosyal iletişimi kurmaya katkı sağlayan ağların genel adını ifade etmektedir.

Sosyal medya, işlevselliği ile birlikte aynı zamanda yeni nesil bir iletişim şekli, yaşam alanı, birçok amaçlı bir araç, yayın platformu ve farklı yönleri olan bir sektör olarak geniş özellikleri barındıran, alternatiflerini zenginleştirerek yenilenmesini sürdüren bir mecradır.<sup>84</sup>

Eski, geleneksel medya anlayışlarına göre güncel medyanın son derece hızlı kolay kullanıma sahip olması bu alanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.<sup>85</sup> Sosyal medya kullanıcılarının günlük hayatta takip etmeyi seçtikleri hesaplar beraberinde düzenli bir bilgi akışı, yorum ve geri dönüt mekanizmalarını, karşılıklı beğenme, eleştirme ya da takip etmekten vazgeçme gibi fazlasıyla zaman harcayan güncellemeleri de peşi sıra getirmektedir. Günümüzde en çok tercih edilen ve kullanıcısı bulunan sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve YouTube üzerinden açılmaktadır.

---

<sup>82</sup> RDM, “Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı”.

<sup>83</sup> RDM, “Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı”.

<sup>84</sup> İhsan Yılmaz, “Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya”, *Blog Gezini* (Erişim 7 Mart 2022).

<sup>85</sup> İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihi Bakış Projesi (Nek İstanbul), “Geleneksel Medya” (Erişim 12 Ocak 2022).

#### 4.1. YouTube

YouTube, kütüphanesinde video içeriklerinin yer aldığı web sitelerden en çok tercih edilenidir. Kasım 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmış ve anlık olarak Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak aktivitelerine devam etmektedir.<sup>86</sup> YouTube site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve bireyler arası paylaşma fırsatı tanımaktadır.<sup>87</sup> Genelde video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, komik videolar, blog videoları, sağlık, spor, motivasyon ve beslenme videoları gibi kısa ve özgün videolar ile beraber dini içerikli videolar ve eğitim odaklı videoları da bünyesinde barındırmaktadır. YouTube üzerinde yayınlanan içerikler sıklıkla kullanıcısı olan bireyler tarafından yüklenirken; CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi kurumsal şirketler ve diğer organizasyonlar da Youtube hissedarlık programı ile içeriklerinin seçilen bölümlerini yayınlama imkânı bulmaktadır. YouTube kullanılırken site içi kullanıcılık almayan üyeler de videoları izleyebilmektedir.<sup>88</sup> Üyeliği onaylanan kullanıcılar ise kendi yayın kanallarına video yükleyerek YouTube üzerinden belli bir izlenme oranına sahip olduktan içerikleri başına para kazanabilmektedirler. YouTube'ta yer alan örnek davranış içermeyen içerikler yalnızca 18 yaşından büyük olduğunu teyit eden kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir. Üyelik ve üyelik dışı tüm bireylerin erişebildiği çeşitli konularda verilerin yer aldığı global bir iletişim ağı olan YouTube dünyada ve Türkiye'de çok fazla kullanıcı sayısına sahiptir. YouTube üzerinden paylaşılan içeriklerin yayılma alanı geniş olduğundan dolayı kısa bir sürede toplumu yönlendirebilecek düzeye ulaşmaktadır.<sup>89</sup> YouTube üzerinden video yükleyen kullanıcılar zamanla geniş kitlelere ulaşarak izlenme sayılarındaki yükselme ile para kazanmaya başlamış ve kendilerine YouTuber ünvanı vererek bu mecrada video paylaşmayı bir gelir yani meslek kapısı olarak tercih etmektedirler.

#### 4.2. Instagram

Instagram, ücretsiz bir fotoğraf paylaşma uygulaması düşüncesiyle geliştirilmiş bir program olmakla birlikte günümüzde fotoğraf üzerinde gerçekleştirilebilen çeşitli filtreleme yöntemlerini, video ve reels konseptli içerikleri de bünyesinde barındırarak

---

<sup>86</sup> WT, "Sosyal Medya Platformları".

<sup>87</sup> WT, "Sosyal Medya Platformları".

<sup>88</sup> WT, "Sosyal Medya Platformları".

<sup>89</sup> WT, "Sosyal Medya Platformları".

farklı sosyal paylaşım ağları ile bağlantılı bir hale getirilmiştir.<sup>90</sup> Kişiler instagram üzerinde kendilerine ve ilgi alanlarına yönelik içerik kategorisi belirleyerek hitap edecekleri bir kitle seçip popülarite kazanarak kendilerine Influencer sıfatını vermektedirler. Influencerlar, video, reels izlenme ve reklam tanıtımları gibi yöntemlerle sosyal medyada geçirdikleri zamanı paraya çevirmekte ve bu durumu meslek olarak benimsemektedir. Influencer olmak günümüzde YouTuber olmak kadar ilgi çekmektedir.

### 4.3. Twitter

Twitter, dijital paylaşım ve mikro blog sitesidir. Üyelerine tweet (cıvılda) ismi konulan maximum 140 karakterlik yazılar yazma sınırı tanıyan Twitter, muhtelif araçlarla daha aktif kullanılabilen güncel, yeni nesil haberleşme ağıdır. Ücretsiz bir uygulama olan Twitter'da üyeler tarafından atılan tweetler kullanıcılar gizlemediği takdirde herkesçe görülebilmektedir.

Temelde şirket içi mesajlaşma aracı kullanılmak amacıyla 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıma açıldıktan az bir zaman sonra talepler üzerine tüm internet üyelerinin erişimine sunulmuştur.<sup>91</sup> “Şimdi ne oluyor?” sorusunun aynı anda tüm kullanıcılara sorulması üzerine karşılıklı olarak bu soruya cevap verme etkileşimiyle yayılan bir dijital medya serüvenidir.<sup>92</sup> Twitter özünde kişilerin anlık duygu ve düşüncelerini, yorumlarını ya da yaptıkları bir işi, çok kısa ve doğrudan olacak ifade etmesi ile etkileşimin gerçekleştiği sosyal medya aracıdır. Duygu ve düşüncelerin rahatça anlatabileceği tamamen kişisel ve özel bir bölge olarak blog özelliklerini taşıyan Twitter paylaşımları sınırlı rakamdaki karaktersayısıyla kısıtlamasıyla bloglardan ayrılmıştır. Twitter, bloglarda yer aldığı gibi bir mesele hakkında geniş ve irdelenmiş bir paylaşım sağlanması yerine anlık ileti hatta cevap verme seçeneği ile beraber karşılıklı diyalog şeklinde etkileşimin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu özellikler ile beraber Twitter pratik, yormayan, işlevsel ve gündemi takip etmede, güncel verilerde başarılı bir platformdur.<sup>93</sup> Twitter'ın erişilebilirliği acil durumlarda bilgi yaymak veya organize olmak için yahut haber kanal ve kurumlarının saniyelik, güncel haber paylaşımları için sıkça kullanılmasının sebeplerinden biri de budur. Günümüzde kişilerin yanı sıra organizasyon ve kurumların, devlet başkanlarının Twitter hesaplarının olması zorunlu bir durum arz eder. Devlet

<sup>90</sup> WT, “Sosyal Medya Platformları”.

<sup>91</sup> WT, “Sosyal Medya Platformları”.

<sup>92</sup> WT, “Sosyal Medya Platformları”.

<sup>93</sup> Max Weber, “Studies”, Jstor (Erişim 26 Ocak 2022).



kurumlarının, siyasi partilerin ve liderlerin açıklamalarını Twitter üzerinden gerçekleştirmesi bu içeriklerin resmî açıklama gibi bağlayıcı bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Son yıllarda en etkili örgütlenme girişimleri de yine Twitter aracılığıyla sağlanmakta ve sınırsız kitlelere ulaşarak aynı fikir ve paylaşımdaki bireyleri bir araya getirme kolaylığı sağlamaktadır.

#### **4.4. Facebook**

Facebook, temelde kişiler arası iletişim ve bu iletişim doğrultusunda karşılıklı bilgi alışverişini benimsemiş olan sosyal paylaşım uygulamasıdır.<sup>94</sup> 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından icat edilen Facebook, öncelikle Harvard talebeleri için kurulmuş olsa da daha sonra Boston çevresindeki okulları da içerisine alarak iki ay içinde birçok okulu kapsamıştır.<sup>95</sup> İlk yıl içinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook kullanımına açılmıştır. Kullanıcılar önceleri yalnızca mezubahis okulun e-posta adresiyle üye olabiliyorken sonrasında bu ağ içerisine liseler ve bazı büyük firmalar dahil olmuştur. Eylül 2006 tarihinde ise iyice yaygınlaşan ve popülerleşen Facebook tüm e- postalara, belli yaş kısıtlamalarıyla birlikte açılmıştır. Dünyanın ve ülkemizin en çok tercih edilen dijital medya platformu olarak bilinen Facebook toplumun birçok kesiminden kişiyi bünyesinde barındırmaktadır.<sup>96</sup> Facebook diğer dijital medya sitelerine göre kullanımının daha basit olması ve daha fazla standartta sahip olmasından kaynaklı olarak dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Video ve fotoğraf paylaşımı, grup kurma, mesaj gönderme, görüntülü konuşma, veri gönderip alma gibi pek çok özelliğe sahip olmasından dolayı az bir zamanda Msn gibi paylaşım ortamlarının da görevini üstlenmiştir. Facebook üzerinden fotoğraflar uygulaması ile üyeler kendi aralarında fotoğraflarını, kendilerini ve arkadaşlarını da ilintileyerek paylaşabilmektedir. Kullanıcı sayısının artması neticesinde meydana gelebilecek bazı gizlilik ihlali vukuatları sebebiyle Facebook, fotoğrafların görüntülenmeleri üzerinde kişi isteğine bağlı olarak sınırlamalar koymuştur. Kullanıcılar Facebook'a her gün ortalama 350 milyon fotoğraf yüklemektedir.<sup>97</sup> Paylaşılan bu fotoğraflar ayarlardan gizlenmediği takdirde herkes tarafından görülebilmektedir. Facebook'un video uygulaması ise,

---

<sup>94</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ), "Sosyal Medya" (Erişim 15 Ocak 2022).

<sup>95</sup> YTÜ, "Sosyal Medya".

<sup>96</sup> Branding Türkiye (BT), "Facebook" (Erişim 6 Mart 2022).

<sup>97</sup> BT, "Facebook".

üyelerin birbirlerine YouTube ve benzeri sitelerdeki videoları göndermekle beraber, kişisel mesajlar da dâhil olmak üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek bu görüntüleri mesaj formatında göndermesini sağlamaktadır.

2007 Mayıs ayı itibarı ile; Facebook “Facebook Pazar Yeri” uygulamasıyla; satılık eşyalar, kiralık-satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir pazar akışı yaratarak burada kullanıcılar arası alışveriş zemini oluşturmuştur. Facebook’un var olan bütün hizmetleri ücretsizdir. Sosyal ağ platformları içerisinde kendisini sürekli yenileyerek ve üstüne koyarak her dönemde gözde olarak olmayı başaran, sosyal ağ denildiğinde akla ilk gelen web sitesi olan Facebook, üyelerine kişisel sayfa oluşturma, arama motoru özelliği ile eski dostlarını bulabilme, güncel paylaşımlar ve haber kaynakları oluşturma fırsatı sunma ve oyun gibi çeşitli seçenek ve özellikler ile sunuş yapabilmektedir. Bu geniş alana sahip özellik ve kapsayıcı yelpazesi sayesinde ülkemizde de çok fazla tercih edilen, popüler ve en fazla aktif üye sayısı olan dijital ağ sitesi Facebook’tur.<sup>98</sup>

Ülkeler bazında Facebook üyesi sıralamalarını inceleyecek olursak, karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır:

**Tablo 2 Dünya Ülkelerinde Facebook Kullanıcı Sayısı, 2022<sup>99</sup>**

Sıra	Ülke	Toplam	Kadın	Erkek	K%	E%
1	ABD	192.000.000	103.000.000	89.000.000	53,09	45,88
2	Hindistan	135.000.000	33.000.000	102.000.000	24,44	75,56
3	Brezilya	102.000.000	55.000.000	47.000.000	53,92	46,08
4	Endonezya	78.000.000	33.000.000	45.000.000	42,86	58,44
5	Meksika	60.000.000	30.000.000	30.000.000	50,00	50,00
6	Filipinler	47.000.000	25.000.000	22.000.000	53,19	46,81
7	Türkiye	41.000.000	15.000.000	26.000.000	35,71	61,90
8	Tayland	38.000.000	19.000.000	19.000.000	51,35	51,35
9	İngiltere	37.000.000	19.000.000	18.000.000	50,0	47,37
10	Vietnam	35.000.000	16.000.000	19.000.000	45,71	54,29
11	Fransa	31.000.000	16.000.000	15.000.000	51,61	48,39
12	Almanya	29.000.000	14.000.000	15.000.000	48,28	51,72
13	İtalya	28.000.000	13.000.000	15.000.000	46,43	53,57
14	Arjantin	27.000.000	14.000.000	13.000.000	51,85	48,15
15	Mısır	27.700.000	9.700.000	18.000.000	35,93	66,67
16	Japonya	25.000.000	12.000.000	13.000.000	48,00	52,00
17	Kolombiya	24.000.000	12.000.000	12.000.000	50,00	50,00
18	Pakistan	22.500.000	5.500.000	17.000.000	23,91	73,91
19	İspanya	22.000.000	11.000.000	11.000.000	50,00	50,00
20	Kanada	20.300.000	11.000.000	9.300.000	52,38	44,29

<sup>98</sup> BoomSocial (BS), “Facebook Ülkeler” (Erişim 6 Mart 2022).

<sup>99</sup> BoomSocial (BS), “Facebook Ülkeler” (Erişim 6 Mart 2022).

#### 4.5. WhatsApp

WhatsApp Messenger, ilk başta ileri dereceli telefonlar için geliştirilen, sonrasında bilgisayarlara da dahil edilen, uygulamalar arası çalışma özelliğine dayalı bir mesajlaşma uygulamasıdır.<sup>100</sup> Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonları ile eşgüdümlü olan uygulama, 3G ya da WiFi internet bağlantısı aracılığı ile üyelerinin birbirlerine resim, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj göndermesine olanak sunmaktadır.<sup>101</sup> Kısa zamanda insan hayatında büyük bir yen edinen WhatsApp Messenger üzerinden gerçekleşen etkileşim yoğunluğu her geçen gün düzenli olarak artış göstermektedir. WhatsApp'ın dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcısı vardır. İlk kez telefon uygulaması olarak kullanıma açılan ve sonrasında bilgisayar ve tabletlerde kullanılabilen bir özelliğe sahip olan WhatsApp bilgisayar destekli olarak kullanılabilse de kullanıcıları tarafından daha çok cep telefonu uygulaması olarak tercih edilmektedir. WhatsApp'ın telefon uygulaması olması çok kısa bir sürede üye sayısının artmasını sağlamıştır. Günümüzde WhatsApp sadece bireysel mesajlaşmalar ile sınırlı kalmayarak grup kurma özelliği dahilinde hepimizin iş yaşantısında aktif kullanıma imkân vermektedir.

#### 5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya seri ve etki alanı geniş bir iletişim platformu olmakla beraber zamansal ve mekânsal kavramları değiştiren, uzak mesafeleri yakın hale getirerek sınırları mümkün olduğunca daraltan ya da bertaraf eden sosyal ve psikolojik varyasyonlara sahip olarak hayatımızda yer edinmektedir.<sup>102</sup> Kişilerin kendilerini rahatça anlatabilmeleri, çeşitli vakit ve yer algılarını aynı zamanda tecrübelerini, “dijital” haberleşme ortamında sürekli olarak görünüm sağlamaları, cesaretlendirilmeleri ve etkin katılımın sürekli olarak devam etmesi açısından sosyal medya hesapları gündelik hayat içerisinde son derece etkisini göstermektedir.<sup>103</sup>

Sosyal medya, bir yandan insanlar arasındaki etkileşimi arttırıp kişilerde bir dünya bilinci oluşturmuşken bir yandan da önemli ve değerli olan pek çok meseleyi değersiz ve herkes tarafından konuşulabilir hale getirmiştir. Eskiden sadece kahvelerde konuşulan

---

<sup>100</sup> BoomSocial (BS), “Whatsapp” (Erişim 6 Mart 2022).

<sup>101</sup> BoomSocial (BS), “Whatsapp” (Erişim 6 Mart 2022).

<sup>102</sup> Doc Player (DP), “Medya” (Erişim 9 Mart 2022).

<sup>103</sup> DP, “Medya”.

meseleler sosyal medya ile çok daha geniş kitlelere ulaşarak bir örgütlenme ihtimali oluşturmuştur. Aynı şekilde sosyal medyadaki dini içerikli paylaşımlarda da bu durum görülmektedir. Bu konuda malumat sahibi olmayan kişilerin dini paylaşımlar yapması ve dini tartışmalara girmesi din kurumu adına pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bilinçsizce girilen dini tartışmalar ve dini konularda herkesin kendince yorum yapması, din hakkında doğru bilgilere sahip olmayan kişilerin yanlış dini tutumlar benimsemesine sebep olmakta ve bazı kişileri ise dinden uzaklaştırmaktadır. Bu, günümüzde sosyal medya kullanan birçok ferdin şikâyet ettiği bir duruma dönüşmektedir.

Muhtelif uygulamalara sahip sosyal ağlar, kullanıcılarını bir hayli meşgul etmekte, sadece boş vakitlerini değil zamanlarının çoğunu buralarda geçirmesine sebep olmaktadır. Bazı kişilerde patolojik seviyede rahatsızlığa dönüşen sosyal medya bu anlamda kişilerin psikolojileri üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bir görünme aracı olarak da kullanılan sosyal medyanın kişilerin bastırdıkları duygularını rahatça ortaya koyabilmelerinde de rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medyada hâkim olan bakış açısı kişileri, içerik ve görüntü olarak milli ve dini tutum ve söylemlerden uzak paylaşımlar yapmaya teşvik etmektedir. Bu ortamlarda ahlak kurallarının önemsenmediği, insani duyguların aşağılandığı, küfürlü içeriklerin olduğu her türlü paylaşımı bulmak mümkündür.

Tüm bunların yanı sıra sosyal medya insanların entelektüel bilgiye, dünyalık bilince, farklı düşünce ve görüşlere sahip olmasını sağlamaktadır. İnsanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri, görüşlerini paylaşabildikleri bir alan sunmaktadır. Bu nedenle kişilerde bir özgüven duygusu da meydana gelmektedir. Öte yandan insanları, diğer millet ve kültürlerden haberdar edip kültürler arasındaki etkileşimi artırırken çok daha hızlı ve masrafsız bir şekilde bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Kişilerin gerçekte belli sebeplerle belki de hiç konuşamayacağı konuları farklı bireylere paylaşabilmesine imkân vermektedir.

Eskiden sadece tüketici olan kişiler sosyal medyayla birlikte hem tüketici hem üretici konumuna yükselmiştir. Kişiler bu sayede kendi seslerini çok daha rahat ve hızlı bir şekilde duyurabilmektedirler. Zaman ve mekân sıkıntısı yaşamadan iletişim kurabilmektedirler.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ), “İnternet Kullanım” (Erişim 20 Mart 2022).

Tüm bu getiriler kullanıcıların sosyal medyayı ne kadar sıklıkla ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarına ve yaptıkları paylaşımların içeriklerine göre değişmektedir. Sosyal medyada hâkim olan İslam dışı paylaşımların ve uygulamaların İslami bir perspektif kazanabilmesi için ise bu popüler sitelerin ve uygulamaların objektif bir biçimde analiz edilmesi, kullanıcıların isteklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda İslami ideolojilere sahip yeni uygulamaların meydana getirilmesi gerekmektedir.

İletişimin insan hayatındaki göz ardı edilemeyecek olan önemi dikkate alındığında sosyal medyanın bu iletişimdeki yeri inkâr edilemeyecek gerçekler arasında bulunmaktadır. Sosyal medyanın sadece birey ile değil toplum ile bağlantılı olarak yayıldığını net olarak ortadadır. Sosyal medya kullanımının etkileri, bireylerin ve toplulukların tercih ettikleri amaçlarına göre değişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın kullanım hedefi ve ne şekilde kullanıldığı, sosyal medyanın olumlu veya olumsuz etkilerine yön vermektedir.<sup>105</sup> Beck, internet sayesinde iletişimin daha etkili bir iletişimi kolaylaştırdığını ve duyguların ifade edilmesinde ciddi önem taşıdığını belirtmiştir. İnternet aracılığıyla sosyal bağları kuvvetlendirilebileceğini belirterek aile içi iletişimin sağlanabileceğini ve arkadaşlık ilişkilerinin kurulabileceğini vurgulamıştır.<sup>106</sup> Buna karşılık bazı araştırmacılar ise bireylerin internet kullanım seviyelerinin ailelerinden ve topluluklarından uzaklaşmalarına sebep olduğunu belirtmektedir.<sup>107</sup>

## 6. SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM KÜLTÜRÜ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile bu teknolojinin kaçınılmaz bir şekilde bireyleri içerisine alması gerçekleşmiş bir durumdur. Teknolojinin birey hayatında bu kadar yer edinmesi ister istemez din ile olan etkileşimini de irdelemeye sebebiyet vermektedir. Teknoloji ve din arasındaki etkileşim durumu karşılıklı çatışma ve tartışma içeren uzun bir geçmişi barındırmaktadır. Bu iki olgunun birey hayatındaki etkilerine bakıldığında, aradaki bu zıtlık tahminlerimizin çok ötesinde bir öneme sahiptir.<sup>108</sup> Başlangıçta yavaşça hayatımıza dahil olan medya etkisi, günümüzde kendine

---

<sup>105</sup> Müslüm Öztürk- Özcan Erkan Akgün, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri”, *Sakarya University Journal of Education* 2/3 (2012), 49-67.

<sup>106</sup> Liav Sade Beck, “Internet Ethnography: Online and Offline”, *International Journal of Qualitative Methods* 3/2 (2004), 3.

<sup>107</sup> Barry Wellman vd, “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital Social Networks, Participation, and Community Commitment”, *American Behavioral Scientist* 45/3 (2001), 437.

<sup>108</sup> Mehmet Akgül, “Medya ve Din: Radyo İletişimi ve Gözyaşı FM Örneği”, *Türk İslam Medeniyeti*

özgü dinamikler ile yeni bir hız ve ivme kazanarak hayatımızın merkezinde yerini almaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza dahil olması, bireylere kişisel ayrıcalıklar ile özgünlük alanı fırsatı vermesi iletişim noktasındaki etkisini de ortaya koymaktadır.

Bireyin temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim kurma olayı zaman ilerledikçe karmaşık bir duruma gelmektedir. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ile beraber yeni sosyal ve sanal ortamlar oluşmakta; teknolojinin hızının artması ile beraber bu sosyal ortamların sınıflandırılması da güç bir hale ulaşmaktadır.<sup>109</sup> Tüm bunların yanı sıra internet, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin iletişimde bulunmalarını oldukça kolaylaştırmaktadır. Teknoloji, kişiye çok kısa bir sürede ihtiyaç duydukları kişiye nerede olurlarsa olsun hem görüntülü hem de sesli görüşme fırsatları tanımaktadır. İnternetin sıklıkla kullanılmasının diğer bir nedenleri arasında, yardım alma ve yardım etme amacıyla kurulan iletişim de yer almaktadır.<sup>110</sup>

İletişim, kişiler üzerindeki en önemli işlevi sosyalleşmedir. Sosyalleşme, insan yaşamının tüm süreçlerinde söz konusu olan bir olgudur. Sosyalleşme yalnızca ev, okul, işyeri ve yaşıt gruplarıyla sınırlandırılmazken restaurantta, markette, hastanede, okulda sosyalleşme daima sürer. Sosyalleşme sadece çocukluk sürecini içine alan, aile ve okulda gerçekleşen bir dönem olmamakla beraber ömür boyunca süren aralıksız bir yolculuktur.<sup>111</sup> Sosyalleşme, kişinin toplumda yer edinebilmesi için dahil olması gereken iletişim etkileşimlerinin sonucudur. Kişi, yaşamının her anında çevresi ile etkileşim içerisinde bulunarak sosyalleşme düzeyini kendisine uygun bir şekilde oluşturmaktadır.

Çağımızın en önemli sosyalleşme aracı ise hiç şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya vasıtasıyla dahil olunan dijital dünya, belirli bir kavme, belli bir dine yahut belirli bir sosyal gruba ait olmayıp, isteyen herkese ulaşılabilir bir ortam olmakla beraber bireyin kendisini keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Bilgisayar ve internet bağlantısı olan bir araca ulaşımı olan her birey, interneti iletişim ve bilgiye erişim maksadıyla kullanabilmektedir. TV'nin aksine sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen iletişim tek

---

*Akademik Araştırmalar Dergisi* 6 (2008), 40.

<sup>109</sup> Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (İstanbul: Derin Yayınları, 2014), 77.

<sup>110</sup> Andrea Meier, "An Online Stress Management Support Group for Social Workers", *Journal of Technology in Human Services* 20 (2002), 107-132.

<sup>111</sup> Halil İbrahim Bahar, *Sosyoloji*, (Ankara: Usak Yayınları, 2009), 203.

yönlü değildir.<sup>112</sup> Dijital medya geri dönüt alınabilen bir ortamdır. Bu özelliği ile birlikte hayatımıza tek katkısı bilgi aktarımı ile sınırlı kalmamaktadır. Yeni iletişim yuvası olan sosyal medya bireylere farklı kişiler ve topluluklarla tanışma imkânı sunarak bireyin çevresini genişletmesine olanak sağlamaktadır. Çift yönlü gerçekleşen etkileşimler ile birlikte temelde var olan iletişim kültürü yeni bir boyuta ulaşmaktadır. Sosyalleşme sürecinin etkili ve başarılı bir düzeyde istenildiği gibi devam edebilmesi için şahsın içerisinde var olduğu mevcut topluluğun norm ve değerlerini öğrenebilmesi, kültürel kodlarını kavrayabilmesi gerekmektedir. Bu kavrama durumu günümüz şartlarında son sürüm güncel sosyalleşme araçları ile gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle değişen gezegen ve modernlik koşullarında, bireyin topluma adapte olması ve hedefine ulaşmış olması için bu dijital medya araçlarının nasıl kullanılması gerektiğini benimsemesi dijital medya ve iletişim ayağını güçlendirmektedir.<sup>113</sup>

İnsanlık tarihi boyunca iletişimin var olmasıyla birlikte teknolojinin gelişmesi, istek ve ihtiyaçların artması sebebiyle iletişim araçlarında güncellemeler meydana gelmektedir. Bu güncellemelerle birlikte iletişim, dijital medya ile farklı bir boyut kazanmaktadır. Günümüzde popüler olarak tercih edilen sosyal paylaşım ağları, mevcut kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılarına daha hızlı erişim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ve içeriklerini paylaşarak tartışmalarına fırsat sağlamanın yanı sıra bireyleri bir araya getirme ve kişiler arası etkileşimlerin artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya vasıtasıyla kurulan iletişimlerde kişiler normal şartlarda ulaşılması zor kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu durum kullanıcıların etkileşimlerinin artırılmasına ve daha fazla bakış açısı elde etmelerine de imkân sağlamaktadır.<sup>114</sup>

Günümüzde dijital medya sadece içerik üretmekten ya da aranan bilgilere erişilebilen bir ortam olmaktan ibaret değildir. Sosyal medya, kişiler arasındaki mesafe unsurunu kaldırarak kıtalararası etkileşime aracı olmaktadır.

İletişim alanında meydana gelen gelişmelerde kişiye en çok kolaylık sağlayan nokta zaman ve mekân kavramındaki sınırların ortadan kaldırılması durumudur. Sosyal medya aracılığıyla erişim imkânının sınırsız olması farklı fertler ve kültürler arası iletişime geçilmesi noktasında önemli bir değere sahiptir. İletişim teknolojilerinde bu önem

---

<sup>112</sup> Bahar, *Sosyoloji*, 203.

<sup>113</sup> Yılmaz, "Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya".

