

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**“DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNET VE
SOSYAL MEDYA ETKİSİ”**

Hazırlayan
Mahir KAYA
2501121298

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İsmail DEMİRZEREN

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MAHİR KAYA Numarası : 2501121298
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ Danışmanı : DOÇ. DR. İSMAİL DEMİREZEN
Tez Savunma Tarihi : 25.12.2019 Saati : 14:00
Tez Başlığı : " DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ALİ COŞKUN		K2341
2- DOÇ. DR. İSMAİL DEMİREZEN		Kabul
3- DOÇ. DR. ÜMİT HOROZCU		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. AHMET ERHAN ŞEKERCİ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA ODABAŞI		

ÖZ

DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ

Mahir KAYA

Doğduğu andan itibaren, etrafındaki insanlara muhtaç bir varlık olan insan, zaman içerisinde kendine özgü davranışları öğrenerek hem bireysel hem de toplumsal varlığını gerçekleştirir. Bir toplumsal grubun ya da topluluğun normlarını, törelerini, değerlerini ve inançlarını edindikleri, öğrendikleri ve kültürel olarak aktardıkları sürece verilen addır sosyalleşme ve bu kapsamda eğitimle eş anlamlıdır.

Dinin kendi yapısal niteliği gereği, sosyalleşmeye rengini vermesi durumu olarak adlandırılabilen dinsel sosyalleşme, hem bireyin dinî kural, değer ve pratikleri öğrenmesinde, hem de genel olarak sosyalleşme sürecine dâhil olmasında etkili olur. Dinsel sosyalleşme; dinde sosyalleşme, din ile sosyalleşme, sosyalleşme sürecinde dinî hayat, toplumun dinini öğrenme ve yaşama süreci ve de dindarlaşma gibi ifadelerde karşılığını bulan bir terimdir.

Bu çalışmada din ve sosyalleşme kavramlarının, internet ve sosyal medya bağlamında anlaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyalleşme, Din, Dini Sosyalleşme, Sosyal Medya ve Din

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA ON RELIGIOUS SOCIALIZATION

Mahir KAYA

As a social entity humankind is depended on his environment since his birth and the process of his social and individual existence is based on his learning from his early environment. By defining socialization as a progress of acquiring of social norms, customs, values, and beliefs, and of transferring of culture in a social unity or group, socialization is synonym for education.

Individual learns its religion and belief as well as the idea, tradition, norms, value system and life style of his/him society in this process. Religious socialization, which is a situation religion gives its color to socialization due to its structural quality, has influence in where individual learns religious rules, norms, values and practices and also is included in the overall socialization process.

The purpose of this study is to try to understand religion and socialization in the context of religious socialization and social media

Key Words: Socialization, Religion, Religious Socialization, Social Media And Religion

ÖNSÖZ

Bu Çalışmada, dini sosyalleşmede reel hayatımıza entegre bir şekilde bizi ve iletişim modellerimizi şekillendiren sosyal medyanın etkisinin bir resmini sunmaktayız.

Sosyal medyanın dini sosyalleşme üzerindeki etkisini ele alacağımız bu araştırmamızda, konunun birbirine paralel olan üç ayrı perspektiften ele alınmasının, ilgili hususların kapsamının ve derinliğinin anlaşılmasında daha faydalı olacağını düşündük.

İlk bölümde; birey ve toplum arasındaki ilişkinin bir dinamiği olarak karşımıza çıkan din olgusunun kaçınılmaz bir şekilde toplumsal hayatı şekillendirdiğine değindik.

Sosyal hayatın örüntüsünü kuran bir katalizör olarak dinin, sosyalleşme üzerindeki etkisi reddedilemez bir gerçektir. Dini sosyalleşme kendisini ortaya çıkaran koşullar bakımından sosyalleşme ile benzer bir düzlemde hareket etmektedir ve dini sosyalleşmede etkili olan faktörler iletişimin seyrini doğrudan etkilemektedir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitimi ve maruz kaldığı (veya muhatap olduğu) sosyal çevresi dini sosyalleşmenin modelini belirlemektedir.

İkinci bölümde ise; yeni sosyalleşme aracı olarak hayatlarımıza dahil olan sosyal medyanın dünü ve bugünü arasında tarihine dair bir köprü kurarak bir betimleme sunduk.

Dünyada sosyal medyanın hızlı bir şekilde insan hayatına girmesinin yanında, Türkiye’de de sosyal medya kullanımındaki hızlı artışı da dikkate değer değerdir. Sosyal medyanın yeni bir platform oluşu onu pek çok açıdan inceleme konusu haline getirmiştir.

Üçüncü bölümde ise, dindeki sosyalleşme olgusundan hareketle, günlük rutinlerimizin ve dinsel eylemlerimizin internetle nasıl entegre hale geldiğinin ve bu entegrasyonda oluşan dini hayatın sanal formlarını ve kavramlarını irdeleyerek, oraya çıkan adaptasyon problemlerinin bir perspektifini sunmayı hedefledik.

Araştırmamızın, sosyal medyanın tarihsel seyrinden ve güncel durumundan hareketle gelecekte “dini sosyalleşme”ye dair öngörülebilir kazanım ve problemlerini sunması açısından oldukça değerli olduğu kanaatini taşımaktayız.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında şüphesiz birçok kişinin katkısı ve desteği olmuştur. Öncelikle tüm araştırma boyunca şahsıma sürekli yol gösteren ve ufkumu genişleten değerli danışman hocam Sn. Doç. Dr. İsmail Demirezen’e şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca desteğini ve yardımlarını hiç esirgemeyen ve çalışmanın daha iyi olması için çaba harcayan çok kıymetli babam Sn. Prof. Dr. Remzi Kaya ve ağabeyim Sn. Dr. Münir Yaşar Kaya’ya çok teşekkür ediyorum. Bu çalışma da dahil olmak üzere birçok konuda bana verdiği vizyon ve destek için Sn. Hulusi Yiğit’e ayrıca teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak bana verdiği sonsuz destek ve anlayıştan ötürü çok kıymetli eşim Sn. Sofia Kaya Hanım’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca burada ismini zikredemediğim fakat çalışmanın en zor ve kritik anlarında bana desteklerini esirgemeyen çok değerli dostlarıma, yanımda oldukları için çok minnettarım.

Mahir KAYA

06/12/2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİNİ SOSYALLEŞME VE LİTARATÜR ARAŞTIRMASI

1. SOSYALEŞME	5
2. DİN VE TOPLUM	6
2.1. Dinin Toplumsal Alanda Tezahürü	10
2.2. Dindarlığın Görünümü	15
3. DİNİ SOSYALLEŞME	17
1.1. Dini Sosyalleşme Süreci.....	19
1.2. Dini Sosyalleşmede Etkin Faktörler	20
1.3. Dini Sosyalleşme Aşamaları.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE GENEL DEĞERLENDİRME

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ORTAMLARI VE TARİHİ	28
2. İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	30
3. GENEL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA	32
3.1. İçerik ve Kavram Bakımından Sosyal Medya ve Özellikleri.....	32
3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi	34
4. SOSYAL AĞ TEORİSİ	37
5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	37
5.1. Bloglar.....	37
5.2. Twitter	38
5.3. Medya Paylaşım Siteleri ve Gelişimi	40
5.4. Wikiler.....	41
6. SOSYAL AĞ SİTELERİ	41
6.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook	42
6.2. Sohbet Odaları ve Anlık Mesajlaşma Programları.....	44
6.3. Şikâyet ve Tüketici Siteleri	44
6.4. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri.....	45
7. SOSYAL MEDYA METRİKLERİ VE ARAŞTIRMALARI	46
8. SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMU	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ

1. DİNDE SOSYAL BÜTÜNLEŞME OLGUSU	49
1.1. Din, Toplum ve Dini Grup Kavramları	49
1.2. Dini Teşkilatlar Kapsamında Tarikat ve Tasavvuf Yapısı	50
1.3. Modernizm, İslam ve Modernleşme.....	50

2. DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNETİN ETKİSİ VE SOSYAL MEDYA	51
2.1. Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet	51
2.2. Dini Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet	52
2.3. İslam'ın İnternet Üzerinde Yer Alışı	53
2.4. İslami Bilgilerin İnternet Üzerinde Sunumu ve Örnekler	54
2.5. Din Sosyolojisi Açısından İnternette Yer Alan Dini Grup Siteleri	58
2.6. Dini Pratiklerin Uygulanması ile İlgili Dini İçerikler	58
2.7. Dini İçerikli E-Posta Grupları	59
2.8. Kişisel Sitelerle Sunulan İslami İçerikler	59
2.9. Dini Sosyalleşmede Sosyal Medya Etkisi	60
3. DİJİTALLEŞEN DİNDARLIK VE SANAL CEMAATLER.....	68
3.1. 'Dini Tatmin' Güdüsü	68
3.2. Dijitalleşen Dindarlık	68
3.3. Sanal Cemaatler	71
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	77

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	35
Tablo 2: Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler	42
Tablo 3: Dünya Ülkelerinde Facebook Kullanıcı Sayısı.....	43



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye'deki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı 44

Grafik 2: 2007 - 2015 Arasındaki Temel Göstergeler 47



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Kuran.Gen.Tr Sitesinin Ana Sayfası ve Sosyal Medya Butonları .	55
Resim 2: Kurantv.Net Sitesinin Ana Sayfası ve Facebook Butonu.....	55
Resim 3: Hayrat.com Sitesinin Ana Sayfası ve Sosyal Medya Bağlantıları...	56
Resim 4: Nihat Hatipoğlu'nun Resmi Sitesi	60
Resim 5: Instagram Sayfasında Bir Örnek	61
Resim 6: Instagram Sayfasından Bir Örnek	62
Resim 7: Nihat Hatipoğlu'nun Resmi Facebook Sayfası.....	62
Resim 8: Mustafa Karataş'ın Resmi Facebook Sayfası	63
Resim 9: Diyanet İşleri Başkanlığının Resmi Facebook Sayfası	63
Resim 10: Şems-i Tebrizi ve Mevlana Temalı Grup Facebook Sayfası.....	64
Resim 11: Tasavvuf ve Biz Temalı Facebook Sayfası	64
Resim 12: Sorularla İslamiyet Temalı Facebook Sayfası.....	64
Resim 13: Kadiri Tarikatının Facebook Sayfası.....	65
Resim 14: Nihat Hatipoğlu'nun Twitter Sayfasından Bir Örnek.....	66
Resim 15: Nihat Hatipoğlu'nun Tweetlerinden Bir Örnek	66
Resim 16: Diyanet İşleri Başkanı'nın Twitter Sayfasından Bir Örnek.....	66
Resim 17: Diyanet İşleri Başkanlığı Resmi Twitter Sayfasından Bir Örnek	67
Resim 18: Mustafa Karataş'ın Twitter Sayfasından Bir Örnek	67

KISALTMALAR LİSTESİ

Ed. : *Editör*

İİBF : İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Haz. : Hazırlayan

Hz. : Hazreti

S : Sayı

SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ss : Sayfa sayısı

TC : Türkiye Cumhuriyeti

Vb : Ve benzeri

Vd : Ve diğerleri

GİRİŞ

İnternet ve modern medya, zamanımızın iletişim olanakları açısından gelmiş olduğu en üst seviyeyi göstermektedir. Hali hazırdaki bu seviye ve hızlı değişim koşulları, toplumsal yapının değişmesine ve etkileşim hızının artmasına sebep olmaktadır. Günümüzde internet kullanıcı sayısı günde bir milyar seviyesini aşmış ve her gün bu kullanıcıların hizmetine sunulan milyonlarca kitap, doküman, görsel veriler ve haberleşme imkanları ile kitleler arasındaki iletişim baş döndürücü bir seviyeye ulaşmıştır. Ve her geçen gün bu seviye daha da artmaktadır.

Bunun yanı sıra, internetin en sık ve yaygın kullanım amacı hiç şüphesiz kişisel ve kitlesel iletişim ve paylaşımdır. Bu anlamda, sosyal iletişim ve bağ oluşturma açısından bakıldığında İnternet başlı başına sosyolojik bir vakıadır ve sosyolojik olarak irdelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın da konusuna temel olduğu üzere; dini gruplar ve bireyler, internet ve yeni medya araçlarının sağlamış olduğu olanaklara ulaştıkları taktirde, kendilerini büyük kitlelere gösterebilme, tebliğ yapabilme, sanal ortamda vaazlar verebilme, dolayısıyla ‘dini sosyalleşebilme’ imkânı bulabilmektedirler. (Bunt, 2007:24)

Ayrıca internet aracılığı ile, bireyin kötü alışkanlıklara karşı bilinçlendirme çalışmaları yapıp, dinin tanıtılması, dini bilgi ve kuralların yayılması, dini uygulama ve kavramlarının daha geniş bir topluluğa yayılmasının imkânı elde edilir.

Bu ortamların haricinde hiç şüphesiz sosyal medya araçlarında da dini sosyalleşmenin varlığı yadsınamaz. Sosyal medya üzerinden, dini paylaşımların yapılması, kitlelerin belli bir amaç için toplanması veya belli konular üzerinden fikir alışveriş yapılması da dini sosyalleşme açısından son derece etkilidir.

Bu araştırmada din ve dini sosyalleşmenin, çağımızın en baskın iletişim aracı olan internet ile olan ilişkisi irdelenecek olup, internet ve sosyal medya aracılığı ile dinin yayılma ve etkileşim süreçleri değerlendirilip. Dinin, sosyalleşme bakımından internet ve sosyal medyadan ne denli etkilendiğinin ve bunun sonuçlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarda, sosyal ve beşerî bilimlerde görülen; şehirleşme, sanayileşme, bireyselleşme, yaşam standartlarındaki yükseliş ve dini-kültürel çoğulculuşma gibi modernleşme süreçlerinin, dini kurum, inanç sistemi ve pratiklerinin sosyal öneminde bir değişmeye yol açtığı iddia edilmiştir. Bu değişimleri anlamak için dini pazar modeli, bireyselleşme tezi ve sekülerleşme teorisi gibi farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. (Bodur, 2006: 69)

Bu 3 ayrı tezden yola çıkılırsa, bu araştırmanın hipotezini oluştururken “Dini Pazar Modeli”nin kapsamı ve varsayımları itibari ile en uygun tez olduğunu söylenebilir.

Dini pazar modeli, adından da anlaşılacak en basit ifadeyle bir pazar sistemidir. Yani satıcı ile alıcının bir ürün etrafında toplanmasıdır. Buradaki ürün ise din ya da dinsel kavramlardır. Dini pazar modelini savunan sosyologlar, sekülerleşme teorisinin yanlıgılarını belirterek, sekülerleşmenin dinin tekeli yapısının bir sonucu olduğunu savunmaktadırlar. Son yıllarda sekülerleşme teorisinin iddiasının aksine dindarlığın farklı boyutlarda yine ivme kazanması, dinin devlet kontrolünden bağımsız ve rekabetçi bir yapıyla birçok alanda kendine yer bulmasıyla alakalıdır. (Uçar ve Selman, 2012: 47)

Dini pazar modeli; dini ve dindarlaşmayı ekonomik gösterge ve süreçlere benzeterak açıklamıştır. Dinler, mezhepler, cemaat ve gruplar birer satıcı, insanlar ise alıcıdır. Bu sebeple dini pazarda rekabet var ise ürünler yani din, insanlara daha çeşitli ve kaliteli sunulabilmektedir. (Ertit, 2014: 380) Bu imkân ise dinleri, daha mikro düzeyde ise cemaatleri ve grupları kendi görüş ve fikirlerini daha çok yayma mücadelesine itmektedir. Dini pazarın devlet ya da tek bir görüşün tekelinden uzak, daha bağımsız ve rekabetçi oluşu, dini grupların her türlü dini inanç ve görüşe göre farklı akımları oluşturmalarına; başka bir tabirle piyasa sürmesine sebep olmaktadır. Bu durum ise insanların kendi zevk, fikir ve fitratlarına göre bir görüşe destek vermesini ve dine bu görüş üzerinden bağ kurmasını sağlamaktadır. (Ertit, 2014: 378) Gelişen yeni nesil iletişim araçları ile ise bu serbest piyasa imkânı adeta çığır açmış, tek bir dini görüşün aksine tüm dini cemaat ve gruplar kendi tanıtım ve paylaşımlarını yapabileceği çok geniş ve özgür bir alan bulmuşlardır.