<sup>114</sup> Tolga Saçıkara, *Sosyal Medyanın Kültür ve İletişimdeki Etkisi: Gençler Üzerine Bir İnceleme* (İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018), 17.

durumları sadece birey değil toplumların hayatında da yer edinmektedir. Herkesin dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayla ilgili anında, rahatça bilgi edinebildiği bir dijital medya kulvarının olması bireyler ve toplumlar için son derece değerli bir husustur.<sup>115</sup> İnsanlık tarihinin geçmiş dönemlerinde yüz yüze iletişimden başka seçenek bulunmazken günümüzde kitle iletişim araçları yüz yüze iletişimin yerini almaktadır. Kişilerin bu erişilebilirlik olanağı toplumların bilinçlenmesi ve deneyim sahibi olması konusunda da büyük bir önem taşımaktadır.<sup>116</sup>

Sosyal medya araçlarının yapı olarak özelliklerine bakıldığında eski iletişim araçlarından ziyade tüm iletişim ve etkileşimlere açık bir halde olduğu görülmektedir. Kişilerin birbiriyle yaşamış oldukları toplum ile (bloglar) ve en önemlisi de toplumların farklı toplumlar ile her türlü iletişim ve etkileşim mekanizmasının kurulması sağlanmaktadır.<sup>117</sup> Sosyal medya, bu yönüyle hem toplumların kültürlerini yeni online dünyaya ulaştırmalarına hem de bu sanal platformda kullanıcılar tarafından yenilikçi bir kültürel unsur oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Öyle ki, günümüzde toplumlarda meydana gelen kültürel faaliyetler sosyal medyanın katılımı ile değişim geçirmektedir. Örneğin bireyler, kendileri ile ilgili güncel gelişmeleri dijital medya araçlarında paylaşmakta ve bu ortamlarda gerçekleşen karşılıklı diyaloglar ev ziyaretlerinde veya arkadaş buluşmalarında gerçekleşen konuşmaların yerini almaktadır. Artık dijital medya kullanıcıları yalnızca fiziki formda olarak bireylerle tanışmamakta; birbirlerinin internet üzerindeki kimlikleri ile dijital medya araçlarında da ilişki kurmaktadır.<sup>118</sup>

Dijital medya tanımında ifade edilen dijital medyanın kişiler arasındaki iletişimi yakalayan, bireylerin arkadaşlarıyla, sosyal ağlarıyla içerik paylaşmasına imkân tanıyan teknoloji çeşitliliği anlamına gelmesi ve yine güncel teknolojiler üzerine kurulan, daha detaylı sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini hayata geçirmeye olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanması da dijital medyanın geniş hizmet yelpazesini ortaya koymaktadır.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> Hakan Gülçay, *Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri* (Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 6.

<sup>116</sup> Gülçay, *Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri*, 6.

<sup>117</sup> Mehmet Emin Babacan, "Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 4/1 (2014), 135.

<sup>118</sup> Mehmet İşlek, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012), 97.

<sup>119</sup> Simge Aksu, *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme* (Eskişehir:



## 7. SOSYAL MEDYA VE DİN

“Yeni nesil medya”, “internet”, “dijital medya” veyahut “sanal paylaşım” ifadeleri içerisinde evvela seküler bir yapıyı kapsıyor gibi görünse de mevzu dini yaşam ve dini sosyalleşmeye geldiğinde, ayrı ayrı tebliğ ve dini paylaşım ekipmanı durumuna dönüşmektedir.

Sosyal bir varlık olan kişinin, iletişim ihtiyacını gideren en değerli kaynaklardan birisi olan dijital medya siteleri, bununla beraber bir topluluk girişimini,<sup>120</sup> online iletişim hakkında bilgi paylaşımını ve içerik üretme seçeneğini mümkün kılan sosyal paylaşım ağlarını<sup>121</sup> ve katılımcıların hususi duygu, düşünce veya fikirlerini, fotoğraf ve videolarını çeşitli açılardan diğer üyelerin isteğe bağlı görüntüleyebileceği paylaşımlar yapabildiği, haliyle bu sosyal araç- gereçlerle iletişim/etkileşim ortamının gerçekleştiği dijital bir alanı temsil etmektedir. Dijital medya, kişileri bir araya getirmesiyle birlikte ideolojileri, yaşam biçimleri, dünyaya bakış açıları, fikirleri, kavimleri, nesepleri, harsları, dini anlayışları, mezhep veya meşrepleri benzer şekilde yapılanmış toplumları da bir araya getirmekte, toplumsal eylemleri birbiriyle ilişkilendirme ve aralarındaki hareketliliğine hız verme yönüyle ilgi çekmektedir. Bu çerçeveden izlendiğinde geleneksel kavimlerin, sanal âlemde güncel haberleşme teknolojileri aracılığıyla yeni tür internet toplulukları halinde tekrardan örgütlendiği söylenebilmektedir.

Günümüzde yaygın olarak tercih edilen dijital medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve YouTube gibi platformlar tarafından kurulmaktadır. Deloitte raporuna bakıldığında Türkiye’de en fazla kullanılan kişisel hesaplar Twitter ve Instagram platformlarında yer almaktadır.<sup>122</sup> Türkiye’de dijital medya genel olarak, moda, magazin, yemek ve özellikle de son zamanlar da dini hususlar da kullanılmaya başlamaktadır.<sup>123</sup> Dijital medya kullanımının artması ile bireyi ve toplumu alakadar eden neredeyse her bahis sanal düzleme taşınmaktadır. Dinlerin görünürlüğü de başka alanlarda olduğu gibi dijital medya vasıtasıyla net ve açık bir hale gelir. 1990’lı yıllarda Türkiye’dedinin toplumsal ortamdaki görünürlüğü televizyonlar (dini içerikli sohbetler,

---

Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013), 54.

<sup>120</sup> Preeti Mahajan, “Use of social networking in a linguistically and culturally rich India”, *Uluslararası Bilgi ve Kütüphane İncelemesi* (Erişim 11 Mart 2022).

<sup>121</sup> Hatice Kumcağız vd. “Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi”, *International Journal of Social Science Research* 8/2 (2020), 4.

<sup>122</sup> Deloitte Global (DG), “Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2021” (Erişim 8 Mart 2022).

<sup>123</sup> Dağhan Irak-Onur Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya* (İstanbul: Okyanus Yayın, 2012), 18.

diyanet sohbetleri, dini konuları güncel yorumlayan din insanlarının programları gibi) aracılığıyla gerçekleşerek dinin popülist kültür ile olan bağı bu şekilde kuvvetlenmiştir. 2000’li yıllara bakıldığında ise bu yıllar internet ile beraber çevrimiçi haberleşmenin hızla yayılmaya ve benimsenmeye başladığı bir süreçtir. Bilgiye ulaşım kaynaklarındaki rağbet dijital medya kültürünün de çeşitli kesimlere yayılmasıyla paralel olarak gerçekleşmiştir. Dijital medya kullanımının yoğunlaşmasıyla birlikte tüm toplumların olduğu gibi dindarkesimin iletişim kaynakları da çeşitlilik kazanmıştır.

Dijital medya paylaşımlarının içerikleri neredeyse her mesele yahut bahisle ilgili olabildiğinden bu paylaşımların arasında din ile bağıntılı olanların da bulunduğu ortadadır. Dinin, bir düşünce veya olgunun kabul görmesinde vazgeçilmez bir unsur olması, dijital medya üyelerinin bir şekilde dini hükümlere danışmasına sebep olur. Buradan hareketle dinin, toplumsal yaşamda olduğu gibi dijital medyada bulunan toplumlar arasında da fazlasıyla etkili ve önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir.

İnternet, insan hayatında böylesine temel bir konumda yer edinmişken din ve dijital medyanın birbirlerinden karşılıklı olarak etkilenmemiş olması söz konusu değildir. Çağın getirdiklerine dayanarak pek çok güncellemeyi hayatımıza dahil eden Dijital medya bireylerin dini yaşam ve dini algılayış şekilleriyle birlikte dini araştırma yöntemlerini de buna paralel doğrultuda değiştirmektedir. Bu açıdan hayatımızın birçok alanına etki eden internet, bununla beraber “sosyal medya ve din” ilişkisini gündeme taşımaktadır.<sup>124</sup>

Dijital medyada kişiye ve topluma yönelik çeşitli alanlar bulunmaktadır. Dijital medyada kurulan dini toplumlar da bunların örneklerinden birisidir. Dijital medyada var olan dini toplumlar, gerçekte aktif olarak bulunan dini kavimlerin Dijital medyaya erişmiş halini ifade etmektedir. An itibarıyla dijital medyada aktif ve canlı bir konum taşıyan dini oluşumlar, bilhassa dine yönelik içerikleriyle öne çıkar. Dini toplumların Dijital medya aracılığıyla bireylerin manevî ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıkları, vicdanlarını ve iç alemlerini dinsel açıdan tatmin etmeyi, dayanışma ve paylaşmaya odaklandıkları söylenebilmektedir. Toplumsallaşma aracının yapı taşı olarak görülebilecek olan dijital medya, dini toplumların iletişimini gerçek hayattan hayale doğru kaymasında etkin bir role sahip olmaktadır.

Dini toplumların, toplum üzerinde daha fazla etkili olabilmek ve çağa yetişebilmek

---

<sup>124</sup> Ejder Okumuş, *Din Sosyolojisi* (Ankara: Maarif Mektepleri, 2018), 266-267.

gayesiyle Dijital medyanın veya dijital ortamın sunduklarını kullanma yoluna gittikleri görülmektedir. Gerçektir ki dijital medya, post-modern güncel teknolojinin ve dijital dönemin vazgeçilmez bir duayeni olma yolunda hızla ilerlemektedir. Dijital medya da var olan dini topluluklar, kendilerine ait dinsel düşünce, görüş ve yaklaşımlarını bireylere ya da topluluklara aktarmaktadırlar. Dini toplumlar, dijital medya aracılığıyla özellikle tebliğ kaynaklı içerikler üreterek çevrelerini genişletme imkânı yakalayabilmişlerdir.

Dijital medya vasıtasıyla günlük hayat dahil birçok dini konu hakkında da bilgiye ulaşma hızı ve kolaylığı en üst seviyeye taşınmıştır. Sosyal medya birçok İslami alanda etkisini gösterse de muhtemelen en güncel ve en yaygın kullanımı, fihhi bakımdan bireylerin meraklarını giderecek sorulara cevap konseptinde kullanılmaktadır. Twitter veya YouTube hesapları vasıtasıyla online fetva programları gerçekleştiren hocalar, dijital medya üzerinden kendilerine yöneltilen sorulara hızlıca olarak karşılık verilebilmektedir. Bu husus dijital medyanın hızlı ve aktif kullanımına, anında dönüt ile dini sosyalleştirme şekillerine örnek olabilmektedir. Bununla beraber internetin arşiv kütüphane seçeneği sebebiyle evvelden sorulmuş olan soruların cevaplarına daimî bir erişim olduğundan bilgi edinme olayı devam edebilmektedir. Diğer açıdan din hususunda otorite ve ilim insanlarına ait şahsi dijital medya hesapları da var olmakta beraber kişiler tarafından anlık olarak kullanılmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında zekât, fitre, kurban vb. diğer dini vazifeleri özellikle bahis olarak alan, aynı kulvarda içerik ve etkileşim gerçekleştiren dijital medya hesapları da mevcuttur. Bu dijital medya hesapları zekât ve bağışları gerçekleştirecek bireyler ile ihtiyaç sahiplerini bir araya getirme hususunda çalışmalar ortaya koyarak aracılık yapabilmektedirler. Dijital medyanın bu özelliği dini yükümlülüklerinin doğru şekilde yapılabilmesi için nasıl aracı olabileceğinin örneklerinden biridir.

Dini konu ve paylaşımları yayımlayan gazete, dergi vb. yayın kuruluşları da kendi isimlerine ait kurumsal sosyal medya hesaplarını dini içerik üretme ve paylaşma hedefiyle tercih edebilmektedir ve bu platform üzerinden takipçileri ile dini açıdan etkileşim gerçekleştirebilmektedir. Yayınlanmış olan haber paylaşımları sosyal medyada da yer edinmekte, geniş kitlelere yine bu sayfalar aracılığıyla ulaşmaktadır. Bilhassa dini ve manevi paylaşımları yoğun olan sosyal medya hesaplarına dini sorular da yöneltilebilmektedir. Fakat bunların hepsinin tamamen doğru ve güvenilir bilgiye

sahip olacağı söylenememektedir. Sosyal medyada sahte hesapların yaygın olması bu alandaki bilgi doğruluğunun en büyük dezavantajı olmakla birlikte kişileri rahatça yanlış bilgiler doğrultusunda galeyana getirebilme özelliğine sahip olması da gözden kaçırılmaması gereken bir durumdur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA DİNİ DÖNÜŞÜM VE ALGILAR

İçerisinde bulunduğumuz iletişim çağının hiç şüphesiz en önemli unsuru internettir. İnternet aracılığıyla kullanıcılar tarafından üretilen, ortaya koyulan içeriklerin yine bu kullanıcılar tarafından paylaşıldığı sanal ağ ise sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. İletişim çağının getirilerinden biri olan dijital medya hayatın her alanına sirayet ederek geleneksel yaşamı, kültürü ve dini hayatı doğrudan etkilemektedir. İlk aşamada teknolojinin kademeli olarak gelişmesinden kaynaklı küçük bir kesimi kapsayan bu yayılma zamanla toplumun büyük bir kısmını etki altına almaktadır.<sup>125</sup> Teknolojinin gelişiminde meydana gelen yenilikler toplumsal yaşamdaki dönüşümlere paralel olarak gerçekleşmektedir.<sup>126</sup> Bu dönüşümler sosyal hayatın tüm alanına etki ettiği gibi dini kurum ve kuruluşları da kapsayarak dini inanç ve ibadetlerde değişimlerin meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Allah algısı, Peygamber algısı, cennet cehennem ve mahremiyet algısı, toplumsal algı ve yansımaları, bireyselleşme ve toplumdan soyutlanma başlıkları altında incelemelere yer verilmektedir.

#### 1. ALLAH ALGISI

Dini içerikler sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce resmi görevliler aracılığıyla kurumsal mecralarda gerçekleştirilmekteydi. Medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bu dini içerikler profesyonel içerik üreticileri tarafından belirlenmeye başlanarak dini içeriklerin yalnızca medyada erişilmesine müsaade edilen paylaşımlar ile sınırlı kalması sağlanmaktaydı. Günümüzde bu paylaşımlar hala devam etse de dijital medya aracılığıyla var olan içeriklerle yetinmek istemeyen ya da farklı dini yönelimlere sahip her kişi ve topluluğun özgürce paylaşım yapabilmesi imkanlarıyla mevcut sınır ortadan kalkmaktadır. Bu durum din tebliği hususunda, isteyen her bireye söz sahibi olma hakkı sunmaktadır. Buradan yola çıkarak paylaşımlarda meydana gelen artış ile az bir sürede dini konuların sosyal medyada yaygınlaştığı ifade edilebilmektedir. Çağımızda varılan

---

<sup>125</sup> Mehmet Akgül, *Dindarlık, Sosyal Medya Dindarlığı ve Din İstismarı: Bir Arkaplan Çözümlemesi*: Sosyal Medya Ahlakı (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2020), 35-45.

<sup>126</sup> Talip Demir, "Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları", *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 7/15 (2016), 118-123.

noktada dijital medyada sadece bireysel boyutta dini paylaşımların yer almadığı, dini aktarma gayesinde olan herkesin de sosyalmedyayı bir araç olarak kullandıkları ortaya koyulmaktadır. Böylelikle hem cemaat topluluklarının dijital medya hesapları oluşturarak dini paylaşımlar yaptıkları, hem de sosyal medya aracılığıyla oluşturulan gruplar ile sanal cemaat topluluklarının olduğu ve cemaat dışı dini yapıların yaygınlaşarak kendi içerisinde gruplaştıkları gözlemlenmektedir.<sup>127</sup>

Günümüzde sosyal medyada dinin bulunması tartışmalı bir noktadır. Bu duruma olumlu bir bakış açısıyla yaklaşanlar dinin farklı kitlelere ulaştırılmasında çağın en önemli unsuru olan dijital medyadan faydalanılması görüşünü öne sürmektedir. Örneğin, Kâbe imamı Şeyh Abdul Rahman Al-Sudais, 2011 yılında, Hz. Muhammed dönemindeki din aktiviteleri ile internet üzerindeki din faaliyetleri arasında kıyaslama yapan ve medyayı din tebliğinde bir fırsat olarak uygun gördüğünü ifade ettiği şu açıklamayı yapmıştır: “Sahabiler İslam mesajlarını iletme için gitmeseydi, İslam bu kadar etkili büyüyemezdi. Bu sebeple, modern çağda Müslümanlar, dini yayma maksadıyla internet ve elektronik medyayı kullanmalıdırlar”.<sup>128</sup> Diğer yanda dinin medyada yer almasına olumlu bakmayanlar, medyanın dini iletilerin içeriğini etkilediği ve dinin farklı algılanmasına sebebiyet verdiği meselesini tartışmaktadırlar. Tüm bunlardan yola çıkarak dinin medyadaki temsili iki kısımdan oluşmaktadır. İlki medyanın dini konularının aktarımında bir olanak olarak görülmesi ve din tebliği vasıtası şeklinde kullanılmasıdır. Bir diğeri ise medyanın dini kendi popüleritesine dönüştürerek yayımlamasıdır. Sosyal medyada dini paylaşımların yaygınlaşması kişiler ve toplum üzerinde farklı düşünce ve algılara da sebebiyet vermektedir.

İslam dininde Allah, “Varlıkların yaratıcısı, sebeplerin sebebi ve gayelerin gayesi; O, mutlak varlık; yoklukla karışmış değil mükemmel, noksanlıklardan berî; zarurî, ezeli ve ebedî bir varlık” olarak ifade edilmektedir.<sup>129</sup>

Allah algısı, kişinin Allah’a yönelik içinde bulundurduğu duygu, düşünce ve davranışlarının yansımasıdır. Bir yaratıcının varlığına inanan ya da inanmayan her bireyin zihninde Allah ile ilgili bir şemanın, imgenin olduğu düşünülebilir. Herhangi bir inanca

---

<sup>127</sup> Şeyma Düzcun, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 48.

<sup>128</sup> Indianexpress, *Dijitalleşen Din*, (2011), 50.

<sup>129</sup> Ramazan Şanlı, *Necip Fazıl Kısakürek'te Din Duygusu ve Tasavvuf* (Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011), 32.

sahip bir bireyin yaşam şeklini etkileyen en önemli unsur inandıklarıdır. İnancın boyutu kişinin ruhsal ve fiziksel sağlığını doğrudan etkilemektedir.<sup>130</sup> İnanca sahip bir bireyin hayatının merkezinde Allah olduğu için bireyin Allah'ı nasıl algıladığı hayatına yön veren bir etmendir.

Allah algısı kişinin ailesi, dış çevresi, dini ve karakteri ile bütünleşerek çocukluk döneminden itibaren oluşmaya başlayan bir yapıdır. Kişide bu algı oluşurken inandığı dinde tasvir edilen Allah imgesi onun algısının olumlu ya da olumsuz olması yönünde etkisini gösterir.<sup>131</sup> Her bireyin Allah'ı algılama ve bu algı sonucu davranışlarını şekillendirme biçimi farklıdır. Bazı bireylere göre düşünsel olarak algıladıkları Allah imgesi daha fazla “seven”, “bağışlayan”, “merhametli” vb. olumlu kimlikler içerirken bazı bireylere göre ise daha çok “kısıtlayan”, “affetmeyen”, “cezalandıran” ve “korkulan” gibi sıfatlarla tasvir edilir. Tasvir edilen bu sıfatlar Allah algısını belirlemede yeterli değildir zira inançlı olan her bireyin davranışlarının temelindeki dayanak Allah'a duyulan sevgidir. Aynı şekilde ibadetlerin sürekliliğini sağlayan, inancın motivasyon kaynağı da yine bu sevgiden kaynaklıdır. İslam dininde Allah, sevgi, bağışlayıcılığı ve merhametiyle ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte din eğitimi gerçekleştirilen çocukların cehennem ya da Allah ile korkutularak eğitime çalışıldığı örnekleri hepimiz tarafından şahit olunmuş, duyulmuş bir durumdur. İslam dininde ve Kuran'ı Kerim'de sevgi ve korku faktörü var olmakla beraber bunların denge düzeyi sevgi lehine kurulmaya çalışılmıştır.<sup>132</sup> Allah algısına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar, kişinin Allah'a olan bakış açısının kendi iç dünyası, dini yönelimleri, aile ve sosyal çevre ilişkili ortaya koymaktadır.<sup>133</sup> Günümüzde ise kişinin Allah algısı başlarda sadece erişebildiği çevre ve ulaşabildiği dini kaynaklar ile şekillenirken zamanla ulaşılabilen kaynak sayısının artmasıyla algıda değişimler meydana gelmektedir. Her ne kadar Allah algısı çocukluk döneminde ferde yer etmeye başlasa da zaman içerisinde farklı alternatifler ile karşılaşan fertlerde Allah algısı hususunda değişiklikler olabilmesi söz konusudur. Bahsedilen bu alternatiflerin ulaşılabilir en kolay yolu sosyal medyadır. Kişi

---

<sup>130</sup> Gordon Allport, *Individual and His Religion: A Psychological Interpretation* (New York: The Macmillan Company, 1952), 142.

<sup>131</sup> Özlem Güler, *Tanrı Algısı Ölçeği (TA): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması* (Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007), 123-133.

<sup>132</sup> Emine Erdoğan, “Tanrı Algısı, Dini Yönelim Biçimleri ve Özne Dindarlığın Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi”, *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute* 12/29 (2015), 223-246.

<sup>133</sup> Peter Benson.- Bernard Spilka, “God image as a function of self-esteem and locus of control”, *Journal for the Scientific Study of Religion* (1973), 297-310.

dijital medya ile birlikte inandığı dinini, benimsediği Allah algısını ve ibadet şeklini yayımlanan içerikler ile kıyaslayabilir ya da kendi inanç yapısındaki farklı ayrımlarla karşılaşabilir. Kişinin kendi inandığı dinden soyutlanması yahut farklı bir dini inancı benimsemesi ya da herhangi bir yaratıcının varlığını inkâr etmesi erişebildiği kaynaklar sonucu yaşadığı içsel karmaşa ve iman zayıflığı ile ilişkilendirilebilmektedir.

Rahatça erişilebilen çeşitli bilgiler Allah algısının sabit kalmayabileceğini, sosyal medya aracılığı ile olumlu ya da olumsuz algıların rahatça oluşabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyada Allah algısını basite indirmek maksadıyla yayımlanan bazı içerikler şu şekildedir:



**Resim 1 Sosyal Medyada Allah (c.c) Adıyla Yayımlanan Olumsuz Paylaşımlar<sup>134</sup>**

Resim 1’de görüldüğü gibi dijital medyanın en etkili araçlardan biri olan Twitter üzerinden anonim bir kullanıcı Allah (c.c.) adıyla kendisine bir hesap açarak istediği tarzda paylaşımlar oluşturmuştur. Yapılan paylaşımlar Allah’ı birey ve toplumlar üzerinde küçük düşürmeye, aşağılamaya ve dini zedelemeye, dini hassasiyeti olan Müslümanları ise kışkırtmaya yönelik bir harekettir. Kullanıcı paylaşımlarında kendisini Allah yerine koyarak onun lütufları ve sıfatları ile dalga geçerek, Peygamber ve melek isimlerini de alay konusu etmiş ve dini küçük düşürücü içerikleri yayımlamıştır.

<sup>134</sup> En Son Haber, “Twitter’da Allah (c.c) Adlı Hesap” (Erişim 25 Mart 2022).





### Twitter'da 'Allah CC' adını kullanan öğretmene hapis

Muş Sulh Ceza Mahkemesi, "Twitter'da 'Allah CC' adını kullanarak halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama" suçunu işlediği iddia edilen öğretmene 15 ay hapis cezası verdi.

Muş Sulh Ceza Mahkemesi, Twitter'da "Allah CC" adını kullandığı ve yazdığı mesajlarla "halkın bir kesiminin benimsediği dini değerleri alenen aşağılama" suçunu işlediği iddia edilen öğretmen Ertan P'ye 15 ay hapis cezası verdi. Cezası ertelenmeyen öğretmen, Yargıtay'ın kararı onaması halinde cezaevine girecek.

**Resim 2 Sosyal Medyada Allah (c.c) Adıyla Yayımlanan Olumsuz İçeriklere Tepki Paylaşımları<sup>135</sup>**

Resim 2'de Twitter üzerinden Allah (c.c.) adıyla paylaşım yapan anonim kullanıcının şikayetler sonucu kimliğinin tespit edilmesi ve ceza alması ile ilgili haberler yer almaktadır. Sosyal medyada her ne kadar birey farklı karakterlere bürünse ve kendi değilmiş gibi sanal bir kimlik oluştursa da temelde kişinin interneti kullandığı konum bile tespit edilerek kimliği ortaya çıkmaktadır. Allah'ın adını ve dini küçük düşürücü yapan, rumuz kullanarak içerik paylaşan kullanıcı da bu şekilde tespit edilerek cezalandırılması<sup>136</sup> Müslümanlar ve dini değerlere sahip kişiler tarafından talep edilmiştir. Dinin kara mizaha dahil edilmesi, günlük alelade bir konuymuş gibi herkesin ağzında dolanması dinin ehemmiyetini küçülterek algısına zarar vermektedir. Özellikle genç bireylerin Allah algısı mizah başlığı altında zedelenecek olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir.

## 2. PEYGAMBER ALGISI

Herhangi bir dini inanca sahip kişinin hayatında muhakkak tasvir edebildiği bir de peygamber algısı vardır. Peygamber, belli bir ömre sahip olan, insanlar tarafından anlatılabilen, hikayeleri ve mucizeleri olan, Allah tarafından yeryüzüne gönderilen, dini yaymak ile yükümlü elçidir. Peygamber'in göz ile görülebilen bir varlık olması ferdin peygamber algısının oluşmasında rahat bir olanak sağlamaktadır. Dinî içeriklerde İslam Peygamber'i halkına sevgi, merhamet ve şefkati öğretmiş ve halk tarafından da kibar, güvenilir, sevgi dolu ve merhametli olarak ifade edilmiştir. Kur'an-ı Kerim, bu husustan

<sup>135</sup> Hur Haber, "Twitter Hakaretçisine Ceza" (Erişim 25 Mart 2022).

<sup>136</sup> Yeni Alanya Haber, "Twitter Hakaret Hapis Cezası" (Erişim 25 Mart 2022).

şu şekilde bahsetmektedir: “Ey Allah'ın Elçisi! Allah'ın büyük bir merhametidir ki onlara karşı nazik ve kibar oldun, çünkü sen sert ve sert kalpli olsaydın, hepsi kırılırdı”.<sup>137</sup> Özellikle Peygamber'in güçsüz ve fakir insanlara olan saygısını ve inceliğini gösteren pek çok örnek vardır. Peygamber'in yardımcısı olan Enes b. Mâlik: “Rasulüllah'a on yıl hizmet ettim. Her işim onun istediği şekilde olmuyordu. Yaptığım ya da yapamadığım bir şey için "bunu niye böyle yaptın, niye şöyle yapmadın?" demedi.” şeklinde ifade etmektedir.<sup>138</sup>

Allah tektir ve peygamberler yeryüzünde yaptıkları iyilikler ve güzellikler ile Allah'ın örneğini teşkil etmişlerdir. Peygamber, “doğru yolu gösteren”, insanlar ve sıfatları arasında “ayrım yapmayan”, yeryüzünde var olan tüm varlıklara “hoşgörü gösteren” ifadeleriyle tasvir edilebilmektedir.

Bireydeki peygamber algısı onun Allah'a olan algısını da doğrudan etkilediği için bireyde oluşan peygamber algısı oldukça önemli bir husustur. Allah'ın tüm güzelliklerini insanlığa aktaran peygamber davranışları bireyin de Allah algısına yön verir. Bireyde peygamber algısı oluşurken peygamber döneminde yaşamış ve olaylara bizzat şahit olmuş sahabilerin hikayeleri doğrultusunda sağlıklı düşünceler oluşabilmektedir. Peygamber'in sadece kendilerine mahsus bir fazilet olmakla beraber dünyalık nâmına hiçbir şeyi saklamadığı, elinde ne varsa onu Allah yolunda harcadığı ifade edilirdi. Sahâbiden Ebû Zer'in nakletmesiyle: Hazret-i Peygamber ile Medîne kenarında bir taşlık arâzide yürüyorduk. Karşımıza Uhud Dağı çıktı. Hazret-i Peygamber bana buyurdu ki: “Yanımda şu Uhud Dağı kadar altın olsa, bu beni sevindirmez. Bir borcu ödemek için ayırdığım hârîç, yanımda bir dinar bulunduğu hâlde üç gün geçmesini istemem.” ifadesiyle peygamberin cömertliği tasvir edilebilmektedir.<sup>139</sup>

“Ben Muhammed'im, Ahmed'im (Peygamberlerin izinden giden), Mukaffi'yim (İnsanları etrafına toplayan), Haşir'im, tevbe peygamberiyim, rahmet peygamberiyim.”<sup>140</sup> Peygamber'in ifadesi üzerine peygamberin de tüm insanlığın refahına büyük ilgi alaka gösterdiği ve zorda olan insanlar için de büyük bir şefkat

<sup>137</sup> Kur'ân-ı Kerîm Meâli, çev. Halil Altuntaş – Muzaffer Şahin (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2009), el-Ali İmran, 3/159.

<sup>138</sup> Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmail el-Buhârî, Muhammed Züheyr b. Nasr(b.y.: Dâru Tavki'n-Necât, 1422/2001), 25.

<sup>139</sup> Ebû'l-Hüseyn Müslim b. el-Haccâc Müslim, Muhammed FuâdAbdülbâkî (Kahire: y.y., 1374-75/1955-56), “Zekât”, 32; Buhârî, “İstikrâz”, 3.

<sup>140</sup> Müslim, “Fedail”, 126.

besleyip nezaketi önemseydiği döneminde yaşadığı insanlar tarafından anlatılmıştır. Peygamberin “Hükümünü genişletmek isteyen ve yaşam süresinin uzatılması isteyenler, akrabalarına iyi davranmalıdır”<sup>141</sup> kelamıyla da aile ve kan bağına verdiği değer ortaya konmaktadır. İslam Peygamber’inin insanlara olan hoşgörü ve sevgisi, onlara karşı olan nezaketli davranışlarından yola çıkarak açıklanabilir. Örneğin; Peygamber Medine’ye gittiğinde insanların onu evlerine davet etmesi, İslam Peygamberi’nin de kimseyi incitmemek için, devam nerede durursa ben de orada misafirolucağım demesi ve ayrıca kendisinin çağrıldığı ziyafete yalnız gitmeyi tercih etmeyip etrafındaki herkesi davet etmesi ve bereket duasını okuyarak ortadaki rızkın herkese yetmesini, bollaşmasını sağlaması, insanların susuz kaldığı dönem kuyuya ağzından su bırakarak, mucizeyle kuyunun dolmasını sağlaması, anlatımları ile beraber İslam Peygamberi’nin insanlığa gösterdiği değer gözler ortaya konmak istenmiştir. Peygamber’in aynı zamanda işçinin emeğinin karşılığını anında verdiği, “İşçinin ücretini alınının teri kurumadan verin.” şeklinde buyurduğu belirtilmiştir.<sup>142</sup> Peygamberin anlatıldığı kaynakların çoğunda İslam Peygamberi’nin kendisini taş yağmuruna tutan insanlara karşı merhametli olması, hatta Cebrail’in “İzin ver, cezalandırayım”, demesi üzerine, “Hayır onlar bilmiyorlar”, diyerek, içlerinden tek bir kişinin dahi Allah’a iman etme ihtimalini önemsemesi gibi konular üzerinde durularak, peygamberin hoşgörüsünün büyüklüğü aktarılmak istenmiştir.

Günümüzde peygamberi tanıyabilmek için ulaşılabilen kaynaklar eskiye nazaran daha fazla ve daha çeşitlidir. Peygamber’in karakterine, ailesine ve hayatına varana kadar aktarılan tüm bilgilere sosyal medya ile ulaşabilmek mümkündür. Öncesinde Kur’an-ı Kerim’de yer aldığı ve kıssalardan yahut kitaplardan aktarıldığı kadarıyla tanınan Peygamber’in daha geniş bir yelpazeye hayatının ortaya konması bilgi çeşitliliğini arttırmak ile beraber pervasızca Peygamber hakkında içerik üretilmesi ile hatalı tanıtlara sebebiyet vermektedir. Dijital medyada herkesin rahatça içerik üretebilmesi olumlu yanlara sahip olduğu kadarıyla orijinalliğinden uzaklaşacak fikirlerin paylaşılmasına da olanak sağladığı için Kur’an-ı Kerim’de tasvir edilen Peygamber algısında farklı düşüncelere yol açabilmektedir. Peygamber algısı ile birlikte bireyde oluşturulan farklı algılar Allah algısı ve inanç seviyesini de etkisi altına almaktadır.

---

<sup>141</sup> Buhari, “Görgü”, 78.

<sup>142</sup> Hatice Demirbağ, *Çocuklara Yönelik Dinî Kitaplarda Oluşturulması Amaçlanan Peygamber Tasavvuru* (Ankara: Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008), 10.

Sosyal medyanın doğru kaynaklarının kullanıldığı peygamber tasvirleri bireyin peygamber algısı ve sevgisini pekiştirebilecekken aksi yayınlar kişide hem peygamber algısını hem de Allah algısını zayıflatacak yönde dini dönüşümleri ortaya koymaktadır. Sosyal medyada yayınlanan Peygamber'e hakaret eden içerikler bu hususa örnek olarak verilebilmektedir.



### Resim 3 Dijital medyada Hz.Peygamber'e Yönelik Hakaret Paylaşımları<sup>143</sup>

Resim 3'te sosyal medya üzerinden Peygamber'imize hakarete bulunan içeriklerden bazıları yer almaktadır. Paylaşılan bu içerikler Hz.Peygamber'e karşı olumsuz algısı bulunankişileri daha da kamçılayıp yüreklendirirken Peygamber'e karşı sevgi besleyen İslam alemini de kışkırtmaktadır.

<sup>143</sup> Yeni Şafak Gazete, "Hz. Muhammed'e Hakaret" (Erişim 25 Mart 2022).



Resim 4 Dijital medyada Hz.Peygamber'e Yönelik Hakaretlere Verilen Tepki Paylaşımları<sup>144</sup>

Hz.Peygamber'e yönelik olumsuz eleştiriler İslam aleminin kutsalına zarar verip toplulukları yanlış yönlendirebildiği gibi İslam karşıtı düşüncelerin bir arada bulunmasına sebep oluşturmaktadır. Bundan dolayı her nasıl ki İslam, Peygamber karşıtı görüşler rahatça sosyal medyada paylaşılabiliriyorsa bu görüşleri savunanlara verilen tepkiler de Resim 4 örneğinde görüldüğü gibi dijital medyada yayınlanarak gerekli topluluklara ulaştırılması hedeflenmektedir.

Sosyal medyanın evrenselliği ve zaman mekân algısına sıkışıp kalmaması, farklı dil ve dinlerden, dünyanın öteki ucundaki insanların da söylemlerinin yayılmasına imkân tanımaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak Hz.Peygamber üzerinde olumsuz algı oluşturma gayesiyle içerik üreten yabancı kişilerin paylaşımlarına Resim 5'teki görseller örnek verilebilmektedir.

<sup>144</sup> Yeni Şafak Gazete, "Hz. Muhammed'e Hakarete Gözaltı".

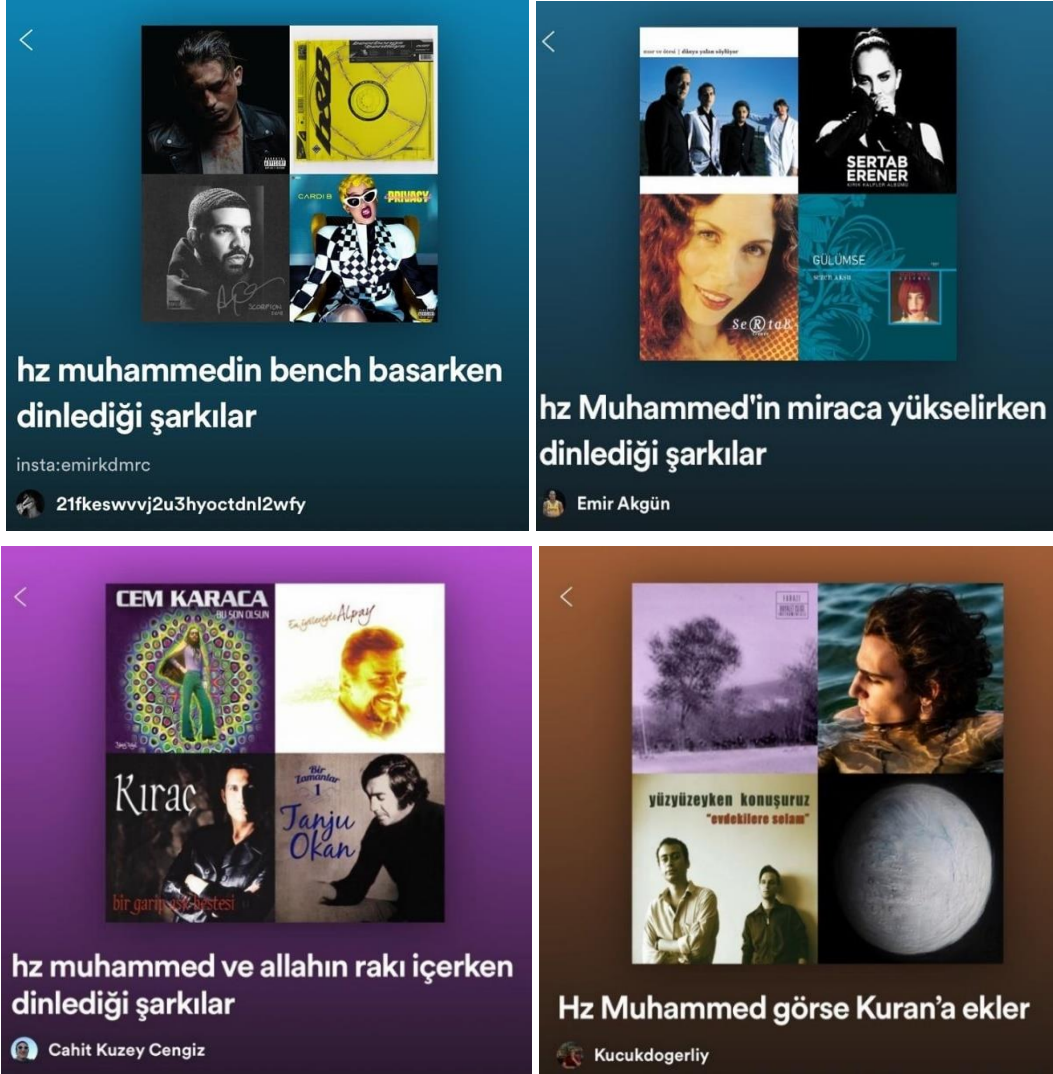


**Resim 5 Sosyal Medyada Yabancılar Tarafından Peygamber'e Yönelik Hakaretlerle İlgili Paylaşımlar<sup>145</sup>**

Resim 5'te görüldüğü üzere dijital medyanın sınırsızlığı farklı inanış ve kültürlerden bireylere dahili olmadıkları konu hakkında bile içerik paylaşma fırsatı sunmaktadır. Resim 5'te İslam ülkesi olmamalarına rağmen İslami içerik üretip İslam karşıtı grup oluşturmayı hedefleyen Hollanda, Fransa, Danimarka ve İsveç gibi ülkelerin vatandaşlarının girişimleri bulunmaktadır. Tüm dünyada yankı uyandıran paylaşımların temel hedefi kişilerin gözündeki Peygamber algısını İslam dininden uzaklaşmalarına sebep olacak düzeye indirip kendi inandıkları dine ya da inanmama haline teşvik etmektir.

Bununla birlikte son zamanlarda sosyal medyada popüler hale gelmiş olan online müzik dinleme uygulaması Spotify kişilere istedikleri bir müzik arşivi oluşturmaları ve bu arşive istedikleri adı verme hakkı tanımaktadır. Spotify'daki bu geniş hak İslam karşıtları için yeni bir zemine sebebiyet vermektedir.

<sup>145</sup> Manşet, "Peygamber Efendimizin Karikatürünü Çizen İsveçli" (Erişim 25 Mart 2022).



**Resim 6 Sosyal Medyada Spotify uygulamasında Peygamber'e Yönelik Hakaretlerle İlgili Paylaşımlar<sup>146</sup>**

İslam'a yönelik nefret söylemleri ve alaycı tavırların yer aldığı çalma listeleri İslamofobi tarafları tarafından destek görmüş olsa da paylaşımda bulunan bireyler hakkında kısa sürede şikayetlerde bulunularak Spotify uygulaması verilerinin de kapsamlı araştırmalar için incelenmesine karar verilmektedir. Dini değerlere hakaret suçlamasıyla beraber sosyal medya müzik platformu olan Spotify mercek altına alınmaktadır.

<sup>146</sup> <https://kronos35.news/tr/spotify-muzik-listesi-isimleri-nedeniyle-dini-degerlere-hakaret-sorusturmasi/>

### 3. CENNET CEHENNEM ALGISI

Ölüm, dünya hayatının sona ermesi, bitmesi, canlının dünyadan ayrılma durumu olarak tanımlanabilmektedir. “Ölüm, varlıkların tümü gibi insan için de en trajik yaşam gerçeklerinden biridir”.<sup>147</sup> Ölüm, canlının dünyadaki hayatının bitmesi ile beraber ruhunun ebedi âleme göçüdür. İslami ve tasavvufi anlamda ölüm Tasavvufi düşüncede ise ölüm, yalnızca beden ölümü olmakla beraber ruhun ölümü diye bir şey düşünülmemektedir. Ölüm, Allah Teâlâ’dan insana verilen ruhun, kişinin hayatının son bulmasıyla tekrar ona dönmesi, karanlıklardan sıyrılıp aydınlığa kavuşması, gerçek ve ebedi bir yaşama başlamasıdır.<sup>148</sup> “Biliniz ki, dünya hayatı yalnızca bir eğlence, bir süs, oyun, aranızda bir övünme ve fazlasıyla mal ve evlât sahibi olma isteğinden oluşmaktadır. Aynı bir yağmur gibidir, yağmur ziraatçıların hoşuna gider. Sonra kurur da sen toprağın onun sapsarı olduğunu görürsün; sonra da çer çöp ziyan olur. Ahirette ise çetin ve zor bir azap vardır. Yine orada Allah’ın mağfireti ve rızası vardır. Dünya hayatı aldatıcı bir süreçten başka bir şey değildir.”<sup>149</sup>, ayeti ile de dünya hayatının geçici bir heves olduğundan aslolanın ahiret hayatı olduğundan bahsedilmektedir.

Âhiret, bu dünyadan sonra ulaşılabilecek sonsuz âlemdir. Allah, içerisinde bulunduğumuz bu dünyayı ve üzerinde yer alan tüm canlıları geçici bir zaman için yaratmıştır. Gün gelecek ki var olan dünyadan ve üzerinde bulunan varlıkların hiçbirinden eser kalmayacaktır. Allah’ın takdir ettiği gün geldiği vakit insanlar ile beraber hem canlı hem de cansız varlıklar ebediyen yok olacaktır ve böylece var olan âlem bambaşka bir âleme dönüşecektir. Bu olay, kıyamet olayıdır. Kıyametten sonra Allah’ın uygun gördüğü vakit gelince, tüm insanlar yeniden dirileceklerdir. “Gökten bereketli bir su indirerek onunla bahçeler ve biçilip ekilecek daneler bitirdik. Kullara rızık olması için birbirine girmiş, küme küme tomurcukları olan uzun boylu hurma ağaçları yetiştirdik ve o su ile ölü toprağa can verdik. Hayat yeniden çıkış (insanların yeniden diriltilip kabirlerden çıkarılmaları) da işte böyledir.”<sup>150</sup> ayeti de kıyamet sonrası dirilişin Kur’an-ı Kerim’deki tasviridir. Dirilen insanların tamamı “Mahşer” adı verilen bir alanda toplanmış olacaklar ve yeni başka bir hayat başlayacaktır. Mahşer günü de ayette “O

<sup>147</sup> Mutlu Deveci, *Varoluş ve Bireyleşme Açısından Ferit Edgü Anlatılarında Yapı ve İzlek* (Ankara: Akçağ Yayınları, 2012), 411.

<sup>148</sup> İsa Çelik, “Türk Tasavvuf Düşüncesinde Ölüm”, *A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 40/1 (2009), 121.

<sup>149</sup> el-Hadid 57/2.

<sup>150</sup> el-Kâf, 50/9-11.



gün onlar, sanki etrafa yayılmış çekirge sürüsü gibi bakışları perişan bir halde ve davetçiye koşarak kabirlerinden çıkarlar. O esnada kâfirler: Bu çok çetin bir gündür! derler.” (Kamer, 54/7-8)<sup>151</sup>, ifadesiyle yer almaktadır. Mahşer meydanında insanlara dünyadayken yaptıkları iyi ve kötü işlerin kaydının tutulduğu amel defterleri verilerek ebedi hayatlarının yolu belirlenecektir. Ameldefterinin önemi şu an ki hayatımızda fark edilmemekle birlikte amel defterini günümüz teknolojisiyle tasvir etmemiz gerekirse görüntü ve ses kaydı yapılarak sonrasında bu kayıtların seyircilere sunulduğu gizli kameralara benzetmek uygun olmaktadır. Amel defteri sonrası günah ve sevapların tartılmasıyla beraber inanan ve inanmayan her insan sırat köprüsünden geçecektir. Sırât, “Cehennemin üzerinden cennete uzanan yol, köprü” anlamında kullanılmaktadır.

Yeni hayatın başlangıcından itibaren, ebedi bir şekilde devam edecek olan âleme, âhiret âlemi adı verilmektedir. Cehennem, âhirette inançsızların düzenli olarak, günahkâr inananların da günahları ayarınca cezalandırılmak amacıyla geçici süreyle kalacakları azap yeridir. Kur’an-ı Kerim’de cehennem ile ilgili yer alan ayetlerden bazıları; “De ki: Gerçek Rabbinizdendir. İsteyen inansın, isteyen inkâr etsin. Şüphesiz zâlimler için, etraflarını sarıp onları içine alacak bir ateş hazırlamışızdır. Onlar yardım istediklerinde, erimiş maden gibi yüzleri kavuran bir su kendilerine sunulur. Bu ne kötü bir içecek ve cehennem ne kötü bir duraktır.”<sup>152</sup>, “Suçlular cehenneme vardıklarında, cehennem onlara büyük kıvılcımlar saçar.”<sup>153</sup>, “Uzaktan gözüktüğünde onun kaynaması ve uğultusu işitilir.”<sup>154</sup>, şeklindedir. Ahiret hayatının her evresinde olduğu gibi, fert cehennem azabını da ruh ve beden ile birlikte çekecektir. Bununla birlikte cehennem hayatında bahsedilen acı, azap, ıstırap, ateş, işkence vb. etmenler, bu dünyadakiler ile kıyaslanamamaktadır. Bunların iç detayını ve derecesini fakat Allah bilmektedir. Cehennemin nasıl bir yer olduğu bilinmese de kişide oluşan cehennem algısı dünyada yaşadığı acıların boyutları ile oluşmaktadır. Kişi fiziksel olarak canının yandığı anları cehennemde çekilebilecek olan ızdırap ile bağdaştırarak kendi içsellğinde cehennem algısını oluşturmaktadır. Bu sebeple her bireyin cehennem algısı farklılık göstermektedir.

Cennet ise cehennemin zıddı olarak yaratılmış; binbir çeşit nimetler ile bezenmiş olan ve inananların içerisinde ebedî olarak yaşayacakları âhiret alemidir. Cehennem ne kadar

---

<sup>151</sup> el-Kamer, 54/7-8.

<sup>152</sup> el-Kehf, 18/29.

<sup>153</sup> el-Mürselât, 77/32-33.

<sup>154</sup> el-Furkân, 25/12.

acı ve ızdırap dolu ise cennet tam tersi o kadar huzurlu ve güvenilir bir yerdir. Cennette sonsuz nimetler ve güzellikler vardır. Cennette var olan nimetler, insanın aklının alamayacağı ve hayalini kuramayacağı güzelliktedir. Cennete maddî ve manevî, rûhanî ve lezzetlerin ve mutlulukların tüm çeşidi bütün detayları ile bulunmaktadır. Bireyde cennet algısı oluşurken yine dünyada yaşadığı olaylar bu algıyı belirlemektedir. Kişi mutlu olduğu anları yahut gerçekleşmesini çok istediği dilekleri cennet hayatı ile bağdaştırarak kendisine ait bir cennet algısı oluşturmaktadır.

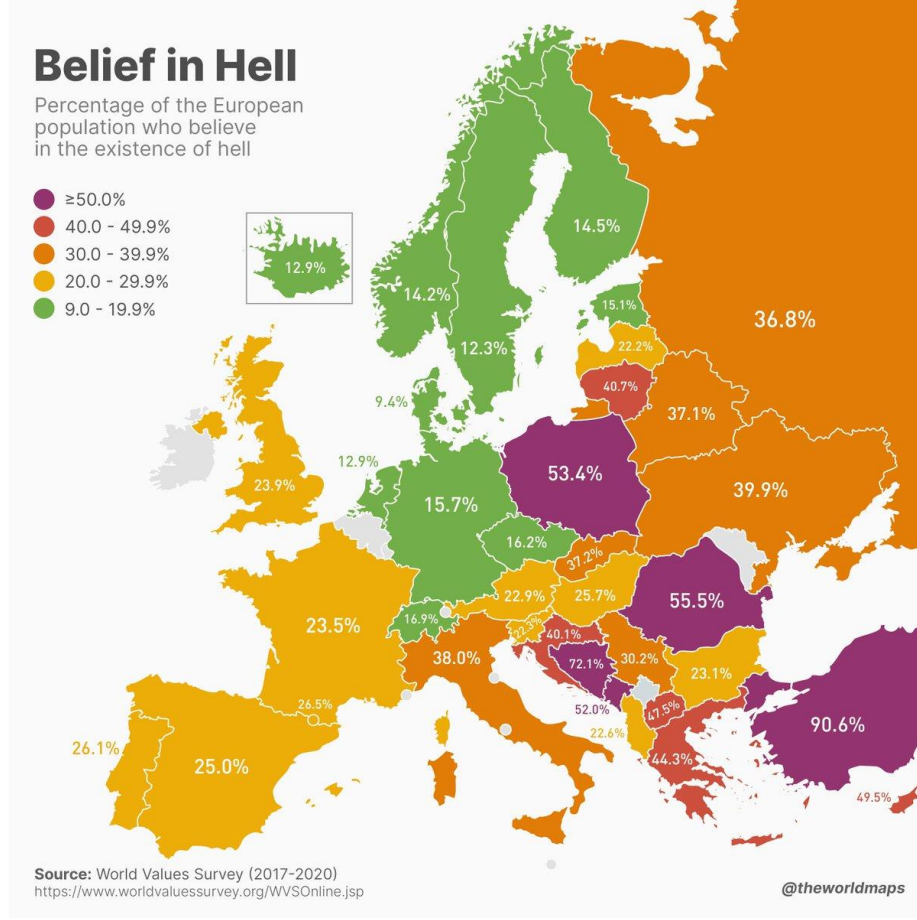
Ahiretteki ebedi alem düşünüldüğünde bireyde oluşan en önemli algı muhakkak ki cennet ve cehennem algısıdır. Cennet ve cehennem İslami kaynaklarda geniş yer tutan kavramlardır. Bu kavramların yapısı, nasıl bir yer oldukları, boyutu, bu yerlere gidecek bireylerin özellikleri, işlenen günah ve sevapların ifade edilmesi, cennet ve cehennemde yer alan ödül ve cezalar detaylı olarak dini kaynaklarda belirtilmiştir. Daha çok yazılı ifadeler ile karşımıza çıkan cennet ve cehennem kavramları sosyal medyanın hayatımıza dahil olmasıyla üç boyutlu canlandırmalar ve görsel içeriklerle pekiştirilerek sosyal mecra da yer kaplamaktadır. Bununla birlikte bireyler arasında dini inanç farklılıklarının olması, dünya genelinde cennet ve cehennem varlığına inanan ve inanmayan insanların sınıflandırılmasına sebep olmaktadır.

Dünya Değerler Araştırması<sup>155</sup> “Cehenneme İnanç (Belief in Hell)” adı altında gerçekleştirdiği dünyanın en kapsamlı sosyal çalışmasında, yaklaşık olarak 100 ülkenin katılımıyla birlikte Avrupa ülkelerinde, ülke nüfuslarını baz alarak cehenneme inananların oranını ortaya koymaktadır.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (Erişim Kasım 2022).

<sup>156</sup> <https://www.toplumsal.com.tr/yasam/cehennem-arastirmasi-turkiye-basi-cekti-h103242.html> (Erişim Kasım 2022).



**Resim 7 Dünya Değerler Araştırması Ülkelere Göre Cehenneme İnananlar Oranları<sup>157</sup>**

Dünya Değerler Araştırması'na katılan ülkelerin “Cehennem İnanç” oranları<sup>158</sup> aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir:

**Tablo 3 Dünya Değerler Araştırması Ülkelere Göre Cehenneme İnananlar Oranları<sup>159</sup>**

Araştırmaya Katılan Ülkeler	Cehennem İnanç Oranları
<b>Türkiye</b>	% 90,6
<b>Bosna Hersek</b>	% 72
<b>Romanya</b>	% 55,5
<b>Polonya</b>	% 53,4
<b>Makedonya</b>	% 47,5
<b>Yunanistan</b>	% 44,3

<sup>157</sup> <https://www.toplumsal.com.tr/yasam/cehennem-arastirmasi-turkiye-basi-cekti-h103242.html> (Erişim Kasım 2022).

<sup>158</sup> <https://www.toplumsal.com.tr/yasam/cehennem-arastirmasi-turkiye-basi-cekti-h103242.html> (Erişim Kasım 2022).

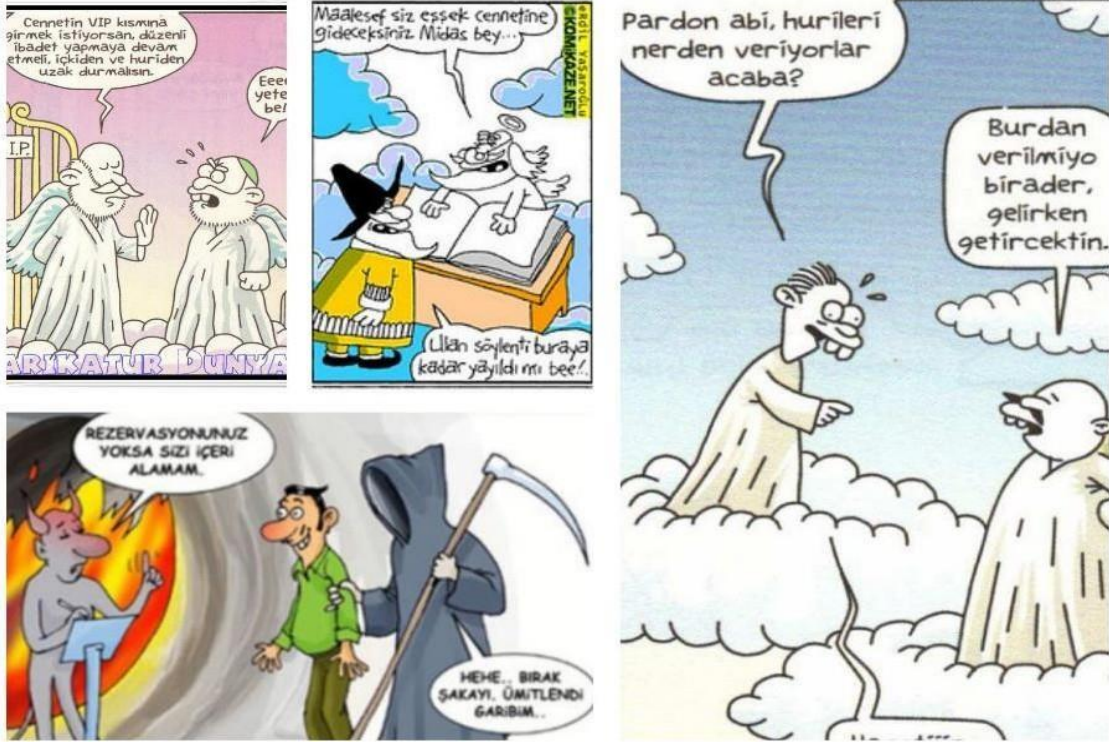
<sup>159</sup> <https://www.toplumsal.com.tr/yasam/cehennem-arastirmasi-turkiye-basi-cekti-h103242.html> (Erişim Kasım 2022).

<b>Litvanya</b>	% 40,7
<b>Hırvatistan</b>	% 40,1
<b>Ukrayna</b>	% 39,9
<b>İtalya</b>	% 38
<b>Slovakya</b>	% 37,2
<b>Belarus</b>	% 37,1
<b>Rusya</b>	% 36,8
<b>Sırbistan</b>	% 30,2
<b>Portekiz</b>	% 26,1
<b>Macaristan</b>	% 25,7
<b>İspanya</b>	% 25
<b>Britanya</b>	% 23,9
<b>Fransa</b>	% 23,5
<b>Bulgaristan</b>	% 23,1
<b>Avusturya</b>	% 22,9
<b>Letonya</b>	% 22,2
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	% 16,2
<b>Almanya</b>	% 15,7
<b>Estonya</b>	% 15,1
<b>Finlandiya</b>	% 14,5
<b>Norveç</b>	% 14,2
<b>İzlanda</b>	% 12,9
<b>Hollanda</b>	% 12,9
<b>İsveç</b>	% 12,3
<b>Danimarka</b>	% 9,4

Dünya Değerler Araştırması tarafından ortaya koyulan veriler doğrultusunda ölümden sonra yaşamın varlığına ve cehenneme inanan fert sayısının en fazla olduğu ülkenin % 90,6'lık bir oran ile Türkiye olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ardından Bosna Hersek'te bulunan halkın % 72'sinin cehennem varlığına inandığı ve bu ülkenin sonrasında Romanya'nın % 55,5'lik 3.sırada yer aldığı ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre ölümden sonraki hayatın varlığına en az inanan ülke % 9,4 ile Danimarka'dır. Danimarka'da tespit edilen bu düşük oranın İskandinav ülkeleri tarafından takip edildiği de tabloda gözlemlenmektedir.

Kişiler ve topluluklarda kabul gören cennet cehennem inancı, sosyal medyada oluşturulan cennet ve cehennem konseptli içerikler ile bireyin kendi hayal güçlerinin ve algılarının yansıması olarak ortaya konulmakta ve kişide farklı etkiler bırakmaktadır. Bu

etkiler, üretilen içerik ile bağlantılı olarak bireyi bazen olumlu bazen ise olumsuz olarak etkilemektedir. Olumsuz etkiye sebep olan içeriklere göz gezdirecek olursak:



Resim 8 Cennet Cehennem Algısını Olumsuz<sup>160</sup> Yönde Etkileyen İçerikler<sup>161</sup>

Resim 7’de ortaya koyulan karikatürler “mizah” başlığı altında dini değerlerin alay konusu edilmesini baz alarak işlenmiştir. Bu karikatürler cennet ve cehennem gerçeklerini ve ciddiyetini reddederek bu hususlar ile dalga geçmiş ve kişilerin de gülebileceği tarzda süslemeler ile yayına hazır hale getirilmiştir. Komik tasvirler<sup>162</sup> ile bireylerin ilgisini çekerek sosyal medyada kendilerine özgü bir grup oluşturmayı ve dini değerleri hor görmeyi hedefleyen bu içerik üreticiler kişiler ve toplum üzerindeki dini algıların tamamına zarar vermektedir. Sosyal medyada yayımlanarak sınırsız bir kitleye ulaşan bu içerikler kişilerin algılarına ve hassasiyetlerine değer vermemektedir.