‘Yeni nesil medya’, ‘internet’, ‘sosyal medya’ veya ‘sanal paylaşım’ kavramları kendi içlerinde ilk bakışta seküler bir anlam içeriyor gibi gözükse de konu dini hayat ve dini sosyalleşme olduğunda, her biri birer tebliğ ve dini paylaşım aracı haline gelmektedir. Bu durum ‘Dini Pazar Modeli’nin de işaret etiği gibi, rekabetçi bir ortamın oluşmasına ve dini grupların daha ön planda ve kolay yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca ‘din’ kavramının, modern dünyada kendine yeni sosyalleşme alanları bulmasına ve yayılmasına olanak sağlamıştır diyebiliriz.

Bu bağlamda, bu araştırmanın temel sorusu; “Günümüzde, bireylerin dini sosyalleşmesine, yeni nesil medya ve sosyal medyanın etkisi var mıdır, varsa nelerdir ve bu etkiler kendisini ne şekilde ve hangi mecralarda gösterir?” şeklindedir.

Bu sorudan yola çıkarak oluşturulan ve bu çalışmada temellendirilmeye çalışılacak olan “Temel Hipotez” ise şu şekildedir: Gelişen medya ve iletişim araçlarının diğer sosyalleşme türlerinde olduğu gibi dini sosyalleşmede de etkisi yadsınamaz. Özellikle internet ve sosyal medya bağlamında, bu etki her geçen gün dozunu arttırmakta ve zamanla geleneksel yöntemleri de kapsayacak noktaya gelmektedir. Bu etki, kontrol güçlüğü ve denetimsizlik sorunlarını ortaya çıkarsa da dinin kapsama alanını arttırdığı ve bireye çok daha kolay yoldan ulaşılmasını sağladığı için ‘dini sosyalleşme’ kavramı bakımından önemli, etkin ve irdelenmesi zaruridir.

Bu bağlamda araştırma yöntemi olarak “Dokümantasyon metodu” benimsenmiş ve uygulanacaktır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dini sosyalleşme kavramı ele alınarak, dini sosyalleşme süreçleri ve etki eden faktörler irdelenecektir.

İkinci bölüm ise konunun özünün kavranabilmesi için gerekli olan sosyal medya tarihini ve gelişimini ele almaktadır. Bu bölümde sosyal medya olgusunun anlaşılabilmesi için, yeni medya araçları ve internetin doğuşundan itibaren günümüze uzanan geniş bir yelpazede tarama yapılmaya gayret gösterilmiş ve sosyal medya araçları tek tek ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölüm araştırmanın üçüncü bölümü için hazırlık ve alan bilgisi niteliğindedir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü ise dini sosyalleşme de sosyal medyanın etkisini irdelediğimiz kısımdır. Bu bölümde, günümüzde sosyal medyanın, dini sosyalleşme üzerindeki etkileri örnekler üzerinden araştırılmıştır. Bu bağlamda gerek Diyanet İşleri Başkanlığı gibi resmi kurumların gerek dini grup, cemaat ve tarikatların gerek ise toplumda yer edinmiş âlim ve kişilerin internet ve sosyal medya kullanımları incelenmiş ve örnekler ile gösterilmiştir.

Bu araştırmada, uluslararası internet literatürüne de başvurulacaktır. Konu ile ilgili yapılan nicel ve nitel araştırmalardan faydalanılması planlanmaktadır. Konunun en büyük sınırlılığını incelenmekte olan alanın çok hızlı şekilde değişim göstermesidir. Kullanılan internet verileri her gün değişmekte ve güncellenmektedir. Bu durum da sabit bir veriye dayalı yorum ve yargı da bulunmayı imkânsız hale getirmektedir. Örneğin veri olarak kullanılması planlanan etkileşim ve paylaşım sayıları, araştırma anındaki veriler baz alınarak oluşturulacakken, henüz araştırma bitmeden dahi o verilerin değişim göstermesi kaçınılmazdır. Ancak nicel verilerin değişecek olmasının, o verilerden elde edilecek çıkarımların doğrultusunu değiştirmeyeceği öngörülmektedir. Bu durumun, araştırmanın sağlıklı olarak sonuçlandırılmasına engel olmayacağı varsayılmaktadır.

Ayrıca araştırma konusu olan yeni medya olgusu adından da anlaşılacağı üzere yeni bir kavramdır ve son yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu durum, araştırmada her ne kadar bakırlık sağlasa da kaynak azlığı ve oturmamış bir alan oluşu başlı başına bir sınırlılık teşkil etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

“DİNİ SOSYALLEŞME VE LİTARATÜR ARAŞTIRMASI”

1. SOSYALEŞME

Sosyalleşme, bireyin varoluşuyla meydana gelmiş ve ilk toplumlardan zamanımızın modern toplumlarına kadar devam eden bir süreçtir. İnsanı fiziksel bir organizmadan, bir toplum parçası haline dönüştüren, o toplumun değer, yargı, norm ve kültürel birikimini benimseyerek, toplumsal bir kimlik kazandıran süreçlerin tamamı sosyalleşmenin birer parçasıdır. (İsen ve Batmaz,2006:56) Bu sosyalleşme süreçleri ile birlikte birey, kendi kişisel farklarının bilincinde olarak toplumla bir bütün olmayı, kaynaşmayı, o toplumun bir parçası olmayı seçer. Bu süreçte birey o topluluğun özelliklerini, değer ve kurallarını benimseyip onlara uymayı ve kendine toplum içinde bir kimlik kazanmayı öğrenir. İçinde yaşadığı toplumun kültürünü sosyalleşme yoluyla içselleştiren birey, sadece bireysel bir organizma olmaktan uzaklaşıp, belirli bir grupta, daha geniş boyutta ise, toplumla bütünleşmektedir. Bireyin içselleştirdiği kültür, onun yönelimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyin yönelimleri ne kadar kendi bireysel seçimleri gibi görünseler de içselleştirmiş olduğu kültürün izlerini taşımaktadır. Böylece kültür birey için dışsal değil, içsel bir nitelik taşır hâle gelmektedir. (Türkoğlu,2004:97) Bunun sonucunda da toplumun tüm bireyleri için ortak davranış kalıpları, ilişkileri, statüler ve roller belirlenmiş olmaktadır. Bu nedenle sosyalleşme hem toplum hem de birey açısından önem arz etmektedir.

Sosyalleşmenin toplum açısından önemi, sahip olunan kültürel unsurların kuşaklar arasında aktarılması ve toplumun, yeni katılan bireylerin yaşam düzeyine uydurulmasıdır. Böylece, toplumun birliği ve devamlılığı sağlanmış olmaktadır. Birey açısından önemi ise, sosyal yaşama uyum sağlamayı öğrenme ve böylece bireysel kimliğin oluşması sürecini içermektedir. (Bozkurt,2007:132) Dolayısıyla, birey

açısından sosyalleşme hem bir ayrışma hem de bir bütünleşme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Birey sosyalleşme sürecinde, bir yandan kişi olarak kendine özgü bir kimlik ve karakter geliştirerek ötekilerden ayrılmakta; öbür yandan da topluluğun kültürünü, değer ve normlarını kazanarak çevresiyle bütünleşmektedir.