#### 4. MAHREMİYET ALGISI

Mahremiyet, toplumlar ve kültürler arası çeşitlilik göstermektedir. Mahremiyet zaman ve mekân faktörüne göre değişen bir kavramdır.<sup>163</sup> Mahremiyet, sürekli aynı olan, değişmeyen sabit bir ifade olarak ele alınmamalıdır. Aynı topluluklar içerisinde de olsa,

<sup>160</sup> Adil Ekin, “Cennet-Cehennem Karikatür” (Erişim 25 Mart 2022).

<sup>161</sup> Ters Dergi, “Emre Aksoy’dan Karikatür” (Erişim 25 Mart 2022).

<sup>162</sup> Türk Time, “Komik Cennet-Cehennem Karikatür” (Erişim 25 Mart 2022).

<sup>163</sup> Çelikoğlu, *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, 177.

mahremiyeteyönelik çeşitli tanımların benimsendiği durumlar söz konusudur. İnsanoğlu bakımından değişken tanımlara sahip olan mahremiyet kavramının tek bir ilim dalıyla alakalı olmadığı gibi tam bir tanımının da yapılmasının güç olduğu görülmektedir.<sup>164</sup> Mahremiyetin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımı incelendiğinde, “gizli olma durumu, gizlilik, söylenmeyen”olarak ifade edildiği ortadadır.<sup>165</sup>

Mahremiyet genel itibariyle kavram olarak topluluklar ve kültürlerle göre değişkenlik göstermiştir. Öyle ki aynı kültüre sahip kişiler arasında dahi farklı mahremiyet düşüncesi var olmuştur. Buradan yola çıkarak mahremiyetin tüm insanlık için aynı anlamı taşımadığı söylenebilmektedir. İslam’ın penceresinden bakıldığında ise mahremiyet kavramının “haram, haram kılmak ve haram kılınmış” gibi açıklamalara geldiği görülebilmektedir.<sup>166</sup> Dini bir kavram olarak mahremiyete bakıldığında: Allah’ın haram kıldığı, uygun görmediği şeyler iken evlenilmesi sonsuza kadar haram olan kişiler ise mahrem olarak tanımlanabilmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz toplumda dâhil olmak üzere Doğu toplumlarının yaşayış şekillerini etkileyen en mühim faktör İslam dininin varlığıdır. İslam, bireysel ve toplumsal hayatta birçok değişikliklere sebebiyet vermiştir. Sebebiyet verdiği yeniliklerden birisi ise kişi ile beraber toplumun itina göstermesi gereken hususlardan biri olan mahremiyet kavramıdır. Toplumların mahremiyet kavramına yönelik gösterdikleri ehemmiyet ile bir toplumun oluşturulup ayakta kalmasına olanak tanıyan temel öğelerin başında yer alan ahlaka verdikleri değer doğrusaldır. Kur’an da ahlaki açıdan kendisini geliştirmiş bir toplumu amaçladığı için İslam dininde mahremiyete verilen değer oldukça büyüktür.<sup>167</sup> Her kişinin, gizli ve mahrem olarak kalması gereken şahsi alanları mevcuttur. Bu bilgilerin ve hususların ifşa edilerek ortaya çıkarılması hem birey içerisinde hem de bireyler arasındaki ilişkilerin gerilmesine ve hatta çatışmaların yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bu şahsi alanları oluşturan bireylerin, toplumun çıkar ve ahlaki mevzusunda bu noktalarda özenli davranması gerekmektedir.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Çelikoğlu, *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, 178.

<sup>165</sup> Türk Dil Kurumu (TDK), “Mahremiyet” (Erişim 30 Mart 2022).

<sup>166</sup> Gültüm Şener, “Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. Yeni Medya Çalışmaları” (Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, I. Ulusal Kongresi, 2013), 752.

<sup>167</sup> Enes Kılıç, “Aile ve Din Bağlamında Kurandaki Mahremiyet Tasavvuru”, *Journal of Analytic Divinity* (2018), 75.

<sup>168</sup> Mimar Türkkahraman, “Teorik ve Fonksiyonel Açısından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar Arası İlişkiler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (2009), 38.

İslamiyet'in özen gösterdiği kavramlardan birisi olan mahremiyetin sağlanması konusunda birçok öğüdü bulunmaktadır. Bu husus Kur'an-ı Kerim'de şu biçimde geçmektedir: "Ey iman edenler! Ellerinizi altında olanlar (köleleriniz) ve sizden henüz ergenlik çağına ulaşmamış olanlar, günde üç kez; sabah namazından önce, öğleyin elbiselerinizi çıkarttığınız vakit ve yatsı namazından sonra (yanınıza girecekleri zaman) sizden onay istesinler. Bu üç vakit sizin soyunup dökündüğünüz zamanlardır. Bu zamanların dışında (izinsiz girme konusunda) ne size ne onlara bir günah vardır. Birbirinizin yanına girip çıkabilirsiniz. Allah, ayetlerini size bu şekilde açıklar. Allah, hakkıyla bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir. Çocuklarınız buluş çağına geldiklerinde, kendilerinden öncekilerin izin istediği gibi sizden izin istesinler. İşte Allah ayetlerini böyle açıklar. Allah, hakkıyla bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir".<sup>169</sup> Bu surenin 27-29. ayetlerinde başka birisinin hanesine girerken dikkat edilmesi gereken kurallara değinmişken burada ki ayette ise evde bulunan çocukların ve diğer aile bireylerin odalarına ve mahremiyet alanlarına ne şekilde girilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

İslam'ın temel hususlarından biri kolaylıktır; dini, ahlâkî ve hukukî getirileri aşmadıkları noktada Müslüman bireyler kendilerine en rahat geleni yapmakta serbesttirler. Namusun korunması kat'i bir kuraldır, tesettürü benimsemenin en temel maksadı da dikkat çeken bir biçimde giyinmemektir. Bu iki kural birbirleriyle çakıştığı vakit ikinci ilkedden, yalnızca gerekli olduğu kadar fedakârlık edilmesi istenmiş, tesettürün temel hususlarını ortadan kaldırmayan her çeşit kolaylığa da olur verilmiştir. Örnek vermek gerekirse; "Bunlar sürekli olarak yanınıza girip çıkan, birbirinizle ilişki içerisinde olduğunuz kimselerdir." gerekçesiyle ifade edilmektedir.<sup>170</sup>

Toplum, bireylerden, tabii yollarla herhangi bir değişme gerçekleşemeyecek olan cinsiyet faktörüne uygun davranışlarda bulunmasını isteyerek birey için uygun görülen davranışları ve kuralları uygulamasını talep eder.<sup>171</sup> Bu hususta da Kur'an-ı Kerim'in toplumsal ahlaki korumak amacıyla bireylerden yapmasını istediği bazı davranışlar mevcuttur:

"Mü'min erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar ve ırzlarını korusunlar. Bu

---

<sup>169</sup> el-Nur, 24:58/59.

<sup>170</sup> Türk kahraman, *Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar Arası İlişkiler*, 38.

<sup>171</sup> Celalettin Vatandaş, "Toplumsal Cinsiyet ve Rollerin Algılanışı", (Kayseri: Sosyoloji Konferansları, 2007).

davranış onlar için daha uygundur ve şüphe yok ki, Allah onların yaptıklarından hakkıyla haberdardır. Mü'min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınarak ırzlarını korusunlar. (Yüz ve el gibi) görünen bölümler müstesna, ziynet (yer)lerini göstermesinler. Başörtülerini ta yakalarının üzerine salsınlar, ziynetlerini, kocalarından veya babalarından, kocalarının babalarından veya oğullarından, üvey oğullarından veya erkek kardeşlerinden yahut erkek kardeşlerinin oğullarından, kız kardeşlerinin oğullarından ya da Müslüman kadınlardan veya sahip oldukları kölelerden, erkekliği kalmamış hizmetçilerden ya da henüz kadınların mahrem yerlerine vakıf olmayan erkek çocuklardan başkalarına göstermesinler. Gizledikleri ziynetler bilinsin diye ayaklarını yere vurmasınlar. Ey mü'minler, hep beraber tövbe ediniz ki kurtuluşa eresiniz!"<sup>172</sup>

Aile sadece bireylerin doğup, büyüyerek yaşadıkları yer olmamakla beraber onların ilk eğitim gördüğü ortamdır. Bu nedenle İslam'ın aileye verdiği ehemmiyet fazladır ve toplumsal ahlakın devamının ve sürekliliğinin muhafaza edilmesi, ileri seviyelere taşınması ve görevlerini layığıyla yerine getirebilmesi hususundan bazı şartlar ortaya koymuştur.<sup>173</sup> Ailenin korunabilmesi için en temel şart; eşlerin gözlerinin başka bireylerde olmaması, karşılıklı sadakat, güven ve iffetin sağlanmasıdır.

İslami kaynaklarda da yer aldığı üzere şehvet bireylerin en kuvvetli arzularından birisidir ve İslam dininde bireylerin bu arzuyu meşru yollardan giderebilmesi için evlilik uygun görülüşken duyguların gayri meşru şekilde giderilmesi mahremiyete uygun gelmeyerek yasaklanmıştır. Bir bireyin mahrem yerlerine şehvetle bakma, dokunma, koklama ve hayal etme gibi davranışlar da bu isteği tetiklemekte ve karşılıklı mahremiyeti zedelemektedir. Kur'an aileyi bir arada tutmak için iffetin ve sadakatin değerli bir husus olduğunu ve bu hususları korumak içinde sadece zinayı değil, zinaya götüren bütün yolları yasak kılmıştır.<sup>174</sup>

Kişiler arasında duyulabilecek cinsel isteği ortadan kaldırabilmek için mahremiyet konusunun üzerine İslami gerekçeler ile eğilmek gerekmektedir. Kişinin kendisini ve etrafını mahremiyet sınırları çerçevesinde gözetmesi haramdan sakınmasını kolaylaştırmaktadır. Bireyin kendini rahatça ortamlara dahil etmesi de bu durumun aksine sebep olmaktadır.

---

<sup>172</sup> el-Nur, 24:30/31.

<sup>173</sup> Enes Kılıç, "Aile ve Din Bağlamında Kurandaki Mahremiyet Tasavvuru", *Journal of Analytic Divinity* (2018), 76.

<sup>174</sup> Hayrettin Karaman vd., *Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir* (Ankara: D.İ.B Yayınları, 2012), 68.



Toplumun ahlakı yalnızca tek bir kavram ile oluşamayacak derecededir. Toplumsal ahlakın oluşabilmesi için belli kavramların ve şartların sağlanması gerekmektedir. Mahremiyet kavramı da toplum ahlakını oluşturma açısından en değerli içeriklerden biridir. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda mahremiyetin korunması ve saygı gösterilmesi toplumdaki ahlakı arttıran en mühim olaylar arasındadır. İslam dini de ahlaki noktada gelişmiş bir toplum amaçlamaktadır. Günümüzde toplumsal olarak karşılaşılan mahremiyetle ilgili sorunların temelinde özünde ayetlerden uzaklaşarak giyim, kuşam ve davranışlarımızı batı kültürü ve modaya dayandırmak bulunmaktadır. Bu noktada aile kurumunun önemi tekrar gün yüzüne çıkmaktadır.<sup>175</sup>

Modern ve geleneksel topluluklarda “mahrem” kavramına verilen anlam ve bu kavramı benimseme noktasında ayrılıklar bulunmaktadır. Geleneksel hayattan modern hayata geçişlerde insanoğlu adına büyük yenilenmeler ve dönüşümler göz önüne çıkmaktadır. Yenilenmenin ve dönüşümün gerçekleştiği bu süreç durgunluk değil bilhassa daimilik istemektedir. Geleneksel toplumlar için daha çok mühim olduğu ortada olan mahremiyet kavramı, modernleşmeye geçişle beraber önemini kaybetmeye başlamıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağda geçmiş dönemlerdeki kişilerin yaşadığı şekillerden çıkarak çeşitli hale büründükleri görülmektedir. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yenilenmesinin hem bireysel hem de toplumsal ilişkiler açısından bilhassa önemli etkileri bulunmaktadır. Bu teknoloji bir yandan birleştirici etkisini gösterirken diğer yandan da yeni parçalanmalara sebebiyet vermektedir.<sup>176</sup>

Güncellenen iletişim teknolojileri arasında sosyal platformlar mühim bir yer kaplamaktadır. İnternet, sosyal ağlar, günümüzde hayatın bizzat kendisi, toplumun gerçek bir kullanım alanı haline gelmiş bulunmaktadır. İletişim teknolojisinde gözlemlenen bu gelişmeler mahremiyet ve şahsi hayatın gizliliği hususunda birtakım problemleri de peşi sıra getirmektedir. Mahremiyet kavramı geçmişten günümüze üzerinde tartışılan ve fikir ayrılıklarına sebep olan bir kavram olarak karşımızda bulunmaktadır. Kitle iletişim ve yayın araçlarının güncellenmesi ve popülerliğinin artması sebebiyle, mahremiyet kavramına yüklenen açıklamalar da düzenli bir şekilde değişime uğramaktadır. Mahremiyet; gizli olmayı, bir kimsenin kendine özgü şahsi bilgilerini, duyulması ve bilinmesini istemediği, herkese açık olmayan konuları temsil eden bir kavramdır. Bugün

<sup>175</sup> Kılıç, *Aile ve Din Bağlamında Kurandaki Mahremiyet Tasavvuru*, 76.

<sup>176</sup> Ayşegül Elif Karagülle, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2015), 9-10.

toplum içerisine çıkılamayan haller, yüz yüze konuşulamayan mevzular, sanal alemde rahatlıkla ifade edilebilir hale gelmiştir. Yüz yüze iletişimin isteğe bağlı olduğu internet dünyasında, bireylerin karşı taraf noktasında tanınma ve bilinme kaygısı gütmemesinden dolayı sohbetler ve gerçekleşen paylaşımlar mahremiyet sınırlarını aşar noktalara ulaşmaktadır.<sup>177</sup> Bu bakımda, bu çalışma birlikte yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanım durumunun kişiler üzerindeki mahremiyet algıları açısından nasıl etkiler oluşturduğuna ve mahremiyet algısının değişim sebeplerine de değinilmektedir.

Aynı şekilde sosyal medyada insanların birbiriyle olan ilişkileri İslami bir görünüm arz etmemektedir. İnsanlar önceden konuşmaktan çekindikleri, özel ve mahrem olan her türlü konuyu artık dijital medya gibi ortamlarda düşünce özgürlüğü adı altında çok rahat konuşabilmektedirler. Bu tür paylaşımlar nedeniyle insanların özeli olarak kabul edilen hemen her şey gün yüzüne çıkarılmaktadır. Kimse de sosyal medya da bu durumdan rahatsızlık duymamaktadır. Bir vicdan yarasının olmadığı dijital medya bu hassas hususlarda adeta halka açık bir idam sahnesini andırmaktadır.

Mahremiyete yönelik hassasiyet ve tehditler toplum tarafından bireyler üzerindeki etkisini net olarak göstermektedir. Mahremiyetle beraber korunması hedeflenen hassasiyet durumu, gündelik bir uygulama olarak rahatça kullandığımız Google, arama motorunun kullanıcı hesapları vasıtasıyla kullanıcıların tüm internet hareketlerini takip edebilmesine sebebiyet vermesiyle sürekli bir ihlal durumundadır. Sosyal medya paylaşım platformu olan Facebook'ta, dilediği zaman gizlilik ayarlarını kendi doğrultusunda değiştirebilmektedir.<sup>178</sup> İletişim çağı, fikirleri ve ilgi alanlarını açıklamaya yönelik birçok bilginin, sürekli izlenip depolanmasına ve bu bilgilere istenildiği zamanda erişilmesine fırsat tanımaktadır. Güncel iletişim teknolojileri ile düzenli olarak yenilenen mobil iletişim cihazları çağımızda her bireyin cebine ve çantasına rahatça sığabilecek kadar küçülerek bu teknolojiler ile popüler sosyal platformlar üzerinden dünyanın her noktasından ulaşılabilir olmak mümkün kılınmıştır. Bu durum, şahsi gizlilik ve alana, mahremiyeti genel itibariyle zedeleyebilmektedir. Kişisel gizlilik, “insanlar hakkındaki enformasyonun nasıl işleneceği, bu verilere kimlerin erişeceği ve

---

<sup>177</sup> Christian Fuchs, *Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş*, çev.D. Saraçoğlu- İ. Kalaycı (Ankara, Turkey: Nota Bene Yayınları, 2016), 215.

<sup>178</sup> Marc Rotenberg vd., *Privacy in the Modern Age: The Search for Solutions* (New York, NY: The New Press, 2015).

bu erişimin nasıl düzenleneceği hakkındaki ahlaki sorular”<sup>179</sup> olarak bakıldığında, güncel iletişim teknolojilerinin yapısı gereği şahsi gizlilik, güvenlik ve mahremiyet olguları ile çatışan bir doğrultuda ilerlediği ifade edilebilmektedir.

Güncel iletişim teknolojileri ile beraber tamamen görünür hale gelen mahremiyet, sosyal medya üyelerini hatta üye olmayan kullanıcıları dahi rahatça etkilemektedir. Bu açıdan bu çalışmanın amacı her alanı etkileyen dijital medyanın dini dönüşüm üzerindeki etkisini de kapsamaktadır. Bu araştırma sosyal medya ve din ile birlikte mahremiyet kavramının da kişilerin birbirleriyle arasındaki iletişimde önemli ve korunması gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişi, kendini ve dünyayı şahsına özgü bir biçimde algılaması ve bireyin “özel yaşantı alanı” fenomenolojik alan olarak ifade edilmektedir. Bireyin davranışını şekillendiren en mühim unsur, onun kendisini ve çevreyi o andaki tanımlama şekli bireyin kendi fenomenolojik alanıdır.<sup>180</sup> Fenomenolojik alan bireyin ‘ben’, ‘benim’ yahut “kendim” olarak ayırt ettiği, farkına vardığı, kendisi ve kendini ortaya koyduğu maddesel, ruhsal ve sosyal bileşenlerin tamamından bir “ben” inşa etmektedir.<sup>181</sup> Bireyin kendisini sunma noktasında gerçekleştirdiği çalışmalar genelde dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada kendini ifşa etmeye yönelik fotoğraflar, profil bilgileri ve içeriklerin paylaşılması şahsi bilgiler yer almaktadır. Popülerliklerini arttırmak isteyen dijital medya kullanıcıları sosyal platformlar vasıtasıyla bilgi paylaşma, kendini gösterme faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu paylaşımlar doğrultusunda bireyin gizliliğinin korunması hususunda mahremiyet kavramı yine kendini göstermektedir.

Sosyal medya yapı itibarıyla kullanıcılarına her şeye ve neredeyse herkese açık bir erişim ortamı sunmaktadır. Dijital medyada katılımcılar, daima interaktif buldukları için bu ortamı rahat ve özgürlük alanları olarak benimseyebilmektedirler. Katılımcılar, sosyal paylaşım platformlarında hayatlarıyla ilgili birçok şahsi bilgiyi, düşüncüyü, detayı, fiziki konumları, çocuklarının eşlerinin fotoğraflarını, bireysel mücadelelerini ve ilgi alanları hakkında samimi paylaşımları rahatça gerçekleştirebilmektedirler. Katılımcılar,

---

<sup>179</sup> Fuchs, *Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş*, 215.

<sup>180</sup> Yıldız Dilek Ertürk- Tuğçe Ertem Eray, “Self Entity as a Phenomenological Concept and The Relation Between Self Presentation on Social Media and Tendency of Narcissism: A Study on The Students of Communication Faculties (IUCF)”, *Intermedia International e-Journal* (2016), 14.

<sup>181</sup> Fuchs, *Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş*, 215.

paylaştıkları bilgiler ile tereddütsüz bir şekilde oluşabilecek her türlü tehlikeye açık hale gelebilmektedirler, çünkü verilerinin nasıl depolandığı ve kullanıldığı hakkında hiçbir kullanıcı yeterince bilgi sahibi olmamaktadırlar.

Mahremiyet ve paylaşım kavramları her ne kadar karşıt kavramlar olarak değerlendirilse de günümüzde birbirleriyle ilişkili bir hal içerisindeyler. Güncel iletişim teknolojileri zaman ve mekândan alakasız paylaşım yapma fırsatına olanak tanınması olguların sınırlarını da aynı çerçevede değiştirmiştir. Bu değişim ve yenilenme mahremiyet algısının değersizleşmesine ve paylaşım kültürünün normalleşmesine hizmet etmektedir.

## **5. TOPLUMSAL ALGI VE YANSIMALARI**

Toplumda var olan, kalıplaşmış dini tutum ve davranışların zamanla farklı algılara dönüşmesi ve toplumsal hayatta kendini göstermesi, çeşitli mecralarda ortaya çıkması sosyal medyanın hayatımıza dahil oluşuyla kaçınılmaz bir gerçektir. Dijital medyada her kişinin dilediği gibi özgürce içerik üretmesi ve paylaşması, bu içeriklere ulaşan fertlerde farklı şekillerde düşünme, inanma, davranma, algı gibi bilginin farklı alternatiflerini görme şansı verir. Dünyada kullanımı en hızlı artan iletişim ve paylaşım aracı hiç şüphesiz sosyal medyadır.<sup>182</sup>

Sosyal medya, kişinin ihtiyaçlarını tam anlamıyla bilgi yığını ile karşılayabilmektedir. Bu erişilebilirlik ile beraber sosyal ağlar bireyin kendini ifade etmesi, herhangi bir konuda bir tutum belirlemesi ya da var olan tutumunu terk etmesi, belirli algılar edinmesi, kültürel ve ideolojik olarak kendine has benlik sunumu gerçekleştirmesinde etkili olabilmektedir.

Sosyal medyada içeriklerin, bireysel olarak üretilmesi ve mevcut bilginin üzerinde istenildiği derecede değişiklik yapılarak paylaşılabilmesi toplumsal düzeyde dinsel yaşamı ve dini faaliyetleri de etkileyebilmektedir. Bireysel olarak gerçekleştirilen paylaşımlar sınırsız kullanıcıya ulaşabildiği için gerçekleşen paylaşımın etki alanları zamanla toplum üzerinde kendisini göstermektedir. Sosyal medya vasıtası ile farklı insanlarla ve toplumla iletişim kurmayı amaçlayan dinsel pratikler birey tarafından farklı açılarla eleştirilmeye açık hale gelebilir. Sosyal medyada tartışma alanının en hassas ve yoğun olduğu konu dini içeriklerin paylaşımıdır. Yapılan bireysel dini

---

<sup>182</sup> Başak Solmaz vd., “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi* 7/4 (2013), 23-32.

paylaşımlar toplumsal algıda bölünmeye yol açabildiği gibi kişileri bir araya toplama hususunda da olumlu bir rol almaktadır. Her bireyin rahatça her alanda içerik üretebilmesi mevzusu ise yayılacak yanlış bilgiler açısından birçok karşıt görüşlerde yığılma olmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyada kutsal kitabı kendince yorumlama ve ibadetleri yerine getirmedeki hassasiyet konusunda farklı görüş ayrılıklarının olduğu söylemleri ile dindarlığın başka şekilde de yaşanabileceğine dair topluluk oluşturan bireyler vardır.<sup>183</sup> Örneğin; ramazan ayında oruç tutabileceği ancak namaz kılmaya gerek olmadığı, Kur'an-ı Kerim'in okunabileceği fakat ibadet edilmese de dini inancın yeterli olacağına iddia edildiği görüşlerin rahatça paylaşılması toplumsal algıda bireyleri ayrımlara sokmaktadır. Sosyal medyada erişim gücüne bakacak olursak; dijital medyanın günümüzde dini cemaatlerin yahut din gruplarının erişemediği kesimlere rahatça erişebildiğini ve insanlara farklı inanç yapılarını sunduğunu söylemek mümkündür. Modern dünyada her türlü dini etkinliğin yaygınlaşması, duyulması ve dini anlayışın benimsenmesinde sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bundan yola çıkarak dinin kutsallığının genişleyen sosyal ağlarla popülerleştiği ve bu şekilde toplum ile olan mesafesinin daraldığı ifade edilebilmektedir. Bireylerin kullanıcıları olduğu sosyal medya hesapları ve etkileşimlerinin dini öğretilerin yayılması, dini ve sosyal sorumluluk projelerinin kitleselleşmesi, din ve değerler noktasına katkıda bulunabilecek şekilde değerlendirilmesi toplumsal algının yönünü olumluya çevirmektedir.

## **6. BİREYSELLEŞME VE TOPLUMDAN SOYUTLANMA**

Hızla gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, kişiye özel içerik üretimi ve bilgi aktarımı olanağı sağlayan sosyal medya hesaplarının kullanımında her geçen gün artış görülmektedir. Kişiler, oluşturdukları dijital medya hesapları ile birlikte kendilerine ait yeni bir kimlik, karakter oluşturmaktadır.<sup>184</sup> Günümüz teknolojiyle bireye sosyal medyada kendisini temsilen bir avatar oluşturma imkânı bile verilmektedir. Birey metaverse dediğimiz sanal evrende dilediği gibi oluşturduğu karakter ile istediği konuda içerik üretmekte özgür olmaktadır. Kişilerin dijital medyada oluşturduğu kimlikler, kendi benlik algıları özelliklerinden farklı olarak gerçekleşebilmektedir. Kişi isterse üreteceği içeriğe göre, isterse kendi hayalinde oluşturduğu özelliklere göre kendine bir profil oluşturabilmektedir. Kişinin hesap oluştururken kendi realitesinden uzaklaşması,

<sup>183</sup> Erol Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri* (Ankara: Araştırma Yayınları, 2016), 97.

<sup>184</sup> DergiP, "Toplum ve Bireysellik".

aynı zamanda toplumdaki da kendisini soyutlamasına sebep olmaktadır.<sup>185</sup>

Birçok fert, kendi karakterlerini bulabilmek ya da benliklerinin toplum içerisindeki yerini tespit edebilmek ve birincil yakın ilişkiler kurabilmek amacıyla uygun ortam arayışına girmektedir. Hayata bir anlam yüklemek, benzer yahut ortak düşünce ve görüşleri paylaştıkları bireyler ile dayanışma ve yardımlaşma içerisinde bulunmak, dış dünyadan aktarılan çeşitli sinyalleri bir parça olarak algılayabilmeye olanak tanıyan bir çerçeve bulmak istemektedirler. Buradan hareketle bireyler kimi zaman dinsel, siyasal, ideolojik ve kültürel temelli birleşmeler ortaya koymaktadırlar.

Türkiye'nin gelir, eğitim ve yaş ortalamasına bakıldığında birçok noktada tüketim noktasında aç, eğitim düzeyi yeterli olmayan genç ortalama düzeyde bireylerin bu birleşen gruplarda hazır olarak sunulan kimlikleri ne derece doğru değerlendirebileceği, kendi kimliğini ve karakterini nasıl ifade edebileceği gerekli bir problem haline gelmektedir. Bu grupların kişinin kendisine vaat ettiği dünya görüşü, doğru bir yönlendirme olabileceği gibi yanlış bir yönlendirme de olabilir. Gruplar için mühim olan husus bireyin gruba olan bağlılığı ve grubun gerçeklik noktasındaki düşüncesini ve inancını benimsiyor olmasıdır. Kişiler bu gerçeklik düşüncesi çerçevesinde, kendi kişiliklerini ve dış dünyayı bir bütün olarak kavrayabilmekte, aidiyet duygularını tatmin edebilmektedirler. Aynı zamanda bu gerçeklik algısı, hızla yenilenen dünyanın kendilerine sunduğu, kapsamakta, anlamakta güçlük çektikleri özgürlük ve karar vermekte zorlandıkları opsiyonlar karşısında tercih kolaylığı sunmaktadır.<sup>186</sup> Kararı bir başkasının vermesi ve kişinin kendisinin sadece verilen kararı yerine getirmesi kimi bireyleri rahatlatmakta, sorumluluğu azaltmakta, hayatı bireyler için kolaylaştırmaktadır. Bu husus bireysel potansiyellerin yetersiz kalması, karar alma ve gerçekleştirme becerilerinin geliştirilememesi, grubun sunduğu zihinsel haritayayyum sağlayamayan, şablona sığmayan hayat şekillerinin yok sayılması, kesin inançlar, katı tutumlar, bağnazlığa varabilecek "öteki" ne bakış açısı geliştirme, bireyleri ötekileştiren kişilik farklarına olanak tanımayan geleneksel kültür kalıpları vb. durumlara sebebiyet verebilmektedir. Başka bir ifadeyle toplumsal barışı riske atabilecek bir bölünmüşlük, dolayısıyla kişinin ve toplumun insancıl potansiyelinin israfı söz konusudur.

Sosyal medya kullanan bireylerin, çeşitli iletişim ağlarında çeşitli davranış kalıpları

---

<sup>185</sup> DergiP, "Toplum ve Bireysellik".