2. DİN VE TOPLUM

Bireyleri hem içerden hem de dışarıdan kuşatarak, düşünce ve davranışlarına etki eden; tarihin bütün devirlerinde ve toplumlarında mutlaka kendisine yer bulmuş olan din, insanla birlikte oluşmuş, onunla birlikte sürmüş ve onunla gelişerek günümüze ulaşmıştır. Tarih ve tarih öncesi dönemlere yönelik dinle ilgili olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar göstermiştir ki, din olgusundan arınmış, din duygusundan yoksun bir topluluk var olmamıştır. Zira her insanda adı ve niteliği ne olursa olsun üstün bir varlığa inanma özelliği hep var olmuştur. (Sezer, 2004:91)

Mircea Eliade, dinin toplumsal ve sosyal bir olay olduğunu, dini oluşturan kutsalların “insan şuurunun yapısal bir unsurunu oluşturduğunu” belirtmektedir. (Günay,1998:203) August Comte ise din olgusunu, “daha olumlu düşünce şekilleri karşısında yok olmaya mahkûm bir ilkel ve büyüsel düşünce tarzı” olarak değerlendirirken, Comte’yi izleyen birçok pozitivist düşünür ve bilim adamı, eksik, tek taraflı ve tartışmalı bir din olgusu ortaya koymuşlardır. (Kehrer,1992:10)

Farklı bilim dalları da din olgusunu değişik yaklaşımlarla ele almış ve tanımlamışlardır. Mesela dinler tarihi açısından din, bir kutsal kitabı, peygamber, lider ya da kurucusu olan, kutsal bir varlık ya da ‘tanrı’ inancını içinde bulunduran, belirli bir ibadet yapısı ve kuralları olan ve mensuplarına karşı emir ve yasaklarla bağlayıcı olan inanç sistemlerinin tümüdür. İslâm anlayışına göre ise din tanımı; “akıl sahibi şuurlu insanları, kendi irade ve istekleriyle hayırlı olan şeylere yönelten ilâhi bir yasadır.” (Tümer,1997:8)

Durkheim ise dini; inanç ve ibadetler ile birbirine bağlı, aynı kutsala inanmış insanları bir toplum haline getiren olgu olarak tanımlamıştır. (Tümer,1997:8) Bu anlamda; bir dinin ve inancın, sosyal etkisi, bağlayıcılığı ve geçerliliği olduğu için ve

kuvvetli bir sosyal bütünleşmeyi sağladığı için, o din aynı zamanda sosyolojik bir olgudur ve sosyalleşme kavramının önemli bir parçasıdır. (Er, 1998:3)

Din aynı zamanda bir “yaşama biçimi” de önerdiğinden kişiyi doğumundan ölümüne kadar sarar. Doğumdan başlayarak yetişme şekli, aile biçimi, aile içi ilişkiler ve kişilerarası etkileşim, toplumsal ilişkiler ve olaylar hakkında bilgilendirmede bulunur, kurallar koyar. Bu nedenle, yaşam tarzını oluşturma çabasında olan insan, dinin kişiye yaşam tarzı ile ilgili sunduğu bilgilerden yararlanarak yaşam anlayışını oluşturmaya çalışır. (Kula,2001:80)

Sadri Maksudi, ulusların yaşamında dil ile dini inançların oluşumu arasındaki farka işaret ederek “milletlerin dili, ulusal bir üründür, yani ulusla beraber oluşur. Dini inançlar ise, ulusal ürün olmayabilir” (Maksudi,1975:72) demesine karşın, “ister ulusal olsun, ister başka ulustan alınmış olsun, din ulusun bir unsuru sayılmalıdır” (Maksudi,1975:73) düşüncesini savunmuştur. Ulusal kültürün temel unsurları arasında dinin özel yeri vardır. “Kültür dinin özünü, din de kültürün getirdiklerini benimsemek zorundadır.” (Eliot,1981:25) Aynı dinden olan ulusların din anlayışı, ulusların kültür farkından dolayı, farklılaşmaktadır.

Tarih boyunca tüm toplumlar karşılaşılan ve evrensel bir yapı olan din, insanların her dönemde, kendinden yüce ve ulvi bir güce yönelmesini ve insan üstü bağlarının olduğu inancının oluşmasını sağlamıştır. (Tümer,1994:317) Bir de bu düşüncenin aksine, insanların fitratları gereği doğuştan sahip oldukları, içgüdüsel inanç isteğinden ötürü oluştuğuna ve bu yüzden bu kadar yaygın olduğuna inanılan bir din olgusu fikri vardır. Bu iki düşüncenin doğruluğu bilim ve din merkezli bakış açılarına göre değişmektedir. Her iki görüşün de neden sonuç açısından, birbirlerini desteklediği ve geliştirdiği söylenebilir. Semavi dinlere göre; din algısı ve inanma güdüsü, insanın yaratılışından kaynaklıdır ve her canlı kendisinden üstün olan varlığa yani tanrıya inanma isteği ile doğar. (Aydın,2004:37) Bu istek ve içgüdü etkisi ile bağlanan din olgusunun, yine bu istek ve içgüdüyü kuvvetlendiriyor olması da gayet muhtemeldir. Bu sebeple aslında bu iki soru ve düşünce birbirinden çok bağımsız ve karşıt değildir.

Benzer düşünceleri vurgulayan Eliade'a göre de anlamlı ve gerçek bir dünya görüşü, din kavramının bulunuşuyla yakından bağlantılıdır. Din, insan zihninde tarihi bir süreç değil aksine zihnin yapısını oluşturan temel kavramlardan biridir. İnsan yaşamının beslenme, çalışma veya sosyal ilişkiler gibi gündelik tüm evreleri de dinin etki alanı içindedir. Başka bir deyişle, insan olmanın tüm unsurları din ile doğrudan bağlantılıdır. (Eliade,2003:10)

Armstrong'a göre; insanlar dinsel canlılardır ve kendilerini tanımaya ve keşfetmeye başladıkları andan itibaren tanrılara tapınmaya başlamışlardır. Bu tapınma ritüelleri zamanla din olgusunu oluşturmuş ve basit tapınmalardan çıkıp bir sistem halini almıştır. Armstrong'a göre din; İnsanların sahip olduğu merak ve gizem duygusunun, bedensel ve zihinsel acı ve problemlere karşı, hayatı anlamlandırma ve yaşamı değerli kılma çabalarının bir sonucudur. (Armstrong, 1998:9-10)

Durkheim ise dini, tüm insan toplumlarında karşılaşılan evrensel ve sosyal bir olgu olarak ele almaktadır. Bu nedenle din kavramının sosyolojinin ilgi alanında olması doğal olmasından öte zaruridir. Nitekim din olgusu, ilk ortaya çıktıkları toplumlarda da günümüzdeki toplumlarda da mevcut sosyokültürel yapılardan etkilenirken aynı zamanda bu yapıyı da fazlasıyla etkileyip şekillendirmiştir. Bu nedendir ki aynı dini inanış ve kavramlar, toplumun içindeki zaman ve coğrafi konumlardan etkilenerek, dini anlayış farklılıklarına hatta mezheplerin oluşmasına sebebiyet vermişlerdir. (Zuckerman,2006:68)

Durkheim, dinleri anlamlandırmaya çalışırken tarihsel çözümleme yapmaya çalışmış ve bu çözümleme için en ilkel dinleri seçmiştir. “Çünkü ilkel dinler yalnızca dinin kurucu öğelerini ortaya çıkarmamıza izin vermekle kalmazlar; onların en büyük yararları da dinin açıklanmasına yardım etmeleridir” demiştir. Ancak buradaki en büyük açmaz, modern bilimlere göre dinin başlangıcı olarak belirtilebilecek bir tarih veya en ilkel din denebilecek bir olgu yoktur.” (Durkheim, 2005:24-25)

“İlk dinlerden yararlanmamızın nedeni; dini, değerden düşürmek gibi bir amaca yönelik değil, aslında onlarda saygındırlar sadece aynı gereksinimlere karşılık

verirler, aynı rolü oynarlar, aynı nedenlere dayanırlar. Bunun yanı sıra dinsel yaşamın doğasını göstermek ve sonuçta incelemek istediğimiz sorunu çözmeye de yardımcı olurlar” (Durkheim,2005:19) bu önermeden de anlaşılacağı üzere Durkheim, yetişkin bir insanı anlamak için anne karnındaki bir cenini incelemeyi savunmaktadır adeta. Günümüzdeki inanç sistemi ve dinsel inanma ihtiyaçlarının ve davranışlarının kaynağını ilkel toplumlarda ve ilkel din sistemlerinde aramış ve bulunabileceğini savunmuştur. Ancak bu fikir tek kaynaklı bir kök davranış fikridir. Halbuki İnanç ve davranışların kaynağının birçok kökten gelerek de aynı sonuçlara ulaşılacağı, zaman, mekân ve değişkenlerin etkisinin ise yadsınılmaması gerektiğine inanılan fikirler de vardır. (Bottomore ve Nisbet, 2002:562)

Sonuçta din kavramı Durkheim’in ileri sürdüğü kadar basit bir çözümleme ile anlaşılabilir bir olgu değildir. Tabiki her toplumda ve bireyde ve mevcut dinlerin kökenlerinde ‘yüce olana yönelme ve kutsal varlığa inanma’ güdüsü vardır ancak tüm inanış biçimlerini birbirinde farklı inanç ve tapınma sistemlerini bu çerçeve ile açıklamaya çalışmak mümkün değildir. (Günay,2003:223) Zaten bu kadar kolay açıklanabilseydi, bu temel ve içgüdüsel ihtiyaçların modernizm ile birlikte ortadan kalkacağını ve dinin öneminin kalmayacağını savunan Comte ve diğer pozitivistler yanılmayabilirdi. Ancak bugün anlaşılmıştır ki din kavramının geleceğini anlamak ilkel dinlerdeki ilkel düşüncelere dayanarak çözümlemekle değil, değişen toplumun ihtiyaçları ve buna dinin nasıl uyum sağlayacağı ile alakalıdır. (Kehrer,Robertson ve Durkheim,1996:10)

Durkheim, asıl açıklanması gerekenin modern dinin kaynağı olduğunu düşünmekteydi. İdeolojik engellerin ve modernizmin getirdiği sekülerleşmenin, günümüzde dinin yapısını ve kaynağını direk olarak incelemeyi imkânsız hale getirmesi, Durkheim’i ilkel toplumlardaki din anlayışına bakarak ve çözümleyerek dini anlamlandırmaya yöneltmiştir. Ona göre ilkel dinlerin ideolojik sistemleri modern dinlerden daha az gelişmiştir ve şaşırtmaca olgusu daha azdır. Durkheim’ın açıklamasıyla, ayrıntı özelliğinde ya da ikincil öneme sahip olan temel ilkelerin üzeri henüz örtülmemiştir. Din, modern toplumda farklı formlar almasına karşın, ilkel

toplumda entelektüel ve etik bir uygunluk bulunmaktadır. Nitekim dinin, ilkel toplumda en bozulmamış durumuyla incelenebileceğini savunmuştur. (Durkheim,2005:12)

2.1. Dinin Toplumsal Alanda Tezahürü

Bireyin, toplumun dini kültür unsurlarını benimseme ve böylece kendine özgü bir dini kimlik geliştirme süreci olarak, dini sosyalleşmenin işleyişi hakkında konuşmadan önce, kutsalın tecrübesi olarak tanımlanan dinin ifade şekillerinin, yani dinin objektifleşme yönlerinin veya sosyalleşme biçimlerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü din kavramı, içinde bulunulan sosyokültürel ortamın izin verdiği şartlar çerçevesinde birtakım imgeler, semboller, değerler ve pratikler yoluyla somutlaşmaktadır. Bireylerin dindarlık eğilimleri, bu sosyal ve kültürel yapı içerisinde somutlaşan dini kültür unsurlarıyla etkileşime girmek suretiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle, dinin toplumsal alanda tezahür biçiminin bilinmesi önem taşımaktadır.

Din hakkında yapılan tanımlamalarda karşılaşılan üstün ve kutsal olan varlık anlayışı, dinin özünü ve ana unsurlarını oluşturmaktadır. Hangi din olursa olsun ve tanımı nasıl yapılsa yapılsın, tüm dinlerin ortak özelliği, zaman ve mekan fark etmeksizin ‘ibadet’ ve ‘toplumdur’. Demek ki din, bir insan ve dolayısıyla bir toplum gerçeğidir. O halde din, hem doğal hem de sosyal bir olgudur. Sosyoloji için de önemli olan budur. Bu anlamda din ve toplum birbirinden ayrılmayan iki gerçektir. “Dini deneyimin iki unsurundan biri olan nesnel unsur; toplumla dinin daima bir arada bulunuşu, öznel unsur ise; toplum içindeki bireylerin dini deneyimi olmaktadır.” (Bergson,1962:126) Bu açıdan, dini inançları olmayan bir toplumun asla var olmadığı üzerinde durulmaktadır.

İnsanın maddi ve manevi gereksinimlerini sağlayabilmesi bir toplum içinde bulunmasıyla mümkündür. Bununla birlikte insan, toplum içinde yaşarken kendisi gibi diğer insanlara karşı birtakım hak ve sorumluluklara da sahiptir. (Er,1992:1-2) İnsanların birlikte yaşadığı diğer kişilere karşı hak ve sorumluluklarını bilmesi de her şeyden önce kişilerde bunların toplum için son derece önemli olduğuna ilişkin sağlam

ve kesin bir inancın olmasına bağlıdır. Zira insan çoğu zaman bencil istek ve düşüncelerinin esiri olarak kişisel çıkarından başkasını göz önünde bulundurmaz. İşte bu noktada din, getirmiş olduğu emirler ve bu emirlerin etkisi altında gelişen örf ve âdetler aracılığıyla insanda görev ve hakkın kutsallığı düşüncesini uyandırmaktadır. Bu suretle insanlar dünyada normal yaşamlarını sürdürürken bile bu inanç sisteminin etkisinde kalarak, farkında olsun ya da olmasın, dış dünyayı her zaman dinlerin ışığı altında görürler. (Harman,1996:320)

Dinin sağladığı bu dünya görüşü, insanın sosyal olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarının yanında; aile, ekonomi, eğitim, politika, sanat ve etik gibi toplumun temel kurumlarıyla olan tüm ilişkilerinde de etkin bir rol oynar. (Wach,1995:261) Din ve toplum ilişkisini daha iyi anlayabilmek, dinin, toplum içindeki işlevlerini incelemek ile mümkün olacaktır. Genel olarak din, kişi ve toplum yaşamında, bütünleştirme, sosyalleştirme, kişilik ve anlayış kazandırma, sosyal denetim, toplumsal yapılandırma ve düzenleme, siyasi alanda yasallaştırma, örgütlenme, kültür aktarma, çatıştırma ve parçalama gibi genelde olumlu kimi zaman da olumsuz görünen veya görünmeyen birçok işleve sahiptir.

Dinin en önemli işlevlerinden birisi bütünleşmiş, kararlı ve sağlam bir insan kişiliği oluşturmaktır. Bunun toplum açısından önemi şudur ki, din; ortak bir anlam sistemi kanalıyla, insanın zayıflığını, düşünce tasarımıyla gidermek ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmek yoluyla toplu yaşamı sürekli kılmaktadır. (Özcan,1998:64) Bu açıdan tüm araştırmacılar dinin temel işlevlerinden birisinin de bu şekilde toplumu bütünleştirmek ve uyumluluk içinde sürekliliğini sağlamak olduğu hususunda aynı görüştedirler. Sözgelimi toplumda birlikte gerçekleştirilen âyinler, ibadetler ve törenler toplum dayanışmasını güçlendirmektedir.