<sup>186</sup> DergiP, "Toplum ve Bireysellik".

sergilemeleri olası bir durumdur. Sosyal ağ kullanımı arttıkça bireyde çevrimiçi ilişkiler ve benlik duygusuna ilişkin bilgiler değişiklik gösterebilmektedir. Üyesi oldukları sitelerde ya da dahil oldukları çevrimiçi gruplarda, kişide bu hesapların beklentilerine göre biçimlenen benlik sunumu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda sanal kimlik sunumları güncellenebilir ve manipüle edilebilir görünmektedir.<sup>187</sup>

İletişimin hayatımızdaki öneminin Âdem ile Havva'nın elma hususundaki ikna edilme süreci kadar eskiye dayandığını vurgulayarak günümüz iletişim çağındaki en ciddi tartışmalardan birinin de dijital medyanın sosyal hayata etkisi üzerine olduğunu etkinin sonuçlarıyla beraber ortaya çıkmaktadır.<sup>188</sup> İletişim ve sosyoloji alanlarındaki, bilhassa akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte toplumsal yaşamımızda yerini almış olan sosyal medyanın sosyal yaşam üzerindeki etkisini 'sosyalleştiriyor mu yoksa yalnızlaştırıyor mu' ayrımı üzerinden tartışmışlardır.<sup>189</sup> Kişiler arası iletişimi kolaylaştıran, kişilerin çevreleriyle bağ kurmasına katkı sağlayan ve önemli bir ağ olarak konumlandırılan dijital medyanın, sosyalleşmek hedefiyle kullanılan tüm araç ve uygulamaları kapsayan bir şemsiye terim vazifesi gördüğü ifade edilmektedir.<sup>190</sup> Bununla birlikte sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyalleşme "sanal âlemin sebep olduğu yalancı sosyallikler" olarak değerlendirilerek ve sosyal medyanın esasında sebep olduğu yalnızlaştırmaya ve bireyselleştirilmeye dikkat çekilmiştir.<sup>191</sup> Sosyal medyanın yalnızca oluşturulan farklı kimlikler ile "başka şartlar altında yok olup gidecek olan sahte arkadaşlıklarımızı sürdürmemize olanak" tanıdığı ve dijital medya aracılığıyla sağlanan sosyalleşme faktörünün, dikkat çekme, tanınma ve takdir kazanma düşünceleri üzerine kurulu olduğu ortaya konmaktadır.<sup>192</sup>

---

<sup>187</sup> Fatma Uçar, "Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller", *Journal of Selçuk Communication*. 1 (2015), 312-338.

<sup>188</sup> Ece Baban, "McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi* (2012), 57.

<sup>189</sup> Mehmet Haberli, *Sanal Din* (İstanbul: Açılım Kitap Yayınevi, 2014), 37.

<sup>190</sup> Gökhan Gönenli- Pelin Hürmeriç, *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı* (İstanbul: Sosyal Medya Akademi, 2012), 214-215.

<sup>191</sup> Haberli, *Sanal Din*, 103.

<sup>192</sup> Zygmunt Bauman- David Lyon, *Akışkan Gözetim* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013), 49.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DİNİ EĞİTİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Din kavramı birçok alan üzerinde etkisini belli ettiği gibi, bilhassa günümüzde düzenli olarak güncellenen medya ile sürekli olarak etkileşim durumundadır.<sup>193</sup> Diğer bir deyişle din, mevcut medya kuruluşlarına dinsel açıdan etkileşimde bulunduğu gibi, aynı şekilde medya dadinin topluma tanıtılması ve ulaştırılmasında önemli ve bir araç noktasındadır. Bu sebeple medya, dinin kişilere yayılmasında aile, okul yahut camilerde gerçekleştirilen vaaz ve hutbe gibi faaliyetlere ekstradan modern sosyal araçlarını da eklemektedir.<sup>194</sup> Bu güncel araçlar, dini bilgileri fertlere ve toplumlara ulaştırmada ve tanıtan karakterlerin rol-model olarak ele alınması bakımından mühim bir yer kaplamaktadırlar.<sup>195</sup> Diğer yandan Gutenberg'in icadı olan matbaada basılan ilk kitabın İncil olması ve 1906 yılında gerçekleştirilen ilk radyo yayınının da aynı şekilde İncil'den okunan parçalardan oluşması, din ve medya ilişkisine örnek olarak verilebilmektedir.<sup>196</sup>

Çalışmanın bu bölümünde; bir tebliğ alanı olarak sosyal medya, dini grupların sosyal medya kullanımı, sosyal medyada var olan tebliğ alanları, sosyal medyanın dini amaçlı kullanım şekli ve sosyal medyada var olan kişiliklere değinilmektedir.

#### 1. BİR TEBLİĞ ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

İçerisinde bulunduğumuz çağ teknoloji, iletişim ve sosyal ağ çağı gibi tanımlamaları kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların etkinliği ile birlikte sağlanan imkanlar ve yenilikler düşünüldüğünde bu tanımlamaların gerçekçi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bahsi geçen bu kavramlar birbirinin gelişimi ile yoğrularak hayatımıza dahil olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi var olan iletişim kanallarında yenilikleri ortaya koymaktadır. Farklı iletişim kanallarının ortaya çıkması ile de sosyal ağların sağladığı alternatifler aracılığıyla yeni mecralar oluşturulmaktadır. Sosyal medya

---

<sup>193</sup> Abdurrahman Güneş, "Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/1 (2018), 208.

<sup>194</sup> Güneş, "Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi", 209.

<sup>195</sup> Mustafa Arslan, "*Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları*", IV. Din Şûrası Tebliğ ve Müzakereleri (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2009), 2/363-364.

<sup>196</sup> Talip Küçükcan, "*Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler)*", 2. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler-Müzakereler (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2005), 213.



olarak günümüzde yer edinen bu mecraanın Müslümanların tebliğ sorumluluğunu ne yönde etkilediği önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile sınırsız sayıda bireylere ulaşma imkanının verdiği fırsatlar İslam'a davet alanını genişletme konusunda oldukça mühimdir.<sup>197</sup>

Hz. Peygamber, döneminde Allah'tan aldığı vahyi, imkanının olduğu tüm iletişim araçlarının tamamını kullanarak ulaşabildiği herkese yaymayı amaçlamıştır. Peygamber mirası olan İslam'ı yayma vazifesi yeni, etkin ve güçlü bir iletişim aracı olan dijital medyanın kullanımıyla rahatça gerçekleşebilmektedir. Buradan yola çıkarak dünyada yasama, yürütme ve yargı kadar büyük bir güç olarak bilinen dijital medyanın erişilebilen tüm organlarını tebliğ vazifesiyle kullanmak oldukça önem kazanmaktadır.

Sosyal medya tebliğ amacı ile kullanılırken kesim ayırt etmeksizin herkese hitap edecek düzeyde içerikler ile sunulmalıdır. İnancı İslam olmayan bireylerin ya da toplulukların dahi ilgisini çekecek, herkesin kendisinden bir parça bulabileceği nitelikte yeniliklerle ve tamamen doğru, güvenilir kaynaklar kullanılarak içerik oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda varılan genel kanı dijital medyanın herhangi bir durumu geliştirmekten ziyade pekiştirme olgusu üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Bu sebeple dijital medya üzerinden gerçekleşen din tebliğindeki önemli olan bir diğer husus ise İslam'ı benimsemiş fakat buyruklarını tam olarak yerine getiremeyen birey ya da toplulukları daha ileri seviyeye taşıyabilmektir. Her ne kadar dijital medya aracılığıyla gerçekleşen tebliğ daha ulaşılabilir gözükse de bireyde tebliğ sonrası meydana gelebilecek sivrılme sorunları ya da içeriği takip etmeyi bırakmasıyla tekrar eski haline dönme durumları söz konusu olacağından en faydalı tebliğ yolu yüz yüze gerçekleşen tebliğdir.

Sosyal medyada hitap edilecek kesim detaylı olarak analiz edilmelidir. Gönderilere ulaşacak bireyler paylaşımlara pozitif yaklaşacak tebliğe açık bireyler ve tebliğden memnun olmayan negatif yaklaşan kişiler olarak iki kısma ayrılabilir. Sosyal medyada içerik üretirken memnun olunması ya da olunmaması durumunun mutlaka göz önüne alınması gerekmektedir. Bununla birlikte negatif yaklaşan kesim arasında da tebliğe meyli olan bireylerin çıkması ihtimali göz önüne alınarak içeriklerin herkes tarafından anlaşılabilir bir şekilde üretilmesi uygun olacaktır. Sosyal medyada vahyin

---

<sup>197</sup> İkra Derneği (İD), "İslami Tebliğ ve Sosyal Medya" (Erişim 20 Mart 2022).

yayılmasına pozitif bakan kesin aynı amaç çevresinde bir araya gelmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu ortak amaç kişileri aynı doğrultuya yöneltir. Ortak amaç hususuna örnek vermek gerekirse kısa süre önce gerçekleşmiş olan intifada (Filistin halkının başkaldırış) süreçleri, Gezi olayları ve 6-8 Ekim olayları örnek olarak verilebilmektedir. Bu olayların hepsinde dijital medya etkili olarak kullanılmış ve ortak hedef olan ayaklanmalarda önemli rol oynamıştır.<sup>198</sup> Olumlu ve olumsuz yanlarına bakacak olursak Gezi olaylarında İslam karşıtları dijital medya aracılığıyla örgütlenerek bir araya gelmiş, 6-8 Ekim katliamında ise masum bireylerin yerleri kasıtlı olarak dijital medya üzerinden paylaşılmıştır. Bu durumların dijital medyada bu denli karşılık bulmasının sebebi, bu düşünceleri benimseyen bir alıcı kesimin olmasıdır.<sup>199</sup>

Sosyal medyada hitap edilecek kesim detaylı olarak incelendikten sonra dikkat edilmesi gereken bir diğer husus tebliğ görevini üstlenen bireylerin üslubudur. Her ne olursa olsun din tebliği gerçekleştiren bir bireyin sanal ortamda münakaşaya girmemesi, Firavun'a bile yumuşak sözle konuşun buyruğunda bulunan Allah Teala'nın emriyle ve sabırla durumu hayra çevirmeye çalışması gerekmektedir. Bununla birlikte tebliğ görevini üstlenen birey doğru sözü iletmekte çekinmemeli fakat daima yapıcı olmak durumundadır.

Her bir ferдин ilgi alanı farklı olduğu için dijital medya üzerinden bireylerin ilgisini tebliğ makamına çekmek oldukça zordur. Bu sebeple tebliğcinin içerik üretirken anlatılmak istenen meramı en net şekilde ortaya koyabilmesi son derece önem arz etmektedir. Birçok ayetle de ifade edildiği gibi Müslümanlara düşen görev apaçık tebliğdir. Tebliğde öncelik bireylerin ilgisini günlük hayatta İslam'a çekmeye çalışmaktır, sonrasında ise dijital medyada pekiştirmek daha kalıcı sonuçları ortaya koymaktadır.

Modern dünya ile birlikte hayatımızdaki birçok şey teknolojik yeniliklerle değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde haberleşme, iletişim teknolojileriyle birlikte farklı bir kulvar olarak kendini gösteren dijital medya olgusunun toplum içerisinde iletişim araçlarının kurduğu ilişkiden daha fazla bir anlam ifade etmesi dijital medyanın tesirinin medya teknolojilerinin dönüşümüyle sınırlı kalmayacağını önemli bir ispatıdır.<sup>200</sup> Bugün günümüzde kullanılan sanal kimlik, sanal cemaat, sanal kamusal

---

<sup>198</sup> Nihat Kasap, "Gezi Parkı Sosyal Hareketi Tweetlerin Analizi", *Aslib Bilgi Yönetimi Dergisi* 69/4 (2015), 427.

<sup>199</sup> Kasap, "Gezi Parkı Sosyal Hareketi Tweetlerin Analizi", 427.

<sup>200</sup> Harun Güney Akgül, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi* (İzmir: Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 89.

alan gibi ifadeler dijital medyanın toplumsal ilişkileri biçimlendirmesi doğrultusunda ortaya çıkmış güncel ifadelerdir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla oluşan bu kavramlar üzerinde gerçekleştirilen tartışmalar hakkında güncel olduğu için sağlıklı bir varsayımda bulunmak zordur ancak dijital medyanın toplum üzerindeki etkisini fark etmek için bu kavramların üzerine gitmekte fayda vardır.<sup>201</sup>

Sosyal ağlar ile birlikte toplumsal ilişkilerdeki dönüşümler din tebliğ vazifesini üstlenen cemaatlerin de niteliğini değiştirmiş ve cemaat şekillerine bir yenisi de eklenerek sosyal ağlar içerisinde sanal cemaatler oluşmaya başlamıştır. Gündelik yaşamda belli bir hedef doğrultusunda çeşitli mekanlarda toplanan kişiler, teknolojik gelişmelerle beraber buldukları bu mekanlara bir yenisini daha dahil ederek sanal cemaatleri oluşturmuştur.<sup>202</sup> Sanal cemaatler dijital medyanın sunduğu imkânlar ile birlikte internetin sağladığı uçsuz bucaksız ve sınırsız bir alanda oluşmaktadırlar. Sanal cemaatlerin ortaya çıkması zaman ve mekân algısının yok sayılmasından dolayı gerçek toplulukların bir araya gelmesine göre çok daha kolaydır.

Çağımızda web uzantısı temelli siteler online münazara etkinlikleri için tercih edilmekle birlikte Twitter, Facebook yahut Instagram gibi farklı dijital medya platformları kamusal tartışmaların ve içerik paylaşımlarının doğal alanı haline gelmiştir.<sup>203</sup> Sanal cemaatleşmenin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bu güncel özellikler dijital medyanın farklı faaliyetler kazanmasına sebep olmuştur. Dijital medyanın güncel bir kamusal alan gereksinimine karşılık verebileceğine dair yeni görüşler, bu husus üzerindeki var olan tartışmalara da farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sanal cemaatlerin görünürlüğü ile tartışılmaya başlanan güncel kamusal alan terimi, dijital medya bazlı toplumsal hareketlerin oluşması ve ortaya çıkmasıyla birlikte tartışılmaya başlayan mühim bir olgu olarak karşımızda bulunmaktadır.<sup>204</sup>

Sosyal medya ile kurulan yeni ilişki biçimlerinin ortaya çıkardığı birlik ve beraberlikler dolayısıyla toplumsal hareketlere ve kamusal alan tartışmalarına dijital medyanın yapmış olduğu katkı göz ardı edilmemektedir. İnternet toplumsal hareketler üzerindeki katkısını

---

<sup>201</sup> Akgül, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi*, 89.

<sup>202</sup> Erhan Akarçay, *Sınıfçı Farklılaşma ve Sınıfçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örgütleri*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2014), 97.

<sup>203</sup> Kasap, "Gezi Parkı Sosyal Hareketi Tweetlerin Analizi", 426.

<sup>204</sup> Akgül, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi*, 90.

ilk olarak dünyaya erişebilme imkânı olarak gerçekleştirirse de zamanla bu dijital medya uygulamalarının gelişmesi ve yenilenmesiyle birlikte aynı fikir ve gayesi olan bireylerin bir araya gelmesi, sanal cemaatler kurarak düşüncelerini paylaştıkları ve kendi mücadelelerini sürdürdükleri grupsal bir alana dönüşmektedir.<sup>205</sup>

## 2. DİNİ GRUPLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dinin kişisel boyutu barındırmasıyla birlikte topluma dönük farklı bir yönü de bulunmaktadır. Birey doğası gereği belli bir topluluk içerisinde hayatını sürdürmektedir ve bu topluluklarda dine gereksinim duymaktadır. Kişi ihtiyaç duyduğu dini toplum içerisindeki etkileşim görevini üstlenmektedir. Bu etkileşimler tebliğ amacıyla gerçekleşirken temelde dini grupların bireylerin manevi, ruhsal ve zihinsel birçok gereksinimini karşılayabilmesinden kaynaklanmaktadır.<sup>206</sup>

Dini toplulukların ana hedefi, dini esasına uygun yaşamak ve yaşatmak, toplum içerisinde yardımlaşma, dayanışma, birlik ve beraberlik oluşturmaktır.<sup>207</sup> Dini grupların temelinde bireyi dini olgular çerçevesinde bir araya toplayarak yalnızlık duygusundan kurtarma, birlik oluşturma duygusunun güçlendiği, bireyselleşmeden uzaklaştırma bulunmaktadır.

Dini gruplardaki etkileşimler çağın getirileri ile birlikte iletişimin en kuvvetli kullanım aracı olan dijital medya üzerinden gerçekleşmeye başlamaktadır. Günümüzde dini gruplar oluşturulurken fiziki alanda bir araya gelmek zorunlu bir etmen değildir. Modern dünya topluluğunda bir grubun oluşabilmesi için zaman, konum ve yakınlık olma durumları gerekmemektedir. Yüz yüze iletişim sağlayamayan bireyler arasında meydana gelebilecek etkileşimlerde bir grubun temelini oluşturabilmektedir. Bireylere bu etkileşim ortamını sunan alan dijital medyadır.

Farklı mecralarda bazı gereksinimler sonucu bir araya gelme dini gruplar, modern yenilikler sonrası teknolojiye ve dijitalleşmede gerçekleşen güncellemeler ile birlikte Vda dinamik ve etkili bir yapı oluşturmaya başlamaktadır.

Dini grupların dijital medyaya dahil olmasıyla hem tebliğ alanları yayılmış hem de zaman ve mekân sorununa maruz kalmadan etkili iletişim gerçekleştirmeleri mümkün olmuştur.

---

<sup>205</sup> Akgül, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi*, 90.

<sup>206</sup> Mehmet Bayyigit (ed.), *Dini Gruplar Sosyolojisi* (Konya: Palet Yayınları, 2013), 296.

<sup>207</sup> Gülay Cezayirli, "Dini Grup ve Toplumsal Grup", *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 37/1 (1997), 372.

Bununla birlikte dijital medyada bir araya gelen dini gruplar sanal üzerinden sosyalleşerek dine ilişkin bilgi paylaşım imkânı elde etmektedirler.<sup>208</sup> Toplumsal bazda fenomen olan din, sosyal ağ da bir araya gelen gruplar üzerinde önemli işlevler barındırmaktadır. Öte yandan dijital medyadaki dini gruplarda üyelerin aynı anda farklı dini gruplara katılım özgürlüğünün bulunmasından dolayı gruplar arası geçirgenlik özelliği dikkat çekmektedir.

Wach'a göre din, sosyal topluluk, sosyal gruplar ve sosyal hayat alanlarını daimî olarak etkisi altına alabilmektedir. Bununla birlikte tarihe bakıldığında en gelişmemiş kabilelerde dahi çağımızdaki üstün devletlerde de din hem yönetimi hem meşrutiyeti hem hukuk sistemini ve hem de bunların tamamının uygulamalarını dolaylı da olsa etkilemektedir. İlkel kabilelerde hükümdarlar güçlerini gücünü tanrıdan aldığını iddia ederken günümüz siyasetinde de din yol gösterici vazgeçilmez ve değerli bir yapıdır.<sup>209</sup> Dini hususların yayılmasında büyük bir ehemmiyet taşıyan dini gruplar, mensuplarının birbirlerine karşı dinsel bağ ve inanç ile bağlandığı cemaat ve topluluk oluşumlarıdır. Bu şekildeki gruplarda içsel ve dini bağ ön plandadır ve dünyalık bağlardan çok daha kuvvetlidir. Bu gruplardaki katılımcıların bireyler arası ilişkileri “din kardeşliği” temeline dayanır ve bu grup manevî bir bütünlüğü temsil edecek kıvama gelir. Dini gruplar, içerisinde var oldukları toplulukta kendilerini benimsetmek, gruplarına başka katılımcıları dahil etmek ve grup üyelerini de kendi iç dinamikleri açısından zinde tutma maksadıyla güncel tüm toplumsal haberleşme kullanmayı tercih etmektedirler. Modern teknoloji öncesinde sözlü, yazılı, basılı, sesli ya da görsel iletişim araç gereçlerini kullanan dini gruplar, zamanımızda ise internetin getirileriyle birlikte bütün kitle iletişim araçlarını aynı anda ve bir arada tercih edilmektedir. Dini grupların internet ortamındaki aktiviteleri kimi zaman kurumsal olarak kimi zaman ise üyeleri tarafından bireysel olarak gerçekleştirilmektedir.

İnternette meydana gelen yenilikler son yıllarda kişiler ve topluluklar arasında zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim alanı oluşturmayı hedeflemiştir. Bu husus birey, toplum ve sosyal etkinliklerin sanal alemde bir araya gelebilmesine yol açarak sanal

---

<sup>208</sup> Okumuş, *Din Sosyolojisi*, 266-267.

<sup>209</sup> Joachim Wach, *Din Sosyolojisi*, çev. Ünver Günay (İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1995), 20-21.

cemaat yapısının temelini atılmasına sebep olmuştur.<sup>210</sup>

Sanal cemaatler, sosyal yaşam ile modern iletişim teknolojilerinin günümüzde yer edinmesinin doğrultusunda internet ağları konumunda kendini göstermiştir.<sup>211</sup> Bu cemaatleri 1970’li yıllarda BBS<sup>212</sup> ve USENET<sup>213</sup> vasıtasıyla kendini gösteren forum ve haber gruplarına kadar inceleyebilmek olası bir durumdur.<sup>214</sup> Sosyal medya katılımcılarının birbirleriyle mevcut ağlar vasıtasıyla iletişime geçmesi doğrultusunda; farklı bilgisayarları birbirine bağlama teknolojisiyle karşımıza çıkan ağlar, aynı düşünceyle aynı mantık ve inanca sahip bireyleri bu sanal alemlerde bir araya getirmeyi hedeflemiştir.<sup>215</sup> Sanal alemlerde yer edinen bu topluluklara önem veren ilk kişi Howard Rheingold’dur.<sup>216</sup> Rheingold, sanal cemaat (virtual community) terimini ilk defa 1987’de yayımladığı “Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer

---

<sup>210</sup> Mehmet Haberli, “Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 1/3 (2012), 119.

<sup>211</sup> Susan E. George, “Believe It or Not: Virtual Religion in the 21st Century”, *International Journal of Technology and Human Interaction* 1/1 (2005), 62.

<sup>212</sup> “**BBS (Duyuru Panosu Sistemleri)**: BBS’ler (Bulletin Board System), çeşitli kullanıcılar tarafından yayımlanan, organize edilmiş mesajların herkese açık şekilde erişilebildiği yığın olarak tanımlanmaktadır. E-mailin farklı bir varyasyonu olan BBS’ler, ulaştığı kitle ve mesajların okunduğu alt yapı bakımından e-mailden farklıdır. E-mail sisteminde, iletiler bireysel kullanıcıların özel disk alanlarına gelirken, BBS’lerde iletiler, bütün BBS sistemi içerisinde herkesin görebileceği açık bir alana gönderilir. Gönderilen mesajlar ve haberler, sistem içerisindeki diğer kullanıcıların erişip okuyabilecekleri şekilde organize edilir. Bu bakımdan BBS’ler, okullar veya kütüphanelerde bulunan yerel duyurulardan oluşan ilan panolarının sanal ortamdaki benzerleridir. Günümüzde BBS sistemleri çok yaygın olmamakla beraber, mevcut BBS sistemlerine ise telnet aracılığıyla erişim sağlanmaktadır. Bkz. Andrew F. Wood- Matthew J. Smith, “Online Communication: Linking Technology, identity and Culture” (Erişim 8 Mart 2022).”

<sup>213</sup> “**USENET (Haber Grupları)**: Unix Users Networks’un kısaltması olan USENET, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının, çeşitli konular hakkında haberler edindiği ve fikir alışverişinde bulunduğu, yazı ve haberlerden oluşan bir internet ağıdır. 1979 yılında ortaya çıkan bu ağ, Unix İşletim Sistemi kullanıcılarının bu program hakkında konuşmak ve bu sistemin aksaklıklarını saptayıp bunlara çözüm bulmak amacıyla bir forum oluşturma çabaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Metin tabanlı bir iletişim uygulaması olarak ortaya çıkan USENET, birkaç açıdan BBS’lerden farklıdır. BBS’lerdeki mesajlar ve bunlara gelen cevaplar genellikle birbiri ardına gelecek şekilde organize edilirken, USENET’teki mesaj ve cevaplar belirli konu başlıkları altında toplanır. BBS’ler yerel ve belirli bir sunucu üzerinde bulunurken, USENET herhangi bir sunucu (server) üzerinde bulunmayıp oldukça geniş bir alana yayılmıştır. USENET’in temel taşı haber gruplarıdır (newsgroups). Bu gruplar, farklı ilgi konularıyla alakalı bir dizi bireysel mesajın hiyerarşik bir şekilde sıralanması sonucu oluşmaktadır. Ağa ulaşan bir kişi, diğer kullanıcılara belirli bir konu hakkındaki düşünce veya sorularını bir mesajla iletir. Bu mesajın ulaşacağı adres, bir kişi ya da elektronik posta listesi değil, haber grubunun kendisidir. Bkz. Kürşat Çağıltay, “Herkes İçin İnternet” (Erişim 8 Mart 2022).”

<sup>214</sup> İsam Veri Org (İS), “Sosyal Medya Katılımcıları” (Erişim 5 Nisan 2022).

<sup>215</sup> Barry Wellman vd., “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”, *Annual Review of Sociology* 22 (1996), 213.

<sup>216</sup> Rheingold, ilk Sanal Cemaatlerden “The WELL” in kurucularındandır. 1985 yılında kurulan The WELL (The Whole Earth (Lectronic Link) günümüzde de en büyük ve etkin sanal cemaatlere aittir. Geniş bilgi için bkz. Jenny Preece-Diane vd., “Online Communities, History of Encyclopedia of Community- From the Village to the Virtual World” (Erişim 9 Mart 2022).

Bulletin Boards” isimli makalesinde okuyucularına sunmuştur.<sup>217</sup> Rheingold, bu terimi yüz yüze iletişim kurma fırsatına sahip olamayan, fikir ve görüşlerini, BBS’ler veya eş değerdeki dijital platformlar aracılığıyla aktaran kullanıcı topluluklarını tanımlamak için ortaya atmıştır.<sup>218</sup> Sonraki araştırmalarında Rheingold, cemaat tanımını daha da açarak bu terimi birbirinden alakasız bireylerin, belli bir duygu ve zaman çerçevesi içerisinde sanal alemde sağladıkları iletişimi belirtmek için kullanmayı tercih etmiştir.<sup>219</sup>

Sanal cemaat kavramını tanımlayan tek kişi Rheingold değildir. Kendisinden farklı tabirler ile sanal cemaat kavramına anlam yükleyenler de olmuştur. “Ağ topluluğu” (the network society) hususunda mühim araştırmaları mevcut olan Jan Van Dijk’e göre sanal cemaatler; tüm zaman ve fiziksel ortam algılarından bağımsız, hayatı benimseme biçimleri yahut birbirine yakın pek çok sebepten dolayı bir araya gelmeleri söz olmayan bireylerin sanal platformlarda etkileşim içerisine girebildikleri sosyal yapılanmalardır.<sup>220</sup> Sanal cemaat mevzusundaki açıklamalar, bu olgunun çeşitli kısımlarına vurguda bulunsa da açıklamalardaki temel özellik; bu yapılanma şeklinin, herhangi bir zaman ve konuma bağlı kalmadan, iletişim teknolojileri doğrultusunda inşa edilmiş sanal mekânlar içerisinde oluştuğudur.<sup>221</sup> Yeni bir yapılanma yöntemi olan sanal cemaatleri yine bu sanal ortamlar üzerinden incelemek mümkündür. Cemaat online (communities online) kavramı, geleneksel cemaatlerin erişemediği noktalarda sanal platformlarındaki bir ayağı yahut temsilcisi olan kullanıcı topluluklarını; online cemaat (online communities) ise fiziksel ortamda hiçbir karşılığı bulunmamasına rağmen yalnızca sanal ortamdaki kullanıcıların katılımıyla ortaya çıkan toplulukları belirtmektedir.<sup>222</sup> Başka bir ifadeyle, cemaat online kaynağını mevcut fiziksel ortamdan alıp sanal ortama aktardığından “dolaylı sanal cemaat”; online cemaatin ise fiziksel bir kaynağı bulunmayıp kaynağını yalnızca sanal ortamdan almasından kaynaklı olarak “doğrudan sanal cemaat” şeklinde ifade edilebilir.

Geleneksel cemaatlerin temsilcisi konumunda olan sanal dolaylı cemaatlerin (cemaat

---

<sup>217</sup> Bkz. Howard Rheingold, “Virtual communities: Exchanging ideas Through Computer Bulletin Boards” (Erişim 9 Mart 2022).

<sup>218</sup> Robert Curley (ed.), *The Britannica Guide to Inventions that Changed the Modern World* (New York: Britannica Educational Publishing, 2010), 9.

<sup>219</sup> Howard Rheingold, *The Virtual Community* (PDF: Rheingold, 1998), 64.

<sup>220</sup> Steven Brint, “Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept”, *Exploring Religious Community Online* (Erişim 17 Mart 2022).

<sup>221</sup> Academia, “Sanal Cemaat” (Erişim 4 Nisan 2022).