Dini inanç ve oluşumlar, birey ve toplum yaşamında çeşitli gereksinimleri sağlamaktadır. Dinin toplum üzerindeki etkileri genel olarak benzerlik göstermesine karşın, din her toplum üzerinde aynı şekilde işlev görmemektedir. Dinin kendi özellikleri, toplumun kültürü ve sosyal bünyesine göre girdiği her toplumda farklı işlevler kazanmaktadır. (Dursun,1993:70) Örneğin din, göç eden bir grubun yeni bir

topluluk içerisinde kimliğini korumasına yardımcı olmakta, acımasızlıklarla karşılaşan bir topluma dayanma gücü vermektedir. Sosyal değişimin hızlı olduğu dönemlerde kişinin kendini güvencede hissetmesini sağlamaktadır.

Toplumsal yaşam ve din karşılaştırıldığında hiçbir zaman tek taraflı bir etkiden söz etmek mümkün değildir. Din ve toplum birbirlerini karşılıklı olarak etkiler geliştirir ve dönüştürür. Bir başka deyişle, din sistemi toplumun kültürel yapısını ve yaşayışını etkilerken diğer taraftan toplumun kendi düzeni ve kültür yapısı, dinin üzerinde yapıcı, uyum sağlayıcı hatta dönüştürücü bir etkiye sahip olabilmektedir. Din ile başta devletin kedisî olmak üzere, o toplumdaki sosyal tabakaların ve kültürel yaşamın, eğitim, sanat, hukuk, ekonomi gibi tüm alanların doğrudan ilişkisi vardır ve olması kaçınılmazdır. (Freyer,1964:64-65)

Wach'a göre din, sosyal grup, sosyal örgütler ve sosyal yaşam alanlarını sürekli etki altına almaktadır. Ayrıca tarihte en ilkel kabilelerde de günümüzdeki modern devletlerde de din, yönetimi, meşruiyeti, hukuk sistemini ve uygulamaları etkilemektedir. İlkel kabilelerde tanrı krallar ya da gücünü tanrıdan aldığı iddia eden hükümdarlar olduğu gibi günümüz siyasetinde de din vazgeçilmez ve etkili bir kavramdır. (Wach,1995:20-21)

Bir dine ait olma, bireyin yalnızca doğayla ya da tanrı ile arasındaki ilişkisi ile ilgili bir durum değildir. Aynı zamanda toplumun tüm unsur ve kurumlarına karşı sorumluluk ve tavır belirlemesini sağlar. Evlilik, aile yapısı, meslekler, toplumsal etik kuralları, ekonomi ve hukuk gibi sosyal olgulara karşı sorumluluk ve tutum belirleyicidir din. Bu yüzden din sosyologları, toplumdaki din kavramını irdelerken, dinin bu kurum ve unsurlarla ilişkilerini inceleyen ve değerlendiren birçok araştırma yapmışlardır. “Zira toplumda işlevi dolayısıyla sadece ekonomik olan bir alt yapı sistemi bulunmamaktadır. Ekonomi ile din arasında, diğer tüm kavramlarla din arasında olduğu gibi karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır.” (Günay,2003:390-393)

Kişilerin gündelik hayattaki davranışlarında ve genel prensiplerinde de din kavramının önemli bir yeri vardır. Kişi hayat tecrübesi arttıkça, yaşadıklarını

anlamlandırmaya ve bir yere oturtmaya çalışır. İşte bu anlamlandırma süreci, kişinin inanç sistemine ve bağlı olduğu dini anlayışa çok bağlıdır. Bu suretle, kişinin hareket ve tutumları kalıplaşarak önceden belirlenebilen ve öngörülebilir dengeli bir yapıda şekillenir. Bu şekillenmede dinin açık ve mutlak bir katkısı bulunmaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırma sayesinde, üniversite öğrencilerinin farklı toplumsal olay ve konulara yönelik fikirlerinin oluşmasında dini kuralların ve inançlarının önemli yer tuttuğu belirlenmiştir. (Krech ve Crutchfield,1980:205-227) Din, toplumsal olay ve travmalarda kişilere sabır, özveri, umut ve birlik beraberlik gibi kavramları öğütlemektedir. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, Bacon'un dinin toplumu bir arada tutan en dirençli zincir olduğunu söylemesi daha iyi anlaşılmaktadır. (Freyer,1964:37) Bunun yanı sıra, Berger de insanlık tarihi boyunca toplumların yabancılaşmaya ve özlerini kaybetmelerine karşı en güçlü ve önemli savunma mekanizmalarından birinin din olduğunu ileri sürmektedir. (Berger,1993:138)

Dinlerin dünyaya karşı olan tutumları, mensubu olan bireylerin tüm sosyal hayatlarını doğrudan ilgilendirmektedir. Mesela Budizm gibi bazı mistik dinler dünyadan tamamen soyutlamayı öğütlerken, buna engel olan dünya malı ve zenginliği kötü ve kurtulunması gereken bir haslet olarak görmekteydi ve tabiki inananlarının bu doğrultuda tavır takınmalarını gerekiyordu. Ancak bununla birlikte bir dönem İran'da yaygın olan Zerdüştlük ise mülk sahibi olmaya önem vererek zengini fakirden üstün olarak değerlendirmekteydi. (Günay,2003:394)

Din, sosyal değişim ile de bağlantılı olmaktadır. Dinler toplumların mevcut sosyal yapılarından etkileniyor olsalar da onların asıl gayesi içinde bulundukları toplumları ve tek tek bireyleri dinin kutsal emirleri doğrultusunda yönlendirmek ve şekillendirmektir. Bu gayenin kapsamı dinlerin yapılarına göre farklılıklar göstermektedir. Ancak mutlak olan, dinlerin toplumları vaatler ve yasaklar ile doğruya ve iyi olana yöneltme istekleridir. Bu durum Peygamberler ya da dinin kurucuları tarafından daha sonra da önde gelen dini liderler tarafından uygulanmaktadır. Herhangi bir kavimde ya da toplulukta her zaman ortaya çıkan peygamber ya da öncü şahsiyetler, bozulan ve yozlaşan toplumu düzeltme hedefiyle insanları yeni dine

çağırılmaktadır. (Günay,2003:337) Yeni din ise yeni düşünceler oluşturmakta, yeni düşünceler ise yeni örgütlerin kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle ‘tek tanrıcılık’ düşüncesi taşıyan dinler, toplumda büyük değişiklikler oluşturmuşlardır. (Sezen,2000:40)

Diğer yönden, sosyal değişimde çoğunlukla itici rolü üstlenen din, bazen de engelleyici, önleyici bir tutum göstermiştir. İnsanoğlunun kutsal olanla bağlantısını sağlayan her din, doğasından dolayı muhafazakâr öğeleri yapısında bulundurmaktadır. Bu durum iyi yorumlanmadığında gelişimi ve sosyal değişimi yavaşlatan ve bazen engelleyen bir unsur olabilmektedir. Özellikle kurumsallaşmış bir dinde fikir yapısı dışında, kutsal metinlere, simgesel bazı eşyalara, geleneksel kurum ve yapılara kurulan bağlılık, değişime ve o değişimin getirilerine karşı direnç gösteren bir yapıya imkan sağlamaktadır. Bu durumda genellikle eskiye karşı bir değişim hatta devrimci bir mantıkla oluşan dinler, artık yeniye karşı tutucu ve eskiyi koruyucu bir yapıya dönüşebilmektedirler. Max Weber’e göre antik Yunan’da meydana gelen kültürel ve sanatsal yaratıcılık, o dönemde Yunanda güçlü ve kurumsal bir dini yapı ve ruhban sınıfının bulunmayışından dolayı oluşmuştur. Aynı şekilde Hindistan bölgesinde bulunan güçlü ruhban sınıfı ‘Brahmanlar’ sayesinde, kast sistemi yüzlerce yıldır varlığını güçlü bir şekilde devam ettirmiş, yenilikleri ve değişim taleplerini baskın bir şekilde engellenmiştir. (Günay,2003:334-335)