<sup>222</sup> Brint, “Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept”.

online) özünde, geleneksel cemaat algıları yer almaktadır. Bu cemaatlerin sürekliliği ve işlevselliği temelde fiziksel ortamda bulunan cemaatlere bağılyken bu temel cemaatler olmadan etkileşimlerini sürdürmeleri söz konusu değildir. Fakat bu konseptteki sanal cemaatler, erişilebilirliği noktasında mevcut cemaat yapısının yerini tutmasa da onların vizyon ve misyonlarını destekleyici ve pekiştirici ek bir birlik vazifesi üstlenmektedirler.<sup>223</sup> Haliyle bu cemaatlerin katılımcıları, fiziksel ve sanal ortamda aynı anda aktif halde bulunup, her iki alan üzerinde de etkisini gösterirler.<sup>224</sup> Diğer bir toplanma şekli olan ve kaynağını sanal alemden alan doğrudan sanal cemaatler (online cemaat) ise günlük hayatta birbirlerini tanımamış ya da tanıyabilme imkanı çok az olan bireylerin, sanal alanlarda bir araya gelerek oluşturdukları yapılanmalardır. Bu yapılanmalara örnek verecek olursak; hobi, spor, müzik ve eğlence gibi aynı ilgi alanları yahut din, inanç ve kültür gibi ortak düşünceler çerçevesinde bir araya gelmiş olan kullanıcı toplulukları söylenebilir. Tüm bunlardan yola çıkarak, iletişim ve bilgi alışverişi odaklı bir şekilde kendine yer edinen internetin; ilk zamanlarından bu yana sosyal hedefler ile kullanıldığı, kişilere, zaman ve mekân algısından bağımsız, fiziksel varlığın zorunlu tutulmadığı sosyal bir iletişim ortamı sunduğu görülmektedir. Bu vaziyet bireyler için güncel ve seçenekler dolu örgütlenme alanları kendini göstermiş; cemaat ve cemiyet benzeri sosyal organizasyonlara da çeşitli örgütlenme yolları sunmuştur. İnternet ortamının fertlere verdiği bu fırsatlar dahilinde, kendini gösteren sanal cemaatler, milyonlarca bireyin ortak değer, inanç ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanımıştır.

### **3. SOSYAL MEDYADA VAROLAN TEBLİĞ ALANLARI**

Sosyal medyada var olan dini topluluklar, kişilerin dini algılarının oluşmasında önemli etkilere yol açabilmektedir. Öyle ki dijital medyada var olan dini topluluklar, ortaya koydukları etkili sosyal medya içerikleri vasıtasıyla bireylerin yahut toplumların dini yaşama şekli, algı düzeyi ve iletişimini doğrudan etkileyebilme kuvvetine ulaşabilmektedir. Gerçek toplumlarda faaliyet ve girişimlerini daha zor ve kısıtlı olarak gerçekleştiren dini topluluklar teknolojinin erişilebilirliğiyle tek tuşla daha rahat ve etki alanı geniş bir platforma dahil olmuştur.

Dini içerikler, düşünce ve yönelimler YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram ya da

---

<sup>223</sup> Curley, *The Britannica Guide to Inventions that Changed the Modern World*, 9.

<sup>224</sup> Brint, "Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept".



Facebook gibi fırsatları geniş dijital medya yapıları aracılığıyla bilhassa dini topluluklar açısından mühim etkenler uyandırabilmektedir. Sosyal medyada din bazlı içerikler üreten dini topluluk hesapları/ sayfaları sayıca çoktur ve her geçen gün bu hesapların sayısı artış göstermektedir.<sup>225</sup> Çalışmamızda örnek olarak dijital medyada aktiflik gösteren ve “sadece katılımcı/üye sayısı ve paylaşım sıklığı ve çokluğu” bakımından en göze çarpan dini toplulukların bireyler üzerindeki etkilerine de değinilmektedir. Bu sebeple örnek teşkil edecek dini topluluk ya da bireysel hesapları/sayfaları incelenerek inceleme dahilinde genel itibariyle yeterli olmasa bile yine de dijital medya platformundaki dini topluluklara yönelik bir fikir mahiyetinde içerikler sunulmakta ve buna yönelik değerlendirme ortaya konmaktadır. Sosyal medyada var olan dini topluluk hesap ve sayfalarına bakıldığında, genel itibariyle ayet ve hadislerden yola çıkarak çeşitli dini hususun konuşulduğu, tartışıldığı ve bu konularda sayısız içeriklerin üretildiği gözlemlenmektedir.<sup>226</sup> Fakat dini topluluk hesaplarının, dine yönelik çok boyutlu paylaşımlar ile beraber hedef konu çerçevesinde şekillenen paylaşımlarda yer almaktadır. Bununla sınırlı kalmayıp hesap sayfaları bu seçilen konulara yönelik adlandırılmaktadır. Örneğin: Facebook’ta; “Namaz Aşkı”<sup>227</sup>, “Namaz”<sup>228</sup>, “Namaz Dinin Direğidir”<sup>229</sup>, “Namaz ve Dua Vakti”<sup>230</sup>, “Namaz Kılmak İsteyen Bayanlar”<sup>231</sup>, “Ahir Zamanın Kurtuluşu Namaz”<sup>232</sup>, “Namaz Gözümün Nuru”<sup>233</sup>, “Kalk Namaza”<sup>234</sup>, “Namaz ve Dualar”<sup>235</sup>, “Namaz Vakti”<sup>236</sup>, “Namaz ve İman”<sup>237</sup>, “Namaz Allah’ın Emridir”<sup>238</sup>, “Namaz Müminin Miracıdır”<sup>239</sup>, “Namaza Davet”<sup>240</sup>, Namaz Sevdası”<sup>241</sup>, “Namaz Öğreniyorum”<sup>242</sup>, “Sabah Namazı”<sup>243</sup>, “Diriliş: Namaz”<sup>244</sup>, gibi çeşitli adlarla “namaz”

---

<sup>225</sup> DergiP, “Sosyal Medyadaki Dini Topluluklar”.

<sup>226</sup> DergiP, “Sosyal Medyadaki Dini Topluluklar”.

<sup>227</sup> Facebook (Face), “Namaz Aşkı” (Erişim 11 Mart 2022).

<sup>228</sup> FB, “Namaz”.

<sup>229</sup> FB, “Namaz Dinin Direğidir”.

<sup>230</sup> FB, “Namaz ve Dua Vakti”.

<sup>231</sup> FB, “Namaz Kılmak İsteyen Bayanlar”.

<sup>232</sup> FB, “Ahir Zamanın Kurtuluşu Namaz”.

<sup>233</sup> FB, “Namaz Gözümün Nuru”.

<sup>234</sup> FB, “Kalk Namaza”.

<sup>235</sup> FB, “Namaz ve Dualar”.

<sup>236</sup> FB, “Namaz Vakti”.

<sup>237</sup> FB, “Namaz ve İman”.

<sup>238</sup> FB, “Namaz Allah’ın Emridir”.

<sup>239</sup> FB, “Namaz Müminin Miracıdır”.

<sup>240</sup> FB, “Namaza Davet”.

<sup>241</sup> FB, “Namaz Sevdası”.

<sup>242</sup> FB, “Namaz Öğreniyorum”.

<sup>243</sup> FB, “Sabah Namazı”.

konusu başlığında bir araya gelen (sanal) dini topluluklar yer almaktadır.

Sosyal medyanın geneline bakıldığında, “Namaz” Facebook sayfa örneklerinde olduğu gibi başka dini konularda da örnek bulmak mümkündür. Buradan yola çıkarak dijital medya dini topluluklarının genel itibarıyla mikro düzeyde bir yapı taşıdığı söylenebilmektedir. Bu örneklerden katılımcı sayıları göze çarpan birkaç sayfayı inceleyerek sosyal medyadaki dini topluluklar konusunda ortalama bir değerlendirmede bulunabilmek olasıdır. Nitekim bu sanal topluluklar temelinde eş yapılanmalar barındırmaktadır. “Namaz Aşkısı” adlı tüm kullanıcıların erişimine açık olan Facebook sayfasının 44.000’in üzerinde katılımcısı mevcuttur. Bu sayfaya bakıldığında, namazın çeşitli özelliklerine dair pek çok bilgi ve paylaşım rastlamak olasıdır. “Namaz Aşkısı” dini topluluk sayfasının açıklama bölümünde yalnızca namaz ile ilişkili bilgi ve paylaşım, bununla beraber Cuma mesajlarına müsaade edileceği, bunun dışında yer alan paylaşımlara izin verilmeyeceği ifade edilmektedir. Diğer yandan yine aynı açıklama kısmında namaza son derece ehemmiyet verilmesi gerektiği bilhassa vurgulanmaktadır. Bahsi geçen dini topluluk hesabındaki açıklamaya ve genel itibarıyla paylaşımları incelendiğinde hedefin, İslam’ın beş şartından biri olan namazın önemi üzerinde durmak olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunlarla beraber bu dini topluluk, dünya genelinde Müslümanlara karşı ortaya koyulan şiddet, zulüm, aşağılama ve adaletsizliğe dikkat çekerek, bu problemin Müslümanların kardeşlik duygusunun pekiştirilmesi, yeniden diriliş, bir araya gelme ve birleşmenin gerçekleşmesiyle çözülebileceği fikrini ifade etmektedir. Müslüman fertleri dini bütünleşmeye teşvik için sayfada günlük olarak ayet, hadis, dua ve zikirlerle de alan tanımaktadır.<sup>245</sup> Diğer yandan sayfada bazen dini kıssa ve hikâyeler paylaşmakta ve bazı dinsel kitaplar tavsiye edilmektedir. Mezhep imamları ve İslam âlimlerinin yaşam hikâyelerine bölümler ayrılarak, İslam büyüklerine ait özlü sözler, İslam fihhına ve akaide uygun içerikler katılımcılara aktarılmaktadır.

Diğer bir dini topluluk örneği ise “Kur’an Araştırmaları Grubu” dur. Bu dini topluluğun dijital medyasına bakıldığında hem katılımcı/üye sayısı açısından hem de takipçiler açısından geniş bir kitleye sahip olduğu ve günlük paylaşımlarıyla dinamik/aktif bir görüntü çizdiği yapılan incelemeler sonucu ortadadır.<sup>246</sup> “Kur’an Araştırmaları Grubu” nun topluluğu, “Kur’an Hiç Tükenmeyen Mucize” adlı kitap yayımı dahi bulunmaktadır.

---

<sup>244</sup> FB, “Diriliş: Namaz”.

<sup>245</sup> DergiP, “Sosyal Medyadaki Dini Topluluklar”.

<sup>246</sup> DergiP, “Sosyal Medyadaki Dini Topluluklar”.

YouTube’da 24.000 civarında ve Facebook’ta 300.000’in üzerinde takipçi veya katılımcı sayısına sahip olan bu dini topluluk hesabında Kur’an ile alakalı çeşitli bilgi ve içeriklere yer verilmektedir.

“Kur’an ve İman” isimli bir dini topluluk olan Facebook sayfası tüm kullanıcılara değil ve yalnızca katılımcılarına has bir dini oluşumdur. 62.000’in üzerinde katılımcısı mevcut olan bu dini topluluk sayfasının açıklama kısmına bakıldığında Allah rızası esasına odaklı bir yol izlediklerini ve bu sebeple de yalnızca bu esas etrafında içerik ve yorumlara yer verebileceklerini belirtmektedirler. Sayfada genel itibariyle salavat, zikir, dua, ayet ve hadis odaklı içeriklere, dini odaklı sohbet videolarına, hatim, cüz ve sure okuma paylaşımlarına yer verilmektedir.<sup>247</sup>

Instagram üzerinden açılmış bir hesap olan “Sorularla İslamiyet.com” hesabının Instagram sayfasının yaklaşık 102.000 takipçisi bulunmaktadır.<sup>248</sup> Resim, video paylaşılan ve canlı yayımlar açılan bu sayfada, takipçiler sorularını yönelterek kısa sürede geri dönüt alabilmekte, ayrıca kendi aralarında sorulan soru ya da herhangi bir konu ile ilgili fikir alışverişlerinde bulunabilmektedirler.

Bir diğer sayfa ise resmi bir sitenin paylaşım ağı olmayan, “İslami sözler” adındaki hesaptır ve 171.000 takipçiye sahiptir. İslami sözler sayfası takipçilerin birbirlerine sık sık yorumda buldukları, etkileşimleri arttırdıkları, paylaşılan görsel içeriklerin altına sorsordukları ve cevap aldıkları bir dini paylaşım platformudur.<sup>249</sup>

Diyanet İşleri Başkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ayağıyla kullanılan Facebook hesabında ise güncel İslami bilgiler yer almaktadır.<sup>250</sup> Dini içerik bakımında, özellikle Diyanet İşleri Başkanlığı’nın paylaşımları Twitter üzerinde etkin ve popüler olarak kendini göstermeye başlamaktadır.<sup>251</sup>

#### **4. SOSYAL MEDYANIN DİNİ AMAÇLI KULLANIM ŞEKLİ**

Kişinin, farklı bireylerle ilişkiler kurma yöneliminde olması dini sosyalleşme için önemli olan bir faktördür. Birey doğduğu andan itibaren birçok içgüdüsel hissiyatı bünyesinde barındırmaktadır. Kişi, bu içgüdü becerilerini yalnızca çevresiyle gerçekleşen bağlantı

<sup>247</sup> DergiP, “Sosyal Medyadaki Dini Topluluklar”.

<sup>248</sup> Nek İstanbul, “Sorularla İslamiyet”.

<sup>249</sup> Nek İstanbul, “İslami Sözler”.

<sup>250</sup> Nek İstanbul, “Diyanet”.

<sup>251</sup> Nek İstanbul, “Diyanet”.

ve etkileşimi doğrultusunda keşfedebilmektedir. Bu sebeple bireydeki inanç veya inançsızlık durumu, kendisinin etrafı ile olan sosyal iletişimi sonucu şekil almaktadır.<sup>252</sup> Bir kişinin dini yönünün kuvvetli olup olmadığı hususunda, bireyin dini algılayış, tutum, inanç ve eylemleri incelenerek bir sonuca varılabilir. Bu bağlamda, dini sosyalleşme, yalnızca bireyin başka bireylerle iletişim ve bağ kurma isteği yöneliminde bulunmasıyla gerçekleşebilir. Dini sosyalleşme, tüm dini anlayışların o dinin inancına sahip bireyler üzerinde oluşturduğu etkileri ve bireyin dini benimseme, inanç, tutum ve davranış olarak ne şekilde olması gerekliliğinin anlatıldığı ve haliyle bireyin dini toplumun bir ferdi olarak davranışlarda bulunmasının gerçekleştirilmeye hedeflendiği aşamaların tamamıdır.<sup>253</sup>

Din sürekli topluluklar içerisinde kendisini göstermektedir. Dinin kültür öğeleriyle arasındaki etkileşimi sadece o toplum içerisinde bulunan bireyler ve kurumlar aracılığıyla gerçekleştiğinden bireyin dini benimseme tercih ve kabul durumları, bunların sonucunda biçimlenir.<sup>254</sup> Bireyin çevresiyle arasındaki etkileşim durumu, kendisinin tercihleri ve isteğine göre değişim gösterebilmektedir. Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse ferdi tercihler, eğitimsel ve mesleki eğilimleri yönlendirdiği gibi, sosyal hayatın farklı birçok kulvarlarındaki ilişkileri de belirlemektedir.<sup>255</sup> Haliyle sosyal çevreyle arasındaki ilişki belirlenirken komuta çoğunlukla bireyin kendisinin elindedir. Yani birey, b i r ilişkinin şeklinden, ne kadar zaman süreceğine kadar bütün yetki ve kararlarını elinde bulundurmaktadır.

Kitle iletişim organlarında bulunan dini içerikli program ve yayınlarda bahsedilen dini bilginin önemi, işleniş şekli, tercih edilen dil ve üslup vb. birçok faktörler, dini sosyalleşme doğrultuları açısından çeşitli etkiler ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının birçok olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Bu sebeple, bu araçlar vasıtasıyla taşınan dini kültür unsurları oldukça ehemmiyete sahiptir. Filmler, televizyon programları, müzik, görsel ve işitsel yayınlar yoluyla ortaya koyulan ve gözler önüne serilen karakterler, bireylerin örnek alabileceği ve dini tutum ve

---

<sup>252</sup> Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, 60.

<sup>253</sup> Mircea Eliade, *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi* 1-2-3, çev. Ali Bertkay (İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 2003), 23.

<sup>254</sup> Phil Zuckerman, *Din Sosyolojisine Giriş*, çev. İhsan Çapçuoğlu- Halil Aydınalp (Ankara: Birleşik Kitabevi, 2006), 92-93.

<sup>255</sup> Darren Sherkat, "Religious Socialization: Sources of Influence and Influences of Agency", *Handbook of the Sociology of Religion*, (2003), 151– 163.

davranışlarını örnek alınan bu karaktere göre şekillenmeye çalıştıkları bir rol model olma ya da olmama sürecini aktive edebilirler. Rol model amacıyla bireylere servis edilen karakterin, dini yönelim şekli ve temsil yeteneği gibi faktörlere göre etki düzeyi farklılık gösterebilmektedir. Kitle iletişim araçları ile ortaya koyulan ve servis edilen bu rol modeller, genellikle küçük yaştaki çocuklarda ve ergenlerde daha çok etkisini göstermektedir.<sup>256</sup> Çocuğun ve ergenin ilgi ve kabulleniş durumundan hareketle rol model olarak alınan karakterler, onların sosyal gelişimiyle beraber dini ve ahlaki gelişimi üzerine de katkı sağlayabilmektedir.<sup>257</sup>

Güncel medya ve internet teknolojilerinin düzenli olarak yenilenmesiyle birlikte daha büyük kitlelere erişen dini akım ve terimler çoğulcu geniş bir katmana ulaşarak diğer dinler ile de daha çok etkileşimde bulunmaya başlamıştır. İnternet aracılığıyla, dini kurumlar tarafından ortaya koyulan bazı çalışmalar sanal alemlere yansıtılarak, direkt kullanıcılara ulaşmış ve böylece dini bilgilerin daha hızlı ve daha geniş çaplı kitlelere paylaşılmasına olanak sağlanmıştır. Aynı zamanda internet arşiv kütüphanesi, dini toplantı, seminer, vaaz gibi birçok kaydın saklanmasına ve sonrasında yaygınlaştırılmasına büyük katkı sağlamıştır. Günümüzde internetteki sonsuz kaynak üretme ortamı dini kurumlar arasında bir mücadele durumu şeklini almıştır. Dini kurum ve organizasyonlar, dine zıt gerçekleşen yapılanmaların yanı sıra kötü alışkanlıklara ve zararlı sitelere karşı kullanıcıları bilinçlendirme ve bu durumla mücadele girişimlerini yine internet ortamı üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.<sup>258</sup> Türkiye’de aktiflik gösteren ve dini çalışmalar gerçekleştiren Türkçe internet siteleri aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir:

- 1-Resmi kuruluşlara “İlahiyat Fakülteleri, Diyanet İşleri Başkanlığı, Müftülükler, İmam Hatip Liseleri ve Kur’an Kursları, vb.” ait internet siteleri
- 2 -Dini guruplara ait internet siteleri
- 3-Tüzel kişilere ait internet siteleri
- 4-Gerçek kişilere ait internet siteleri
- 5- Tüm bunlarla ilintili olan sosyal medya hesapları
- 6- Televizyon kanalları, gazete ve dergilerin dini içerikleri internet siteleri

---

<sup>256</sup> Kula, *Kimlik ve Din*, 28-29.

<sup>257</sup> Kula, *Kimlik ve Din*, 28-29.

<sup>258</sup> Nek İstanbul, “Diyanet”.

Dini içerikli diğer yayınlar ise internette mevcut olan; İslami dini kaynakların sunumu özel, genel ve kişisel sunumlar olmak üzere üç ana başlık altında gerçekleşmektedir.<sup>259</sup>

İslami dini kaynakların özel sunumu adlı yayın, günümüzde ilahiyat fakültelerinde öğretilen Temel İslami Bilimler, Felsefe ve Dini Bilimler ve İslam Tarihi ve Sanatları başlıkları adı altında çalışılan akademik bilgi derinliği olan sayfalardan meydana gelmektedir. Başka açıdan hiçbir İslami içeriği bünyesinde barındırmayan medya araçlarına yönelik sitelerde; güncel dini içerikli haberler, mübarek gün ve geceler, kandiller, ramazan ayı, Ramazan Bayramı ve kurban bayramı zamanları gibi İslami bilgilerin paylaşımları düzenli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Türkçe içerik üreten sayfalardaki İslami dini bilgilerin kişisel paylaşımı ise forum, sohbet sayfaları, e-posta grupları, Facebook ve Twitter vb. sosyal ağlarda paylaşılan şahsi bilgi ve düşüncelerden oluşmaktadır. Buradan hareketle şahsi dijital medya hesapları ve çevrimiçi ağların kullanımının artmasıyla beraber yeni, güncellenen, zaman ve mekân algısı içerisinde reforma uğrayarak geleneksellikten uzaklaşarak farklı bir dindarlık algısının ortaya çıktığından söz edilebilmektedir. Dünya geneline bakacak olursak, dijital medya tabanlı dini cemaatlere ve din gruplarına bu gelişmeler öncesinde ulaşamadıkları zihinlere ve topluluklara erişme imkânı vererek bireylere de yeni inanç çevreleri ile tanışma ve bir arada bulunma fırsatı sunmaktadır. Günümüz dünyasında dini anlayışın, dini tasavvur ve pek çok çeşit dini aktivitelerin yaygınlaşması, ilan edilmesi sosyal medyanın aracılığıyla artış kazanmaktadır. Dinin yerleşik bir yaşam şekline bürünmüş sabit ve katı algısının internet-dijital medya kültürünün yayılmasıyla birlikte tartışılır bir noktaya geldiği ifade edilebilmektedir. Küresel çapta bir sosyal medya pazarı gün geçtikçe enformel ve popüler dini anlayış şekilleri, yerleşik dini kurum ve otoriteleri yerinden etmeye başlamıştır.<sup>260</sup> Zira din ve inanç sistemleri kendi otoriterlik kavramlarını çeşitli hedefler tabanına inşa edebilmektedirler. Bu bakımda spesifik yaklaşarak bir “çevrimiçi dini otorite” kavramından bahsetmek kolay görünmemektedir. Bunun yerine çeşitli perspektiflerle irdelenen dindarlık söylemlerinin bulunduğu çevrimiçi hesaplar kendini göstermektedir. Dini hususlar ile alakalı hesap sahipleri, adminler dijital medya aracılığıyla dikkat çekme

---

<sup>259</sup> Mahir Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 70.

<sup>260</sup> Habibe Akçay Bekiroğlu, “Asuman Banu Hülür, Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2016), 50.

ve görünür olma isteğine sahiptirler.<sup>261</sup> Başka bir ifadeyle online olarak üyelerle paylaşılan görseller, içerikler, yazılar farklı bir mekan-zaman algısı ortaya koyarak; bireyin bilinçli ya da bilinçsiz göz önünde isteğini gün yüzüne çıkarmaktadır.<sup>262</sup> Dolayısıyla sanal alemlerde kimliğe ve karaktere dair ortaya koyulan her çeşit paylaşım şahsiliğin yeni görünümünden biri olmuştur ve bununla birlikte üyeleri de bir tür toplumsal ilgi kazanması konusunda motivasyon etmektedir.

#### 4.1. Dini Eğitim Siteleri

İnternette “Kur’an-ı Kerim ve Tefsir” kategorileri bünyesinde siteler bulunmakla birlikte, çeşitli adlardaki dini içeriğe sahip web sitelerinde de Kur’an-ı Kerim, meal ve tefsir ile alakalı bilgi, yazılı belge ve video yahut sesli materyaller bulabilmek olasıdır. Kur’an-ı Kerim, meal ve tefsir kategorileri bünyesindeki siteler temel anlamda İslami hususlardan bahsetmezken, genel hatlarıyla İslami bilgi içeriklerine odaklı siteler, bir veya birkaç kategori etrafında Kur’an-ı Kerim, meal ve tefsir gibi konulara değinmektedirler. Öte yandan dijital medya ve e-postalar vasıtasıyla da Kur’an-ı Kerim, meal ve tefsir noktasında içerikler bulunmaktadır. Tefsir ve meal ile ilişkili internet siteleri incelendiğinde en çok erişimin gerçekleştiği içerik Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır’ın “Hak Dini Kur’an Dili” adlı yorumlu meal olan tefsiridir. Arapça olarak yazıldığı halde sonrasında Türkçeye çevrilmiş olan farklı tefsirlere de internet aracılığıyla erişmek olasıdır. Aynı zamanda tefsir alanında uzmanlaşan bireylerin tefsir derslerine yönelik eserler ve videolarının yer aldığı internet siteleri de bulunmaktadır.<sup>263</sup>

Örneğin, Kur’an.gen.tr<sup>264</sup> adlı site, sayfaya giriş yapan kullanıcılar için giriş sekmesinde Allah isminin Arapça yazılı bulunduğu bir tablo ve sağ üst köşeye yerleştirilen Facebook, Twitter, Hotbird ve YouTube buton seçenekleri ile farklı dijital medya araçları ile bağlantı kurmuş olup aynı zamanda “Sizi Facebook’a Davet Ediyoruz” sloganı çerçevesinde; hatim etme, sureleri öğrenme, Esmâ-ül Hüsna, hadis ve Kur’an-ı Kerim okuma faaliyetleriyle, sitenin isteğe bağlı olmakla beraber çeşitli dijital medya platformlarına katılıma davet etmektedir.

---

<sup>261</sup> Zafer Özdemir, “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2/1 (2015), 112-131.

<sup>262</sup> Reyhan Uludağ Erarslan, “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* (2013), 30.

<sup>263</sup> Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*, 70.

<sup>264</sup> Kuran Gen, “KuranGen Sitesi” (Erişim 25 Mart 2022).

İnternet aleminde hadis ve sünnet başlıkları bünyesinde de siteler bulunmakla birlikte, çeşitli başlıklardaki dini temalı sitelerde de hadis ve sünnet ile ilişkili bilgi, belge ve video gibi kaynaklara ulaşmak söz konusudur. Hadis ve sünnet odaklı hazırlanan siteler, kullanıcılarına internet ağlarında alakalı bilgilere erişim kolaylığı sunarken, aynı doğrultuda hadis-i şerifler ile ilgili bilgi, belge ve videoların bireyler arası paylaşılıp, kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlara aktarılması ve isteğe bağlı olarak indirilerek kullanılabilmesine olanak tanıyan mobil uygulamalar da ortaya koymuşlardır. Dijital medya olarak hayatımızda yer edinen paylaşım sitelerinde hadis ve sünnet ile bağlantılı içerik sayfaları ve bu sayfalarda etkileşim sonucu yorumlar var olmakla birlikte bazı dini içerikli siteler de katılımcılarının e- posta adreslerine günlük hadis mealini göndererek katılımcılarını aktif tutmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyada İslam hukuku ve fıkıh kavramları bazında sitelerin mevcut olmasıyla birlikte, çeşitli adlardaki dini içerikli konsept belirleyen sitelerde İslam hukuku ve fıkıh alanları ile ilişkili bilgilere erişebilmek mümkündür.<sup>265</sup> İnternet sitelerinde genel olarak; “Ömer Nasuhi Bilmen’in Büyük İslam İlmihali”, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları’nın hazırlamış olduğu ilmihal ve Arapça olarak yazılıp sonrasında Türkçeye çevrilmiş olan Vehbe Zühayli’nin İslam Fıkıhı Ansiklopedisi’ne ulaşabilmek söz konusudur.<sup>266</sup> Bununla birlikte İslam hukuku ve fıkıh alanında uzmanlaşmış olan bireylerin konferans, ilmi toplantı ve televizyon programlarına ait videolarının bulunduğu internet siteleri de dijital medya platformlarında yer almaktadır.<sup>267</sup> Bunlarla beraber, “kelam bilgisi”, “İslam mezhepleri tarihi”, “tasavvuf” noktalarında da internet siteleri var olup, bu hususlar aynı doğrultuda sosyal medya içeriği şeklinde de yayınlanmaktadır. İnternette Arapça ad ile kurulan siteler bulunmakla birlikte, çeşitli adlardaki dini içerikli temel sitelerde de Arapça ile ilgili bilgi, belge ve video malzemeleriyle birlikte kitap, makale, dergi ve tez gibi kaynaklara da erişmek mümkündür.<sup>268</sup>

## 4.2. Dini Mobil Uygulamalar

Günümüzde, akıllı telefonlar ve bazı tabletlere uyumlu binlerce dini uygulamalar

---

<sup>265</sup> Hayrettin Karaman, *Mukayeseli İslâm Hukuku* (İstanbul: İz Yayınları, 2003), 70.

<sup>266</sup> Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*, 73.

<sup>267</sup> Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*, 73.

<sup>268</sup> Kaya, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*, 75.



mevcuttur. Bu uygulamaların çoğu evrensel boyutta ve birçok dil seçeneği ile hazırlanmışken her dini özgü uygulamalar da bulunmaktadır. Hristiyanların yoğun olarak kullandığı “Confession: A Roman Catholic App” uygulaması İspanyolca, İtalyanca gibi birçok dil seçeneklerini desteklerken temel amacı Hristiyanların uygulama içerisinde bulunan rahipler üzerinden günahlarını itiraf edebilmelerine imkân sağlamaktır.

İslam esaslı dini uygulamalar İslam’ın getirileri baz alınarak hazırlanmış uygulamalardır. Müslümanın dini bilgilere ulaşmasında kolaylık sağlamak ve her an erişim şansının olmasına fırsat tanıma maksadıyla bu uygulamalar geliştirilmektedir.