Dinin toplum üzerindeki etkisi toplumların kendi yapılarıyla alakalıdır ve bağlantılıdır. İlkel topluluklarda din yaşayışın merkezinde ve en önemli işlevini oluşturmaktaydı sosyal hayat dini kurallar çerçevesinde şekillenip buna göre belirlenmiştir. Toplumun dini değerlerine ters düşen ve bağdaşmayan tüm olgu ve kişiler dışlanabilmiş ve cezalandırılması meşru kabul edilmiştir. Genel yaşam dini değerler kapsamında devam etmiştir. Din kavramı her ne kadar yaşam koşullarını etkilese ve kültürel kavramları değişime zorlasa da kendi yayılması ve gelişmesi için yine de o kavramlara ihtiyaç duymuştur. “Zira dinler oluşurken ya da topluma açılırken, o toplumun sosyal gerçekliğinden yola çıkarak kendilerini göstermişlerdir.” (Akdoğan,2004:97-97)

Kutsal olan din, insanın hayatına doğru bir geçiş yaparken, bireylerin ve toplumların fikir, görüş ve kültürel yapıları ile yakınlaşmaktadır. Doğal olarak bu yakınlaşma süreci din ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkiyi de hızlandırmaktadır. Bu anlamda din toplumun geleneksel kural ve yapısından, bireylerin dünya görüşlerinden etkilenebilmektedir. Bu durum geçmişte ve günümüzde, evrensel ya da bölgesel tüm din ve toplumlarda görülebilecek son derece doğal bir etkileşim sürecidir. (Akdogan,2004:97-98)

Dolayısıyla, toplumlar ve dinler arasındaki etkileşim karşılıklı olarak süregelmektedir. Bu karşılıklı etkileşim, öncelikle dinin toplumun üzerindeki etkisi olarak gözükmektedir. Her yeni din, kendinden öncesini değiştirme ve düzeltme iddiası ile gelerek yeni ve iyi olan bir toplum rneği sunmaktadır. Bu iyi olana değişim iddiası ve baskısı hiç şüphesiz toplum yaşamını ve hatta her bir bireyin özel hayatını yeniden şekillendirmesine sebep olmaktadır. Ayrıca din toplumu denetleme görevi üstlenerek onları yeniden yapılandırarak bir araç olama işlevi üstlenmektedir.

2.2. Dindarlığın Görünümü

Dinin, ‘kutsalın tecrübesi’ olarak ele alınması  önemli noktaya işaret etmektedir: a) Din, ‘kutsal’ kavramı ile belirlenmekte, b) Bireyin bu kutsal olanı yani dni, cüz’i irade ile tecrübe edip, tatbik edebilme kabiliyetinin bulunduğunu göstermekte ve c) Dinin daima önce bireylerin bilincinde yerleşip kkleştiğini simgelemektedir. (Günay,2003:209-210) Dinî tecrübenin her şeyden önce sübjektif bir özelliğe sahip olduğu yani bireysel bilince yerleşip kök saldığı ve akabinde de bireyler arası bir görünüme büründüğü, yani toplumsallaştığı, objektifleştiği bilinmektedir. ‘‘Sübjektif (znel) din, bireysel bir olgudur ve kişinin toplumsal yaşam içinde karşılaştığı kişisel dini tecrübedir. Objektif (nesnel) din ise, bireyin toplumla sosyal, iktisadi, mesleki, eğitim veya hukuksal alanlarda karşılıklı ilişki kurduğu bir din kavramıdır.’’ (Günay,2003:208)

Birey ve toplum ve dolayısıyla da dini tecrübenin bireysel ve toplumsal boyutu, dini bakımdan teolojik, varlık alanında ontolojik, beşeri planda ise varoluşçu ve

fenomenolojik bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinî tecrübenin, “bireysel din” ve “kolektif din” veya “sübjektif din” ve “objektif din” şeklindeki ayrımı, aynı realitenin iki farklı ve hatta bir bakıma birbirlerini tamamlayan tezahürüdür. Başka bir deyişle bir madalyonun iki yüzü gibi, beşeri dini tecrübenin, birbirinden ayrılması veya birinin ötekine indirgenmesi mümkün olmayan birbirinden farklı ancak temelde birbirini tamamlayan iki boyutunu oluşturduklarını önemle belirtmek gerekmektedir. Nitekim bu anlamda, “sübjektif din” ve “objektif din” ayrımı bir bakıma yapay ve analitik olup onlar, aynı dini tecrübe gerçeğinin farklı iki yönünden ibarettirler. Bu bakımdan da gerçekte din konusunda sübjektivizm ve objektivizm, individualizm ve kolektivizm ayrımlarının bir ikilem yahut bir alternatif olmayıp, ortada sadece analitik bir ilke meselesinin bulunduğu belirtmek gerekir. (Günay,2006:27)

Dinî tecrübenin, “bireysel din” ve “kolektif din” şeklindeki analitik ayrımı, dinseliliğin toplumsal alandaki görünümüne işaret etmektedir. Yani dinselilik, toplum içerisinde bireysel ve toplumsal dindarlık biçimlerini belirtmektedir.

Bireysel dindarlık, dini uygulamalar ve düşünce yapısının davranış biçimi olarak tezahür etmesiyle ortaya çıkar ve zihniyet şeklini alır. (Günay,2003;208) Dolayısıyla, bireysel dindarlık, daha çok dinin, bireyin ruhi hayatına yansımış biçimdir.

Toplumsal dindarlık biçimi, adından da anlaşılacağı üzere toplumsal refleksler ile oluşan ve toplumun içinde yaşanan bir dindarlık biçimidir. Bu dindarlık tipinde din, toplumsal sistem içerisinde oluşan ilişkiler yoluyla öğrenilir ve orada yaşanır. Burada birey, kendi içsel değerlerinden daha çok toplumun beklentilerine yönelik ve topluma bağlı olarak dinsel bir yaşayış biçimini tercih eder. Böylece birey, toplumsal dindarlık sayesinde sosyal statü ve çevre kazanır, kendini aynı inancı paylaştığı topluluk içinde güvende hisseder. (Kayıklık,2006,s.166)

Dindarlığın bireysel ve toplumsal yönü birbirine bağlı bir bütündür ve her ikisi de aynı derecede öneme sahiptir. Din-toplum ilişkisinde karşılıklı etkileşim nedeniyle, toplumsal alanda ortaya çıkan sosyal değişim ve dönüşümler (modernleşme,

sekülerleşme gibi), dinseliliğin bu görünümüleri üzerinde etkili olabilmektedir. Söz konusu bu değışimler, bireysel dindarlık üzerinde dolaylı bir etkiye sahipken, toplumsal dindarlık üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Buna göre, toplumsal dalgalanmalar ve farklılaşmalar toplumsal dindarlığın işleyiş alanını daraltırken, dinseliliği bireysel alana sıkıştırabilmektedir. İnanan ve inandığı değerleri hayata geçirmek isteyen birey, kendi başına da olsa bu gelişmeler karşısında, inancının gereklerini yerine getirmeye çalışabilmektedir.

Öte yandan, modernleşme ve sekülerleşmeyle birlikte toplumsal alanda yaşanan değışimler, bireyin yaşam biçiminde de birtakım farklılıklara neden olabilmektedir. (Kayıklık,2006:167) Güncel toplumsal değışimlerin getirdiği koşullar ve zorlamalar altında birey, isteyerek veya istemeyerek, kendi dindarlık yöneliminde birtakım farklılaşmalar yaşamak suretiyle dini bağlılığını sürdürebilmektedir.