İslam’ın şartları, ezan, Kur’an-ı Kerim, tecvit gibi kategoriler bu uygulamalarda yer almakta ya da uygulama tek bir kategori seçilerek o başlık doğrultusunda geliştirilmektedir. Uygulamaların içerikleri bunlar ile sınırlı kalmayıp bireyleri İslami şartlara uygun bir şekilde yaşayabilecek konuma getirmeyi hedeflemektedir. Uygulamaların bazılarının konuma göre ezan vaktinin belirlenmesi, bazılarının da kıblenin bulunması, bazılarında ise helal sertifikalı restoranların belirli konumlar çerçevesinde belirlenmesi gibi hassasiyet konulu kategoriler yer almakta ve bu uygulamalar Müslümanlar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Yoğun olarak kullanılan bazı İslami dini uygulamalar şu şekildedir:

### **1. Namaz Hocası / Mekteb-i Suffa**

Mekteb-i Suffa tarafından hayata geçirilmiş olan resimli namaz hocası uygulamasıdır. Uygulama Mekteb-i Suffa web sitesine bağlı olarak bu site içerisinde de namazın kılınışını anlatan görsellere ve videolara yer vermektedir. Uygulama içerisinde bulunan başlıklara bakacak olursak; 5 vakit namazla birlikte cenaze, vitir, korku, yolculuk, mescid, tesbihat, yağmur namazı gibi pek çok namazın kılınışı resimli ve yazılı olarak bulunmaktadır. Bununla beraber her namaz ile ilgili Hadis-i Şerifler ve sıkça sorulan sorular bölümleri de mevcuttur.<sup>269</sup>

Namaz kılınması noktasında en önemli unsur olan surelerinin, sesli namaz dualarının türkçe ve arapça okunuşu ve mealine yer verilerek abdest nedir, nasıl alınır, gusül abdesti nedir, nasıl alınır, teyemmüm nedir, nasıl alınır gibi başlıklara da bu uygulama içerisinde ulaşabilmek mümkündür.

---

<sup>269</sup> FB, “Mektebi Suffa Derneği” (Erişim 18 Mart 2022).

## 2. Diyanet Kitaplık

Diyanet İşleri Başkanlığı çatısı altında yer alan meal, ilmihal, Peygamber'imizin hayatı, Riyazüs Salihin, dualar gibi kitapların mobil ortamda ücretsiz olarak okurlarıyla buluşabilmesi amacıyla hazırlanmış bir içeriktir. Uygulama kullanılırken kitap sayfaları üzerine notlar alınabilir, istenilen metin kopyalanabilir ve önemli sayfalar işaretleyerek uygulama daha işlevsel bir şekilde kullanılabilir.<sup>270</sup>

## 3. Muslim Pro: Ramazan, Namaz

Muslim pro uygulaması yabancı bir geliştirici tarafından üretilerek bireylere sunulan ve pek çok ülkede çeşitli dil seçeneği bakımında rağbet gören, Türkçe dil seçeneğinin bulunmasıyla ülkemizde de kullanılabilen, dünya genelinde ne fazla tercih edilen İslami bir android uygulamasıdır. Uygulama temelde ücretsiz olarak kullanıma sahipken Premium özelliklerine ulaşabilmek için uygulama seviyesini ücret karşılığı yükseltmek gerekmektedir. Uygulamanın kapsamında yer alan bölümler yaşanan konuma göre seçim yapılarak namaz vaktinin ayarlanması, bununla beraber iftar ve sahur vakitlerinin belirlenmesi, dijital zikirmatik aracılığıyla zikir kütüphanesi oluşturma ve sesli yahut yazılı olarak Kur'an-ı Kerim okuma ya da dinleme imkânı sunmaktadır. Ekstradan uygulamanın içerisinde konuma uygun olarak belirlenen helal restoranlar, yakındaki camiler, kible pusulası, özel günler ve geceleri belirten takvim ve Allah'ın 99 ismi ve açıklamaları da yer almaktadır.<sup>271</sup>

## 4. Namaz Vakti

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın çalışmayı sonucu hayata geçirilen bir İslami uygulama programı olan namaz vakti uygulaması kullanım kolaylığından dolayı en çok indirilen İslami uygulamalar arasında yer edinmektedir. Kible yönünü bulma, namaz vaktinde alarm kurma, namaz sonrasında alarm kurma, konuma uygun camileri bulma, kible saati ve kible açısı gibi bilgilere erişme, günlük ayet, hadis ve dua okuma, aynı zamanda dini günler ve geceler ile ilgili detaylı bilgiler barındırma gibi birçok özelliklere sahiptir. Uygulamanın Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından geliştirilmiş olması uygulamaya duyulan güveni ön plana çıkarmaktadır.<sup>272</sup>

---

<sup>270</sup> Diyanet, "Mobil Hizmetler" (Erişim 18 Mart 2022).

<sup>271</sup> Iphone İslam, "Mushaf Shamel App" (Erişim 18 Mart 2022).

<sup>272</sup> Diyanet, "Namaz Vaktim".

## 5. Büyük İslam İlmihali

Ömer Nasuhi Bilmen'in çokça tercih edilen ve sevilen bir yayını olan Büyük İslam İlmihali'nin cep telefonlarına uyarlanan İslami mobil uygulamasıdır. Uygulamanın içerisinde konu başlıklarına yönelik kategoriler ile genel arama motoru gibi özellikler bulunmaktadır. Uygulama kullanımı kolay olacak şekilde hazırlanmıştır. Ortaya çıkan hatalara yönelik düzenli olarak güncelleme geliştiren bir uygulamadır.<sup>273</sup>

## 6. Muslim Kur'an-ı Kerim Ramadan

Kur'an-ı Kerim'i Arapça olarak okuyabilmenin yanı sıra belirli dillerdeki çeviri ile (Fransızca, İngilizce hatta açıklamasını ve mealini içerecek şekilde) seçenekleriyle okuma fırsatı sunmaktadır. Uygulamayı çevrimdışı kullanarak içeriklere ulaşabilmek için ise istenilen içeriklerin önceden indirilmesi gerekmektedir. Bu uygulamanın dezavantajı içerisinde 20'den fazla hafız bulunmasına rağmen Türk bir hafız yahut okuyucunun yer almamasıdır.<sup>274</sup>

## 5. SOSYAL MEDYADA VAR OLAN KİŞİLİKLER

Sosyal medya ortamındaki üyeler kendilerine uygun yeni bir ortam oluşturarak bazı kitleleri hedef seçerek kendilerine bu mecrada güncel bir çevre edinmektedirler. Dijital medyada bir paylaşımın etkileşim alması takipçi sayısı ile doğru orantılı olmamakla birlikte, rastgele bir etkileşim anında ilgiyi çekerek paylaşımın kartopu etkisiyle büyüyerek yayılması gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyada var olan her kullanıcının önemi ve etki alanı söz konusudur.<sup>275</sup> Sosyal medyadaki kullanıcılar gönderileri açık olan bireylere ya da gönderi gizliliği olmasına rağmen bireyin profillerine rahatça erişebilmektedirler. Toplumsal ortamda bireyler kullanmaya karar verdikleri sosyal platform doğrultusunda kendilerini de şekillendirerek isteğe bağlı gerçek dışı karakter oluşturmaktadırlar. Bireyin kendisini yansıtmak için oluşturmaya karar verdiği sanal karakter ve bu karakteri desteklediği fotoğraflar, hikayeler, gönderiler ve yine sanal çevre bireyin şahsına yönelik benlik algısı doğrultusunda şekillenmektedir. Benlik açıklamasında bireylerin kendi benlikleri hakkındaki fikirleri, kendisini farklı bireylerle kıyaslaması sonucu edindiği bilgi hayatına yön vermesi açısından son derece

<sup>273</sup> İlahi Rahmet, "Büyük İslam İlmihali Mobil Uygulaması" (Erişim 18 Mart 2022).

<sup>274</sup> Dinimiz İslam, "Müslim Kuran Mobil" (Erişim 18 Mart 2022).

<sup>275</sup> Hülya Semiz Türkoğlu, "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (2018), 165.

mühtimdir.<sup>276</sup> Bireyin kendisi hakkında edindiği düşünce ile başkalarının gözünden kendisini görme durumları bir araya gelerek sanal alemdeki güncellenen benlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Goffman benlik sunumu ile direkt bağlantılı ve ilk kaynaklardan biri olan, bu alanda yeni bir bakış şekli kazandıran *The Presentation of Self in Everyday Life* (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eserini 1959'da yazmıştır.<sup>277</sup> Goffman bu kitabında bireylerin ünlü kesimlerdeki şahıslar gibi başkaları tarafından takdir görme ve onlar üzerinde etkileyici izlenimler bırakma ihtiyaçları olduğunu, bu sebeple farklı rollere bürünerek p çevreden gelen geri dönütlere şekil vererek hayalini kurdukları karakterleri oluşturmaya çalıştıklarını söylemektedir. Goffman, bireyin kendisini merkeze koyarak başkalarının kendi hakkındaki düşüncelerine müdahale ederek olmasını istediği derecede şekillendirdiğini ve sonrasında yine farklı kimliklerle kendisine dışarıdan bakıp yeniliklerde bulunabildiğini, ifade etmektedir.

Modern teknolojiye meydana gelen gelişmeler ile bireylerin sanal alemde kendilerini sunuş biçimi paralel olarak güncelleme göstermektedir ve bireyler artık benlik sunumlarını yüz yüz olmaktansa sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirebileceğini fark edip bu alana yönelmişlerdir. Sanal aleme taşınan benlik sunumu temelde iletişimin başından beri var olsa da teknolojiye reformlar ile hız kazanarak değeri lenmiştir. Bu sayede sanal ortamda oluşturulan karakterler ile bu karakterlerin benlik sunumları da önem görmeye başlamıştır.<sup>278</sup>

İletişim çerçevesinde etki gösteren dijital medyada, kullanıcı bizzat kendisini ve hayatını kendi isteği ve kurguladığı karakter ile beraber görünmek istediği biçimde yayınlamaktadır. Bu bakımda fotoğraf, video, ses gibi pek çok içeriği başka bireylerle paylaşan kullanıcılar nedeniyle mahremiyet algısı kamusallaşma göstermektedir.<sup>279</sup> Bireyin sosyal medya üzerinden kendi profilinde paylaştığı içerikleri, bireyi yeni içerik paylaşana kadar temsil etmekte ve hakkında fikirler oluşmasına zaman tanımaktadır. Sosyal medyada tanınma kaygısı güden bireyler ilgiyi çekme maksadıyla pervasızca içerikler üreterek popülarite kazanmaya çalışmaktadırlar. Teknolojinin gelişimi

---

<sup>276</sup> Seval Erden İmamoğlu, *Kişilerarası ilişkiler* (İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2009), 68.

<sup>277</sup> Semiz Türkoğlu, "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 165.

<sup>278</sup> Ben Ager, *Sanal benlik* (İstanbul: Babil Yayınları, 2011), 181.

<sup>279</sup> Semiz Türkoğlu, "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 167.

önceler, bireylerde gözetlenme korkusu söz konusuysen şu an göz önünde olamama korkusu bulunmaktadır. Uzaktan takibin geleneksel dönemlerde mahremiyete ters düşme durumu söz konusuysen günümüzde son derece alışılabilir bir hale gelmiştir.<sup>280</sup>

İletişim teknolojilerinin kendilerine yenilikler katmasıyla mevcut araçlarda ve yeni kaynaklarda çeşitlenmeler söz konusu olmakla beraber teknoloji bağıllığı hayatımızda yer edinmektedir. İnternete olan bağıllıkla bireysel ve toplumsal mahremiyet anlayışından ödün verilerek medyanın bireyi şekillendirmesine kolaylık sağlanmaktadır.

Kitle haberleşme araçlarının bireylere dış gerçekliği benimsemesini kolaylaştıracak hazır içerikler verememesi, iki çeşit neticeye olanak tanımaktadır. Birey kendi gerçeklik algısını oluşturup olaylara göre düzeltmek ve yeniliklerle kişiliğini daha anlaşılır hale getirebilmekte ki bunu gerçekleştirmezse kişilik bölünmesi ve kimlik karmaşası yaşayabileceği düşünülebilmektedir. Bu da dünyayı farklı yaşam tarzlarına, daha net kişiliklere yer açan bir toplumsal yapıya doğru götürmektedir.<sup>281</sup>

Çelikoğlu, günümüzde bireylerin medyada yer bulan ünlüler ya da popülaritesi artmış şahısların hayatlarını modele oturtarak şahsi alanlarını ve ilişkilerini medya vasıtasıyla kamuya yansıtmaya heveslendiklerini ifade etmektedir. Ona göre bireyler, geçmişte başka bireyler tarafından görülmekten hoşnutsuz olunurken, günümüzde “insanlar bizi görsün bizim de adımız duyulsun” anlayışına dayanarak hareket etmektedir. “Para kazanmak yetersiz duruma geldiği için onu nasıl harcadığımızı da bireylere göstermemiz gerekir; sevgiye sahip olmamız yetmediği için o sevgi sayesinde sahip olabileceğimizi de görmek ve göstermek isteriz”.<sup>282</sup> Çelikoğlu'nun ifadeleri, Facebook üzerinden içerik paylaşımı adı altında gerçekleştirilen iletişime yönelik söylenmiş gibidir. Şener ve Özkoçak, Facebook paylaşımlarında benlik ifşasını konu alan çalışmalarında bireylerin yayınladıkları fotoğraflarda vermeye çalıştıkları temel mesajın “ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum” olduğunu ifade etmişlerdir.<sup>283</sup> Ortaya koyulan çalışmaya göre fotoğraf paylaşımı, bireyler arasında

---

<sup>280</sup> Semiz Türkoğlu, “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 167.

<sup>281</sup> Semiz Türkoğlu, “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 168.

<sup>282</sup> Nalan Çelikoğlu, ‘Mahremiyet’ Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması (İstanbul: İskenderiye Yayınları, 2008), 28.

<sup>283</sup> Gülüm Şener- Yelda Özkoçak, “Networked Photography: Self-Disclosure In Facebook Photos” (İstanbul: Global Media Journal, 2016), 6/12.

mühim bir sohbet ve etkileşim vasıtası haline gelmiştir ve kullanıcılarda üyeler tarafından beğenilme ve yorum yapılma beklentisi oluşmaktadır.

Sanal alem büyük bir tüketim havuzuna dönüşürken ahlaki değerleri de içerisine almaya başlamıştır. Sosyal medya üzerinde ahlak anlayışı bireylerin yansıttıkları ile şekillenirken görünürlük uğruna bu anlayışın hiçe sayılabileceği, hayatın her anının filtreden geçirmeden rahatça sergilenebildiği; dini, inanç ve kültürel yapıyla tanımı gerçekleşen mahremiyet kavramının değersizleştirildiği görülmektedir.

Sosyal medyanın bireylere ve toplumlara iletişim, ulaşım, eğitim, pazarlama, bilgiye erişimde rahatlık gibi kolaylık sağlayan unsuları vermesinin yanı sıra güvensizlik, zaman kaybı, bilgi kirliliği, gerçek hayattan uzaklaşma gibi birey üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler de mevcuttur.

Bireyin sanal ortamda oluşturduğu karakterler bu avantaj ve dezavantaj durumlarının da doğrultusunda şekillenebilmektedir. Sosyal medyada yalnızca bu sanal ortamı sevip benimseyen kullanıcılar bulunmamakla birlikte teknolojinin hayata getirdiği olumsuzluklardan rahatsızlık duyarak tepkilerini mecburen en çok kullanıcı alanı olan dijital medya üzerinden gösteren anti karakter de bireyler de mevcuttur.

Sosyal medya üzerinden istedikleri paylaşımları gerçekleştirebilmek kullanıcılara tanınmış en büyük ayrıcalıktır. Bir kullanıcı herhangi bir düşünce ya da inancı benimsemese dahi sosyal medya üzerinden aksiyemiş gibi içeriklerde bulunabilmektedir.<sup>284</sup>

Öyle ki dini hayat şeklinden uzak tamamen seküler bir hayat yaşamayı tercih eden bireylerin dahi önemli İslami gün ve gecelerde sosyal medya aracılığıyla dini içerikli mesajlar paylaşıyor olmaları ister istemez magazinsel bir dinin var olduğu gerçeğini gözler önüne koymaktadır. Arkadaşları ile alkol kullanarak eğlence ortamında çekilen fotoğrafları kullanıcıları oldukları sosyal medya hesaplarında yayınlayarak ertesi gün aynı gönderi sayfalarında dini içeriklere yer veren onlarca popüler sosyal medya kullanıcılarına rastlamak olasıdır. Son zamanlarda bilhassa ünlü yahut popüler kesim olarak bahsettiğimiz camialarda magazinsel din ile karşılaşmak ise yeni bir akım haline gelmektedir. Örneğin Demet Akalın'ın kendi çocuğunun secde halindeyken çektiği bir

---

<sup>284</sup> Ertürk- Eray, "Self Entity as a Phenomenological Concept and The Relation Between SelfPresentation on Social Media and Tendency of Narcissism: A Study on The Students of Communication Faculties", 14.

fotoğrafını Instagram hesabında takipçileriyle paylaşması, takipçileri arasında dindar kesimin beğenisini çekmiştir ve takipçi kitlesine yenilerini eklemiştir. Dünyaca ünlü şarkıcı olan Beyonce'nin yine şahsi sosyal medya hesabı üzerinde İnşirah Suresi'ni takipçileriyle paylaşması, ilk başta “Beyonce Müslüman mı oldu?” sorusunu akıllara getirmiş ve bu yayınlanan içerik doğrultusunda İslam camiasında gazete, dergi manşetleriyle ve magazin haberleriyle gündeme gelmiştir, sonucunda ise Beyonce'nin mevcut kitlesine ek yeni bir beğeni kitlesi oluşmuştur.



**Resim 9 Beyonce İnşirah Suresi Paylaşımı<sup>285</sup>**

Türkiye’de magazin hayatıyla kendisini sık sık gösteren Nihat Doğan, Güniz Akkuş, Burcu Güneş, Ebru Gündeş, Petek Dinçöz, Arda Turan, Tolgahan Sayışman, İpek Tanrıyar, Atilla Taş, Murat Yıldırım, Derya Tuna, Alişan, Hadise vb. birçok ünlü isim dini vazifelerinden Hac ve Umre görevlerini yerine getirmiştir. Fakat bu ünlülerin Hac ve Umre haberleri magazin programları aracılığıyla halka ilan edilmiştir.

<sup>285</sup> Memleket Haber, “Beyonce Hangi Ayeti Paylaştı?” (Erişim 25 Mart 2022).



**Resim 10 Sosyal Medya Aracılığıyla Dini Vazifeleri Magazinde Paylaşılan Bazı Ünlüler<sup>286</sup>**

Bazı magazin eleştirmenleri Hacca ve Umre'ye giden ünlülerden bazılarının gündemdeki yerini sabit tutmak ve dini hassasiyeti olan kesimin ilgisini çekerek farklı bir takipçi alanı ortaya koyabilme maksadıyla yaptığını ifade etmiştir.<sup>287</sup>

Magazinsel din, seküler kesim arasında yaygınlaştığı kadar dini vazifelerine önem gösteren ve kendisini dindar kesim olarak ayrıştıranlar içerisinde de oldukça ilgi görmektedir. Bilhassa dindar kesimin sosyal medya aracılığıyla dua isteklerinde bulunmaları veya sıkça dua paylaşımları, paylaştığım dini içerik kadar sevap kazanırım stratejisi, bireyleri dine davet etmeleri, “ben çok dindarım” resmi oluşturma amacıyla sosyal medyaya yığılmaları da magazinsel din olgusunun diğer bir yüzünü ortaya koymaktadır. Tüm bunlara bakıldığında küresel hayatla beraber birçok kulvarda magazin alanları bulunduğu gibi dini açıdan da magazin ilgi çekici olduğu ortadadır.<sup>288</sup> Bireylerin ve ünlü diye benimsediğimiz kesimin kimi zamanlar tatillerini yazlık yerlerde kimi zaman ise Umre'ye giderek gerçekleştirmeleri ve orada Kâbe ile fotoğraf çekerek ibadetlerini WhatsApp, Facebook ve Twitter’ da paylaşımları yahut profil resmi yaparak tüm sosyal medya kullanıcılarına ve buldukları ya da bulunmadıkları toplumlara

<sup>286</sup> Onedio, “Dini Vazifesini Paylaşan Ünlüler”.

<sup>287</sup> Onedio, “Dini Vazifesini Paylaşan Ünlüler” (Erişim 25 Mart 2022).

<sup>288</sup> Onedio, “Dini Vazifesini Paylaşan Ünlüler”.



duyurmaları ve aynı bununla beraber sosyal medya üzerinde Umre’de geçirdiği zamana ait deneyimlerini anlatmaları sosyal bir ihtiyaç olduğu kanaatini düşündürmektedir. Zaman geçtikçe sosyal medya da dini magazinین yükselişte olmasının nedenleri kendi inancını benimsemeyenlere karşı dini asabiyetlerini koruma girişimi ve küresel dünyanın ortaya koyduğu din anlayışının etkili olduğu da aşikârdır.

Sosyal medya, yalnızca bireylere değil toplumun birçok kesimine özel kurum ve kuruluşlara, topluma ve kültüre imkanlar sağlayan bir iletişim platformu olmakla beraber o alanlara hizmet imkânı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarına bakıldığında çeşitli bloglar ve gruplara rastlamak mümkündür. Bu blog ve gruplar, toplumu derinlemesine etkileme ve yönlendirme etkisi dışında; reklam yapma, bireylerin düşüncelerini kısa ve hızlı bir şekilde topluma ulaştırma gayesi, bireyleri eğlendirme, bilgilendirme yahut cezbetme gibi gerekçelerle kurulmaktadır. Aynı doğrultuda bu blog ve grupların içerisinde zararlı içeriğe sahip olan ideolojileri içeren ve toplumu kaosa itekleyen, düşünce hatalarına sebebiyet verenleri de bulunmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarında dini içerikli yayın yapan hesaplar, sayfalar ve blogların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu sayfalara ve bloglara göz attığımızda ayetlerden hadislerle kadar pek çok konunun bulunduğu sayısız hesabın var olduğu görülmektedir. Bu blogların takipçileri ve etkileşimde bulunanları ise oldukça fazla, bazılarının katılımcı sayısı ise bir milyonu aşmaktadır.<sup>289</sup> Örneğin Facebook’ta içerik üreten “Namazı öğretir misin?” adlı hesabın 45.217 üyesi bulunmaktadır. Bu sayfada namaz ile ilgili her türlü bilgi paylaşmakta, üyeler arası konularla ilgili tartışmalar gerçekleştirilmekte ve asıl gayelerinin bireylere namaz ibadetini onların anlayabildiği bir şekilde anlatmak olduğunu ifade etmektedirler.

Facebook’ta ve Youtube’da paylaşım sitesi bulunan “Kur-an araştırmaları grubu” hesabının ise binlerce takipçisi ve üyesi bulunmaktadır. Bu hesap üzerinde daha çok Kur-an’ın bilimselliğini ön plana çıkararak onu fark ettirmek için belli zaman aralıklarıyla ayet paylaşımları gerçekleştirilmektedir. Aynı amaçla sayfada dini hurafelerden ve batıl inançlardan kurtulmak için çeşitli münazara konularına yer verilir ve takipçiler arası tartışmalar gerçekleştirilir.<sup>290</sup> Kur’an araştırma grubu, Kur’an’ın Allah’ın insanlığa ilettiği mesaj olduğunun ortaya koyulmasını, en tabii şekilde anlaşılmasına,

---

<sup>289</sup> DergiP, “Magazinsel Din”.

<sup>290</sup> DergiP, “Magazinsel Din”.

öğretilmesine ve yaşanmasına katkıda bulunmayı amaçladıklarını, İslam'a dahil edilmiş Kur'an'a uymayan yanlışları belirlemeyi ve dini bunlardan arındırmayı ön gördüklerini ifade etmektedirler. Bu grup, ilahiyat, sosyolog, felsefe, fizik, mühendislik gibi çeşitli branşlarda görev yapan akademisyenler ve entelektüellerden oluşmaktadır.<sup>291</sup>

“Son Peygamber Hz. Muhammed”, “Peygamber sevdalıları”, “Peygamber âşıkları” adı altında birçok sosyal medya hesabı mevcuttur. Bu hesapların toplam katılımcı sayılarına bakıldığında genel itibariyle üye sayılarının milyonlarcasını geçtiği görülmektedir.<sup>292</sup> Buhesaplardan bazıları Peygamber'in ahlakını ve nasıl bir birey olduğunu ifade ederken bazı sayfalarda da Hz. Peygamber'in her davranışını ve sözünü koşulsuz bir şekilde benimseyip onu yerine getirmeyi amaçladıklarını ve böyle bir toplum oluşturmaya çalıştıkları düşüncesini ortaya atmaktadırlar. Nitekim sosyal medyayı dini odaklı olarak en çok kullanan kesimlerden birisinin de yine dini oluşumlar, cemaat ve tarikatlar olduğu görülmektedir.<sup>293</sup> Bu kesimlerin sosyal medya aracılığıyla kendi fikirlerini ve felsefi anlayışlarını, ideolojilerini yayarak üye sayılarını arttırmayı ve daha geniş kitlelere sahip olmayı hedefledikleri de söz konusu bir durumdur. Örneğin; “Risale-i Nur Şakirtleri” sayfasında Risale-i Nur referansıyla kendi benimseyip inandıkları dini ifadelerde bulunup bu şekilde ikna etme yoluna giderler. Birçok sayıda dini temelli sosyal medya hesabı bulunsa da tüm hepsinin ortak amacı inandığı değerleri ve inançları bireylere ve topluluklara anlatmak, kabul ettirmek ve onlara benimsetmeye çalışmaktır.<sup>294</sup>

Sosyal medya ortamında yapılan dini içerikli paylaşımlar inançları da küresel boyuta taşımaktadır. Günümüzde İslam'ı anlama ve anlatma olayı sosyal medya ortamı göz ardı edilerek gerçekleştirilemez bir evrededir. Sosyal medya, toplumda var olan su götürmez bir gerçekliktir. Müslümanların bu realiteyi görmezden gelmeleri bir çözüm yolu değilken Müslümanlar tarafından önemsenmeyen bu boşluğun İslam karşıtı ideolojiler tarafından bulunmaz bir fırsat olarak değerlendirilmesi ve özellikle gençler üzerinde ciddi bir algı operasyonu yapılması net olarak gözlemlenmektedir. Sosyal medyada hâkim olan bakış açısı gençleri dini anlamda bir boşluğa sürüklemekte, dini değerleri ve dini kimliği

---

<sup>291</sup> DergiP, “Magazinsel Din”.

<sup>292</sup> DergiP, “Magazinsel Din”.

<sup>293</sup> DergiP, “Magazinsel Din”

<sup>294</sup> Dini Hakikat Haber (DHB), “Dini Oluşumlar” (Erişim 25 Mart 2022).

bulunan kişileri gençlerin gözünde değersizleştirmektedir.<sup>295</sup>

Gençler sosyal ağları paylaşım yapmak, gündemi takip etmek, gündem oluşturmak, arkadaşlarıyla iletişim kurarak sosyalleşmek, boş vakitlerini değerlendirmek ve eğlence amaçlı kullanmaktadır.

Sosyal medyada özellikle gençler arasında popüler olan eğlence kültürü göze batmaktadır. Gençler sosyal medyayı eğlence, iletişim maksatlı kullandıklarını her platformda dile getirmektedirler. Bu bağlamda dini, siyasi, ekonomik, askeri vb. gündemde olan her ne varsa gençler tarafından eğlence aracına dönüştürülmektedir.

Bu bağlamda “Sosyal medyada gençler arasında popüler olan eğlence kültürüne nasıl İslami bir perspektif kazandırabiliriz?” bu hususa vereceğimiz cevap bu hassas konu üzerinde düşünenler için de kıymetli olacaktır.

Gündemde olan her konunun gençler tarafından eğlence kültürü haline getirildiği düşünüldüğünde bu bildiride içeriğine de uygun olması nedeniyle daha çok olumsuz dini içerikli eğlence kültürü öne çıkarılmış ve olumlu dini içerikli eğlence kültürü de yeterlilik açısından sorgulanmıştır.

Genel olarak eğlenceli ve güzel vakit geçirme düşüncesine dayalı olarak bireylerin katıldığı müzik, dans, oyun ve yarışma türü faaliyetlerin tamamı eğlence kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Eğlencenin temelde birey için biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik bir temeli vardır. Bu sebeple oyun oynama ve eğlenme, birey hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Eğlence sıradanlığı kaldırmak, zihnin rahatlamasını sağlamak, dünyevi sıkıntılardan bir süreliğine uzaklaşmak, beden ve zihnen dinlenmeyi sağlamak, mutlu olmak, hayatın sıradan düzenine canlılık ve hareket getirmek gibi bir takım psikolojik özelliklere sahiptir. Toplu olarak yapılan eğlence içerikli aktivitelerin sosyolojik fonksiyonları vardır. Bu tür aktiviteler, toplumun kaynaşmasında, insanların birbirleriyle daha yoğun bir etkileşim ve iletişim sürecine girmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca kültürel ve ekonomik anlamda da gelişmeye katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda eğlence kültürü düzeydeğiştirmiş ve sanal âlemde yeni bir eğlence anlayışı başlamıştır. Özellikle genç

---

<sup>295</sup> DHB, “Dini Oluşumlar”.

nesil arasında hızla tüketilen ve değişen, kısa süreli ve zekice kurgulanmış, ayrıca çok çeşitlilikgösteren bir eğlence anlayışı hâkimdir.

Sosyal medyadaki bu eğlence kültürünün içeriği İslam ile alakasız ideolojilerle doludur. Bu noktada genelde kendilerini dindar olarak tanımlayan kitlenin eğlenceye bakış açısını, özelde ise sosyal medyadaki bu yeni eğlence kültürü ve İslam'ın ilişkisini gündeme getirmek yerinde olmaktadır.

İslami gelenekler içerisinde din ve eğlence kültürü noktasında genelde bir çatışmanın yahut en azından bir uzlaşmazlığın söz konusu olduğu düşünölmekle birlikte eğlencenin dinen günah olarak kabul edildiği ve yasaklandığı bilinmektedir. Günümüzde bile İslam dininin eğlenceye, müziğe karşı olduğunu belirten, hatta düşman gibi gösterme yolunda uğraşan zihniyetin uzantılarıyla karşılaşmak mümkündür.

Hz. Peygamber'in hayatına bakıldığında ise İslam'ın eğlenceye ortadan tamamen kaldırılması gereken bir faaliyet olarak bakmadığı aksine eğlencenin insan hayatındaki bir gerçeklik olduğuna dikkat çektiği ve belli başlı düzenlemeler sonrasında yani İslami bir perspektif kazandırıldıktan sonra devam ettirilmesine müsaade edildiği görölmektedir. Zira İslam dini, insanlardaki psikolojik ve sosyolojik gerçeklikleri ortadan kaldırma çabası içerisinde değildir. Aksine bu gerçeklikleri kabul etmiş ve belli temel esaslar dışındakileri kültür ve zamana bırakmıştır. Hatta İslam'ın ruhu tam olarak kavranabildiğinde çağın getirilerine İslami bir perspektif kazandırmanın ne derece önemli bir olgu olduğu anlaşılacaktır. Zira Müslüman Devletlerin uzun yıllar, geniş coğrafyalarda hüküm sürmesi bu anlayışın bir tezahürüdür.

Müslümanların yaşadıkları coğrafyaların, Müslüman kitlelere katılmış yeni kültürlerin ve günümüze gelene kadar gelişen şartlarla birlikte değişen siyasi ve sosyal pek çok boyutun etkisiyle Müslümanların eğlenceye bakışında önemli değişiklikler meydana gelmiş ve İslam'ın bu konuda ne düşündüğünden ziyade kültürlerin bakış açılarının ne olduğu önemsenmiştir. İslam'ın eğlenceye karşı olduğu anlayışının meydana gelmesinde Müslümanların uzunca yıldır mağdur ve ezilen pozisyonda olmalarının, çektikleri sıkıntıların birer kader olduğu düşüncesinin, bu konudaki geleneksel anlayışın aşılammamasının ve özellikle XX. Yüzyılın ikinci yarısında yükseliş geçeren radikal ve kökten dinci akımların önemli etkisi bulunmaktadır.

Son zamanlarda bu hususta bilinç kazanmaya başlayan, geleneksel yorumlardan ziyade İslam'ın bu konudaki esas görüşünü benimseyerek hem zihnen hem de pratikte bu konuda

alışmalar yapan inançlı kesimin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Müslümanların gelişen eğlence kültürünü tam anlamıyla yakaladığı ve bu kültüre kendi bakışını hâkim kıldığı söylenememektedir. Sosyal medyadaki eğlence kültürü de oldukça yeni, hızlı ve İslami bakışla ele alınması gereken bir alandır. Bu bağlamda objektif çalışmalar yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan bu yanlı çalışmalar olayı anlamak ve bundan hareket ederek yakalamakta nakıs kalacaktır.

## SONUÇ

Çağımızda küresel bir dönüşümün yaşandığı bu modern dönemde, bilgiye erişimin hızlanmasından yola çıkarak birçok alanda reformlar ve büyük gelişmeler meydana gelmektedir. İletişim ile teknolojiadaki mevcut gelişmeler kişilere ve toplumlara birçok farklı imkanlar tanımaktadır. Uydular, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, mobil cihazlar gibi teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya koyulan bu hizmetler doğrultusunda güncellenen seri iletişim araçları; kıtalar arasındaki kültürel ve bilişsel irtibatların rahatça gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte yenilenen kitle iletişim araç gereçleri bir problem haline gelen zaman ve mekân sınırlarını gereksiz sayarak dünyayı küçük bir kente çevirmiştir. Bununla birlikte kişiler arasındaki iletişim ve etkileşim kuvvetli bir ivmeye sahip olmuştur.<sup>296</sup>

Dinler insanlık tarihi ile birlikte var olduğu andan beri, her dönemde mesajlarını bireylere ve topluluklara ulaştırabilmek için var olan teknolojik fırsatlardan yararlanarak, söylem, aşılama, öğreti gibi öğelerini kişisel ve toplumsal yaşamın derlenip toplanmasında tercih edilmiştir. Kuşaklararası ulaşan dini yazıtlar, ilk olarak tabletlere kazınmış, sonrasında baskı makinelerinde basılarak günümüzdeki görsel ve işitsel iletişimin temelini sağlamışlardır. Bu sayede iletişim, güncellemeler ile beraber tüm kişilere ve topluluklara hızlı bir şekilde hitap edebilecek konuma ulaşmıştır. İnternet ortamı, dijital ağlar ve sosyal platformların sarmaladığı güncel medya, geleneksel medyaya kıyasla bireyler arasındaki etkileşim unsurunu yalnızca kültürel, siyasal ve sosyal kulvarlarda genişletmekle sınırlı kalmayarak bununla birlikte dini alanlarda da güncel yenilik ve dönüşümlere fırsat sağlamıştır.<sup>297</sup> Din güncel yeniliklerin arkasında kalmayarak toplumsal reforma adapte olmaya özen göstermiş, yenilenen modern teknolojiyle beraber dini gerekçeleri fiziksel ortamdan sanal ortama aktararak daha fazla sayıda bireye daha seri bir biçimde ulaşılabilir kılmıştır. Bu bağlamda, bir iletişim aracı olmaktan ziyade günlük hayatın rutini konumuna gelen sosyal medya, basit erişimi, kolay kullanımı ve rahatça paylaşılabilir olmasıyla dini bilgiye ulaşmada kolaylık sağlamıştır. Ortaya koyulan bu çalışmanın gayesi de hayatımızda yer edinmiş olan günümüz iletişim çağı sosyal medyasında dini dönüşüm ve algıların etkisi hakkında bilgi sunmaktır.

---

<sup>296</sup> Nek İstanbul, "İletişim ve Din".

<sup>297</sup> Nek İstanbul, "İletişim ve Din".

Sosyal ve teknolojik yenilikler ile ilgilenen dini grup ve topluluklar bu yenilenmelerin arkasında kalmamak düşüncesiyle dirayet göstermektedirler. Kitle iletişim organlarının sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak şartıyla öğretilerini küresel boyutta sunma arayışında bulunan dinler, internet ile beraber elektronik ve dijital medyanın ortaya koyduğu imkanları da fırsata çevirerek yeni atılımlar ortaya koymaktadır. Çağımızda işitsel ve görsel şekilde sanal dini yayınlar gerçekleştirilmekte, çeşitli sanal ibadet yerleri açarak, sanal fetva olanakları sunmakta ve kutsal metinlerin bütün kişilerin ve toplumların aynı anda ve hızlı erişebilecekleri şekilde sanal ortama aktarılması gerçekleşmektedir.

İslami inançta var olan irşad ve tebliğ terimleri gibi, sosyal platformlarda İslam'a çağrı kapsamında ve topluma etki etme açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın irşad ve tebliğ bakımından tercih edilmesi, dinin sevilen yanlarının aktarılması, mahiyetinin anlatılması dini tebliğ bakımından oldukça mühimdir. Normal şartlarda bir din insanının yahut herhangi bir ilahiyat hocasının televizyon yayınları gibi bir sosyal mecralarda soru cevap gerçekleştirilmesi uzun zaman alırken, sosyal medya aracılığıyla daha kısa sürede geri dönütler alınabilmekte ve benzer sorulara bütün takipçiler üzerinden ortak bir yanıt verilebilme imkânı sağlanmaktadır. Bütün bu değerlendirmelere bakıldığında, dini sosyalleşmenin zamanın getirileri ve olanaklarından etkilenmemesi söz konusu değildir. Bu etki normal bir durum olduğu kadar da gerekli bir husustur. Bu değişime uğrayan kulvarlar fertlerin dini yaşayış şekillerini ve gruplaşmalarını da bir hayli etkilemiştir. Dijitalleşme kavramı önce din olgusunu etkileyerek dijital bir dönüşüm içerisine almıştır. Bu durum haliyle tebliğ, irşad ve hatta ibadet gibi bütün dini kavramların da dijitalleşmesine sebebiyet vermiştir.<sup>298</sup> Sanal mecralara aktarılan ve hızla yayılan dini yaşam, dini cemaatlerin de yapısını ve oluşma biçimlerini fazlasıyla etkileyerek dönüştürmüş ve sonuç olarak dijitalleştirilmiştir. Güncellenen din kavramının vazgeçilmez bir gerekçesi olarak dini gruplar yani cemaatler de sanal ortamlarda kendilerini göstermeye başlamıştır. Bireyler daha önceden tanımadığı yahut görmediği bireyler ile sanal platformlarda dini birliktelik ve bağ kurmakla beraber aynı düşünceler ve inançlar doğrultusunda gruplar oluşturabilmektedir.

Din eğitimi çerçevesinde sosyal medyada oluşturulan dini uygulamalar, içerik kullanıcılarını kendi içlerinde bölerek alt dallarda farklı hizmetler vermektedir.

---

<sup>298</sup> Nek İstanbul, "İletişim ve Din".

Uygulama içeriklerinin bazıları; namaz, hadis, tesbihat odaklıyken bazıları ise tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte namaz kılmayı öğrenme, namaz sureleri okunuşu, sünnetler, hadisler gibi birçok uygulamalar da din eğitimi açısından olumlu yönde etkileşimler sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından tercih edilen uygulamalar içerik noktasında olduğu gibi hangi dilleri kapsadığı yönünde de seçiciliğe olanak tanımaktadır. Dil çeşitliliği faktörüyle beraber, ülkemizde ve dünya genelinde tercih edilen dini eğitim uygulamaları da farklılık göstermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda söylenebilir ki, sanal ortam ve sosyal medya, gelecekteki zaman dilimi çerçevesinde, toplumsal yaşamda sanal ve dijitalleşmenin giderek birçok alanı çevrelemesiyle beraber daha fazla ihtiyaç duyulabilecek, bireysel ve toplumsal yaşamın olmazsa olmazı olarak değerlendirilebilecek bir boyuta sahip olabilecektir. Sosyal medyanın gelmiş olduğu nokta bireylerin ve toplumların günlük hayatını etkilediği gibi dine yönelik tutumlarını ve algılarını da doğrudan etkilemektedir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AGER Ben, *Sanal Benlik (V.Hacıoğlu, Trans.)*, İstanbul: Babil Yayınları, 2011.

AKAR Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Efil Yayınevi, 2010.

AKGÜL Mehmet, *Dindarlık, Sosyal Medya Dindarlığı ve Din İstismarı: Bir Arkaplan Çözümlemesi*, Sosyal Medya Ahlakı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2020.

AYDIN Mehmet, *Dinler Tarihine Giriş*, Konya: Din Bilimleri Yayınları, 2004.

BAHAR Halil İbrahim, *Sosyoloji*, Ankara: Usak Yayınları, 2009. BAUMAN Zygmunt, *Akışkan Gözetim*, İstanbul, 2013.

BERGER Peter L., *“Dini Kurumlar” Toplumbilimi Yazıları*, (Çev. Adil Çiftçi), İzmir: Anadolu Yayınları, 1999.

BULUT Halil İbrahim, *“İlahi İrade” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: TDV Yayınları, 2008.

CİVELEK Mustafa Emre, *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2009.

CURLEY Robert, *The Britannica Guide to Inventions that Changed the Modern World*, New York: Britannica Educational Publishing, 2010.

ÇAĞBAYIR Yaşar, *Ötüken Türkçe Sözlük (Cilt 3)*, İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007.

ÇELİK Celalettin, *Dini Gruplar Sosyolojisi*, ed. Mehmet Bayyigit, Konya: Palet Yayınları, 2013.

ÇELİKOĞLU Nalan, *‘Mahremiyet’ Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*, İstanbul: İskenderiye Yayınları, 2008.

DEVECİ Mutlu, *Varoluş ve Bireyleşme Açısından Ferit Edgü Anlatılarında Yapı ve İzlek*, Ankara: Akçağ Yayınları, 2012.

DEVELLİOĞLU Ferit, *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Ankara: Aydın Kitabevi

- Yayınları, 1970.
- DÖNMEZER Sulhi, *Toplum Bilim*, İstanbul: Beta Yayınları, 1998. ELIADE Mircea, *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi* 1-2-3, Çev. Ali Bertkay, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2003.
- ERDEN İMAMOĞLU Seval, *Kişilerarası ilişkiler*, İstanbul, Turkey: Yeni İnsan Yayınevi, 2009.
- FUCHS Christian, *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Trans.), Ankara, Turkey: Nota Bene Yayınları, 2016.
- GERAY Haluk, *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara:Ütopya Yayınevi, 2003.
- GOFFMAN Erving, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- GÜNAY Ünver, *Din Sosyolojisi*, İstanbul: İnsan Yayınları, 1998.
- HABERLİ Mehmet, *Sanal Din*, İstanbul: Açılım Kitap Yayınevi, 2014.
- HÖKELEKLİ Hayati, “Gençlik ve Din”, *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*, (Ed. Hayati Hökelekli), İstanbul: DEMYayınları, 2006.
- IRAK Dağhan & YAZICIOĞLU Onur, *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayın, 2012.
- İYİLER Zeynep, *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme, Ankara: Etüd Merkezi Yayınları, 2009.
- KARACA Faruk, *Dini Gelişim Teorileri*, İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2007.
- KARAMAN Hayrettin, vd., *Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*, Ankara: D.İ.B Yayınları 2012.
- KOÇ Ahmet, *Din Eğitiminde Etkili İletişim*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2011.
- KULA Naci, *Kimlik ve Din*, İstanbul: Ayışığı Kitapevi, 2001.
- OKUMUŞ Ejder, *Din Sosyolojisi*, Ankara: Maarif Mektepleri, 2018. ONAY Ahmet, *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*, İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2004.

- ROSENBERG Richard S., *The social impact of computers*. Londra: Academic Press, Inc 1992.
- SHERKAT Darren, “*Religious Socialization: Sources of Influence and Influences of Agency*”, Handbook of the Sociology of Religion, 2003.
- SUNGUR Erol, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.
- TÖRENLİ Nurcan, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, İstanbul: Bilim Sanat Yayınları, 2005.
- USTA Niyazi, *Ekonomi Ahlakı ve İnsan Kaynağı*, İstanbul: Aktif Yayınları, 2001.
- WACH Joachim, *Din Sosyolojisi*, çev. Ünver Günay, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1995.
- WELLMAN Barry, vd., “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”, Annual Review of Sociology, C. 22, 1996.
- YENGİN Deniz, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları, 2014.
- YILMAZ Nusrettin, *Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır. Uluocak, Medya Mahrem*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- ZUCKERMAN Phil, *Din Sosyolojisine Giriş*, Çev. İhsan Çapçioğlu ve Halil Aydınalp, Ankara: Birleşik Kitabevi, 2006.

## **AKADEMİK YAYINLAR VE SEMPOZYUMLAR**

- AKARÇAY Erhan, *Sınıfçı Farklılaşma ve Sınıfçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir’de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örgütleri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2014, s.97.
- AKÇAY BEKİROĞLU Habibe, “Asuman Banu Hülür, Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”, *Ordu*

*Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, s.50.

AKGÜL Harun Güney, *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi, 2017, s.89.

AKGÜL Mehmet, “Medya ve Din: Radyo İletişimi ve Gözyaşı FM Örneği”, *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, Konya, Yaz, Sayı: 6, 2008, s. 40.

AKINCI VURAL Beril & BAT Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 2010, 5/20, s.3349-3382.

AKSU Simge, *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013, s.54.

ARSLAN Mustafa, “Dindarlık Algısını Şekillendirmede Kitle İletişim Araçları”, IV. Din Şûrası Tebliğ ve Müzakereleri (12-16 Ekim 2009, Ankara), c. I, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara 2009, s. 363-364.

BABACAN Mehmet Emin, “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 4(1), s.135.

BABAN Ece, “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi*, Konya, 2012, s. 57.

BAŞOĞLU Umut Davut, & YANAR Şenol, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 1 / 2, Aralık 2017, s.7.

BAYSAL BERKUP Sezin, *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege üniversitesi, 2015, s.35.

BECK Liav Sade, “Internet Ethnography: Online and Offline”, *International Journal of Qualitative Methods*, 2004, 3 (2), 1-14, s.3.

BENSON Peter. & SPILKA Bernard, “God image as a function of self-esteem and

- locus of control”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1973, 297-310.
- CERTEL Hüseyin, “Din-İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2004, 21, s.127-158.
- CEZAYİRLİ Gülay, “Dinî Grup ve Toplumsal Grup”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 37/1, 1997,s.372.
- ÇELİK İsa, “Türk Tasavvuf Düşüncesinde Ölüm”, *A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 40/1, 2009, s.121.
- ÇELİKOĞLU Nalan, *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara üniversitesi, 2007, s.177.
- DEMİR Talip, “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”, *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* VII/15 (2016), s.118-123.
- DEMİRBAĞ Hatice, *Çocuklara Yönelik Dinî Kitaplarda Oluşturulması Amaçlanan Peygamber Tasavvuru*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi, 2008, s.10.
- DİLMEN Necmi Emel, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2007, 12/12, s.113–122.
- DURMUŞ Üzeyir, “Siyerin Hadislerle İnşâsı Meselesi (Buhârî Ve Müslim Örneği)”, *KTÜİFD*, 2016, 3/1, s.91–112.
- DÜZCAN Şeyma, *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din: Sözler Köşkü Örneği*, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2020, s.48.
- ER İzzet, “Sosyal Bilimlerde ve İslam’da Din Anlayışı”, *Uludağ Üniv. İlahiyat Fak. Dergisi*, 7, s.1–12.
- ERDOĞAN Emine, “Tanrı Algısı, Dini Yönelim Biçimleri ve Öznel Dindarlığın Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi”, *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute* Yıl/Year: 2015, 12(29), s. 223- 246.
- ERTÜRK Yıldız Dilek & ERTEM ERAY Tuğçe, Self Entity as a

- Phenomenological Concept and The Relation Between Self Presentation on Social Media and Tendency of Narcissism: A Study on The Students of Communication Faculties (IUCF). *Intermedia International e-Journal*, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54430/74087>, 2016, s.14.
- FU Feng, LIU Lianghuan & WANG Long, “*Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0*”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Elsevier, 2008, 387/2, s.675–684.
- GEORGE Susan E., “Believe It or Not: Virtual Religion in the 21st Century”, *International Journal of Technology and Human Interaction*, c. 1(1), 2005, s. 62.
- GIARDANO Carolyn & GIARDANO Christine, “Health Professions Students' Use of Social Media”, *Journal Allied Health* 40/2, Haziran 2011, s.78.
- GÖNENLİ Gökhan & HÜRMERİÇ Pelin, *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Sosyal Medya Akademi, İstanbul, 2012, s.214-215.
- GÜLÇAY Hakan, *Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2016, s.6.
- GÜLER Özlem, *Tanrı Algısı Ölçeği (TA): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, AÜİFD XLVIII (2007), Sayı 1, s.123- 133.
- HABERLİ Mehmet, “Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2012, 1(3), s.119.
- İŞLEK Mehmet, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012,s.97.
- KAPLAN İsmail, *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Osman Gazi üniversitesi, 2017, s.5.
- KARAGÜLLE Ayşegül Elif, *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, s.9-10.

- KASAP Nihat, “Gezi Parkı Sosyal Hareketi Tweetlerin Analizi”, *Aslib Bilgi Yönetimi Dergisi*, Cilt.69, 4, s.427.
- KAYA Mahir, *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü, 2019, s.70.
- KILIÇ Enes, “Aile ve Din Bağlamında Kurandaki Mahremiyet Tasavvuru”, *Journal of Analytic Divinity*, 2018, s.76.
- KUMCAĞIZ Hatice, vd., “Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi”, *International Journal of Social Science Research* 8/2, 2020, s.4.
- KÜÇÜKCAN Talip, “*Dini Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler)*”, 2. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi, Tebliğler- Müzakereler, Ankara, 2005, s. 213.
- MEIER Andrea, “An Online Stress Management Support Group for Social Workers”, *Journal of Technology in Human Services*, 2002, 20, s.107-132.
- NAIR Mohan, “Understanding and Measuring the Value of Social Media”, *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 2011, 22/3, s.45–51.
- OYMAN Nihat, “Sosyal Medya Dindarlığı”. *KSÜ İlahiyat Dergisi*, 28(1), 2016, s.162.
- ÖZDEMİR Zafer, “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015, 2(1), s.112-131.
- ÖZTÜRK Müslüm & AKGÜN Özcan Erkan, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri”, *Sakarya University Journal of Education*, 2012, 2(3), 49-67, s.50.
- SAÇIKARALI Tolga, *Sosyal Medyanın Kültür ve İletişimdeki Etkisi: Gençler Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2018, s.17.
- SEMİZ TÜRKÖĞLU Hülya, “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Connectist:Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2018, s.165.

SOLMAZ Başak, TEKİN Gökhan, HERZEM Züleyha ve DEMİR Muhammet, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2013, 7(4), s.23-32.

ŞANLI Ramazan, *Necip Fazıl Kısakürek'te Din Duygusu ve Tasavvuf*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2011, s.32.

ŞENER Gülüm, Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 2013, s.752.

TÜRKKAHRAMAN Mimar, “Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar Arası İlişkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, s.38.

UÇAR Fatma, “Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, 2015, İletişim: *Journal of Selçuk Communication*. (1), s.312-338.

ULUDAĞ ERARSLAN Reyhan, “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2013, s.30.

VARDI Recep, “İnternet Kullanıcılarının Dini İçerikli Kullanım Alışkanlıkları”, *H.Ü. İlahiyat Dergisi*, 17 (28), 2012, s.101.

WELMAN Barry, vd., “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital Social Networks, Participation, and Community Commitment”, *American Behavioral Scientist*, 2001, 45 (3), 436-455, s.437.

## **İNTERNET SAYFALARI**

ALLPORT Gordon, *Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*, New York: The Macmillan Company

CAMPBELL Joseph, *Exploring Religious Community Online...*, s. 48-49. <https://www.peterlang.com/document/1100290> ,Erişim: Mart, 2022.

CAMPBELL Joseph, *Exploring Religious Community Online...*, s. 148. <https://www.peterlang.com/document/1100290> ,Erişim: Mart, 2022.



Dijk, The Network Society Social Aspects of New Media, s. 166; Steven Brint, “Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept”, Sociological Theory, C. 19, 2001, s. 11; Campbell, Exploring Religious Community Online..., 2005, ss.50-51. [https://www.academia.edu/2382881/Virtual\\_Communities\\_as\\_a\\_New\\_Form\\_of\\_Organization\\_JOURNAL\\_OF\\_THE\\_HUMAN\\_AND\\_SOCIAL\\_SCIENCE\\_RESEARCHES\\_Cilt\\_Volume\\_1\\_Say%C4%B1\\_Issue\\_3\\_2012\\_](https://www.academia.edu/2382881/Virtual_Communities_as_a_New_Form_of_Organization_JOURNAL_OF_THE_HUMAN_AND_SOCIAL_SCIENCE_RESEARCHES_Cilt_Volume_1_Say%C4%B1_Issue_3_2012_)

<https://acikkuran.com/25/12> Erişim: Mart, 2022.

<https://acikkuran.com/57/2> Erişim: Mart, 2022.

<https://www.adilekin.com/cennet-cehennem-karikaturleri/>. Erişim: Mart, 2022.

<http://blog.adresgezgini.com>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.boomsocial.com> /facebook ülkeler. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.brandingtürkiye.com> / facebook. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.deloitte.com> / Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019. Erişim: Mart, 2022.

<https://doi.org/10.1177/004057365200900122>, 1952, s.142, Erişim: Mart, 2022.

<https://ikradernegi.org> / İslami Tebliğ ve Sosyal Medya. Erişim: Mart 2022.

<https://www.dijilopedi.com> / Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim: Mart,2022.

<https://www.dinimizislam.com> /müslim-kuran-mobil, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/twitterda-allah-cc-adli-hesap>. Erişim: Mart, 2022.

<http://www.enfal.de/tirmizi/10.htm> , Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/183732142570633/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/183732142570633/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/503764632988820/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/503764632988820/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/1731336147154768/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/1731336147154768/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/328231197384191/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/328231197384191/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/449590578522915/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/449590578522915/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/azkkm/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/azkkm/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/namazgozumunnuru/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/namazgozumunnuru/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/161112294450885/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/161112294450885/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/namazvedualar/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/namazvedualar/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/namazvedualar/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/namazvedualar/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/1724977594466338/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/1724977594466338/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

[https://www.facebook.com/groups/199927430506703/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/199927430506703/?ref=br_rs), Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/Namaz-M%C3%BCminin-Mirac%C4%B1d%-C4%B1r-566162233499080/>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/groups/1491892294473672/> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/groups/1099857393397721/> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/groups/131395196897955/> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/groups/sabahnamazi/> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/groups/143345322696434/> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.facebook.com/mektebisuffadernegi/>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.hurhaber.com/twitter-in-allah-c-c-sine-7-bin-lira-ceza-416150.html>.  
Erişim: Mart, 2022.

<https://www.iienstitü.com> / En Çok Kullanılan Sosyal Medya. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.ilahirahmet.com/büyük-islam-ilmihali-mobil-uygulamasi/>, Erişim: Mart, 2022. <https://www.iphoneislam.com.tr/mushaf-shamel-app>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranayetleri.net/murselat-suresi/ayet-32> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranvemeali.com/aliimran-suresi/159-ayeti-meali> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranvemeali.com/kaf-suresi/9-ayeti-tefsiri> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranvemeali.com/kamer-suresi/7-ayeti-meali>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=18&ayet=29> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.kuranvemeali.com/nur-suresi/27-ayeti-tefsiri> , Erişim: Mart, 2022.

<https://www.memleket.com.tr/beyonce-hangi-ayeti-paylasti-insirah-nedemek-509073h.htm>. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.m.turktime.com/galeri/Birbirinden-Komik-Cennet-ve-Cehennem-Karikaturleri/186530/153743>.Erişim: Mart, 2022.

<https://www.mobilhizmetler.diyamet.gov.tr/diyametkitaplik>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.mobilhizmetler.diyamet.gov.tr/namazvaktim>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.onedio.com/haber/onlar-dini-vazifelerini-yerine-getirdi-umreye-ve-haccagitmis-16-unlu-ve-fotograflari-736619>. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.recrodigital.com/Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı..>  
Erişim: Mart, 2022. <https://www.recrodigital.com/Twitter Ortaya Çıkışı>.

<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.htm>. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.islamveihsan.com/sahabiler-ile-ilgili-hadisler.html>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.tdk.gov.tr>, mahremiyet, Erişim: Mart 2022.

<https://www.teknolojioku.com/yazilim/ezan-vakti-pro>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.tersdergi.com/emre-aksoydan-5-adet-taze-karikatur/>. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.webtekno.com> / Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.  
Erişim: Mart, 2022.

<https://www.webtekno.com> / Sosyal Medya Platformları. Erişim: Mart, 2022.

<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> /Dünya Değerler Araştırması. Erişim: Kasım, 2022.

<https://www.toplumsal.com.tr/yasam/cehennem-arastirmasi-turkiye-basi-cekti-h103242.html>. Erişim: Kasım, 2022.

<https://www.yenialanya.com/haber/4096805/twitterdan-allah-ccye-15-ay-hapis-cezasi>, Erişim: Mart, 2022.

<https://www.yenisafak.com/gundem/tepki-ceken-paylasima-gozalti-islami-degerlere-ve-hz-muhammede-hakaret-etmisti-3540267>. Erişim: Mart, 2022.

Indianexpress, Use Technology to Spread Message of Religion: imam of Grand Mosque in Mecca, Express News Service,Dijitalleşen Din,

[www.indianexpress.com/news/use-technology-](http://www.indianexpress.com/news/use-technology-)

ODTÜ, İnternet Arşivi, <https://www.metu.edu.tr/tr/odtu-web-sitesi-arsivi>, Erişim: Ocak, 2022.

MAHAJAN Preeti, “Use of social networking in a linguistically and culturally rich India”, The International Information – Library Review, (Çevrimiçi), <https://doi.org/10.1080/10572317.2009.10762807>, 2009, 41/3, s.130.

[mosque-inmcca/767911](http://mosque-inmcca/767911), 2011, s.50, Erişim: Mart,2022.

WEBER Max, Studies, (Çevrimiçi), <https://maxweberstudies.org/>, 9(1-2), 2009, s.3. Erişim: Mart, 2022.

WELMAN Barry, vd., “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital Social Networks, Participation, and Community Commitment”,*American Behavioral Scientist*, 2001, 45 (3), 436-455, s.437.

VATANDAŞ Celalettin, Toplumsal Cinsiyet ve Rollerin Algılanışı. Kayseri: Sosyoloji konferansları, [https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/951\\_7/118909](https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/951_7/118909), 2007.

YILMAZ İhsan, “Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya”,(Çevrimiçi),