3. DİNİ SOSYALLEŞME

Sosyalleşme ile dini sosyalleşme arasında hedeflenen şey olması bakımından tam bir benzerlik durumu vardır. Geçmişten günümüze, tüm toplum modellerinde din sosyokültürel bağlamda, çok önemli bir konumdur. Bu anlamda bireylerin kişisel gelişimleri ve karakter oluşumlarının önemli bir kısmını dini değerler, inanç sistemleri, dini kurallar ve normlar oluşturmaktadır. “Dini yönden sosyalleşme” ya da “dini sosyalleşme” adı verilen bu süreç kişilik gelişmesi açısından, birey-din, toplum-din ve kültür-din arasındaki ilişkiyi belirler ve şekillendirir. (Günay,2003:382) Şu halde, kişiliğin dini yönünün şekillenmesi ya da daha genel ifadesiyle dini sosyalleşme; kişinin doğuştan gelen içgüdüsel dini inanış ihtiyacı, fıtrat ya da eğilimin, birey, toplum ve kültür ile yaptığı etkileşimlerin bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Dini sosyalleşme kavramı, kişinin içinde bulunduğu sosyal gurubun dini değerlerini, kültürel yapısını ve sembollerini benimseyip kişiliğinin oluşmasını sağlayan ve din ile olan ilişkilerinin toplumsal hayatına olan yansımalarını belirleyen kavramların bütünüdür. Bu kavramlar ve oluşan süreç genel anlamda bireyin sosyal

kişiliğinin oluşması ile alakalı olduğu için aslında başlı başına bir sosyalleşme sürecidir. Ancak bu sürece etki eden faktörlerin hepsinin din paydasında toplanıyor olması sebebiyle, bu sürece analitik olarak dini sosyalleşme süreci demektediriz. Din, tarih boyunca sosyalleşme süreçlerinin her zaman en önemli faktörlerinden birisi olmuştur. “Zira din, insanların gerçek dünyalarından önce ruh dünyalarına hitap ettiği için, onların zihni yapılarını oluşturmaya sebep olmaktadır. Bu sebeple din sosyalleşmenin ana unsurlarından birisidir. Dolayısıyla zihniyetin sosyal boyutu oldukça önem taşımaktadır.” (Usta, 2001:15) Ayrıca din, öyle kuvvetli bir sosyalleştirme etkisine sahiptir ki; en ilkel toplumların düzensiz yapılarını dahi kurallara ve normlara bağlayabilmiştir. Bu sebeple din bireylerde en ilkelinden en modernine bir dünya görüşü sağlama konusunda etkindir. Başka bir ifadeyle din, dünyayı, hayatı ve ötesini, düşüncelerimizi yani tüm evreni ve içindekileri anlamlandırmamızı ve kavramımızı sağlayan yegâne unsurdur. Bir varlık olarak kavramanın cesur bir girişimidir. (Berger, 1993:86)

Dini sosyalleşme, bireylerin kişilik oluşturma süreçlerinde etkili olan bir sosyalleşme alt unsurudur. Aslında bu süreç her şeyden önce başlı başına bir eğitim ve öğretim sürecidir. Sosyal kültürde önemli bir yeri olan dini kültür ve değerlerin nesilden nesile aktarılması, onları yaşatmak için elzem olsa da aynı zamanda bu aktarım bireylerin kişilik oluşumunda çok önemli bir eğitim işlevine sahiptir. Bu aktarım Kur'an'ın ifadesiyle insanların “annelerinin karnından hiçbir şey bilmeksizin doğmaları” (Nahl:78) ve Hz. Muhammed'in “Her çocuk fitrat üzere doğar, sonra anası, babası onu Yahudi, Hristiyan veya Mecusi yapar” şeklindeki hadis-i şerifi bu gerçeğin İslam'daki karşılığı olarak görülmektedir.

Ülkemizde ilk ve ortaöğretimde, okullarda birbirlerini tamamlayıcı genel dini bilgiler veriliyor ve bunun eğitimi yapılıyor olsa da okullar dini sosyalleşmenin sadece küçük bir paçasıdır. Bu sebeple camide, kur'an kursunda, ailede ya da cemaat ve tarikat gibi başka unsurların devreye girmesiyle verilen dini eğitim ve sosyalleşme değişik dini yorumlara ılımlı veya radikal ideolojik anlayışlara kadar geniş bir farklılaşmaya sebep olabilmektedir. Toplumun özünde bulunan farklılıklar,

gelenekler, tarihsel sorunlar, savaşlar, tasavvufi akımlar, ideolojik tartışmalar gibi birçok unsur bu dini düşünce farklılıklarının temelini oluşturmaktadırlar.

1.1. Dini Sosyalleşme Süreci

Bireyin, öteki insanlarla ilişkiler kurma eğiliminde olması da dini sosyalleşme için gerekli bir diğer unsurdur. İnsan doğuştan pek çok içgüdüsel yetiye sahiptir. Bu yetilerini, ancak, çevresiyle olan etkileşimi yoluyla gün yüzüne çıkartabilmektedir. Bu nedenle insandaki inanç veya inançsızlık, onun çevresiyle olan sosyal etkileşimi sonucu somutlaşabilmektedir. (Okumuş,2003:63) İnsanın dindar olup olmadığı konusunda, onun dini anlayış, davranış, tutum, inanç ve uygulamaları gözlemlenerek bir kanıya varılabilir. Bu anlamda, dini sosyalleşme, ancak insanın öteki insanlarla iletişim kurma isteği ve eğiliminde olmasıyla gerçekleşebilir.

Dini sosyalleşme, her dini anlayışın o dinin mensubu bireyler üzerindeki yaptırımları ve bireyin dini inanç, tutum ve davranış olarak nasıl olması gerektiğinin öğretildiği ve dolayısıyla bireyin dini toplumun bir parçası olarak hareket etmesinin sağlanmaya çalışıldığı süreçlerin bütünüdür. (Eliade,1995:38) Bu tanımlama girişimi, sözü edilen dini sosyalleşmenin gerçekleşmesi için gerekli üç temel ön koşulun kabulüne dayanmaktadır. Söz konusu bu tanımlama girişimi de genel sosyalleşme tanımında olduğu gibi üç temel unsuru içermektedir. Bunlar; (Akdoğan,2004:75)

- i. Her din veya dini inanç sisteminin kendisine özgü gelenek, norm, doktrin ve kuralları bulunmaktadır ve bu durum neticesinde de dini sosyalleşme deneyimi farklılaşmaktadır.
- ii. Dini sosyalleşme bir öğrenme/öğretme sürecidir.
- iii. Dini sosyalleşme süreci ile bireyin, toplumun dini değer, alışkanlık ve beklentilerine uygun davranışlar içinde olması hedeflenmektedir.

Diğer taraftan, sosyal statü ve ilişkilerdeki değişimler, dini inanç ve tercihlerde de değişime neden olabilmektedir. Birey, değişen sosyal statü ve rollere göre, birtakım yeni tutum ve davranışlar kazanır. Bu yeni durum, daha önceki bilgi, inanç ve

tutumların yenileriyle değiştirilmesini zorunlu kılar. Sözelimi birey, okul döneminde öğrenci statüsünde kendine verilen rolü gerçekleştirir. Bu rolün gereği olarak, okul arkadaşlarıyla, öğretmenleriyle birtakım ilişkiler kurar. Bu ilişkiler sırasında kendine özgü inanç, tutum ve davranışlar kazanır. Okul dönemi tamamlandıktan sonra birey, öğrencilik rolünü bırakır ve gündelik yaşamda farklı statülerde değişik rollere bürünür. Bu yeni roller, önceki statüde kazanılan alışkanlıkların, inançların ve tutumların değişmesine neden olabilir. Dolayısıyla, yaşam döngüsü içerisinde statü ve rollerdeki değişimler bireyin dini inanç, tutum ve davranışlarının da değişmesine veya farklılaşmasına neden olabilmektedir. (Kaya,1998:55)

Bunun yanı sıra, aynı kültürel ortamda yetişiyor olsalar bile, birbirlerinden farklı dini kişilik tipleri oluşabilmektedir. Bunda, bireyin etkileşime girdiği kişi veya kişilerin sahip olduğu din algılayışının mahiyeti önemli bir rol oynamaktadır. Dini algılama biçimlerindeki bu farklılıklar, bireyin dini sosyalleşme deneyimini etkilemektedir. Nitekim dini yönden yüzeysel veya geleneksel dini bilgi ve anlayışa sahip bir kişi ile sağlam kaynaklara dayalı ve rasyonel temellere oturtulmuş bir din anlayışına sahip bir kişinin dini sosyalleşme süreçleri ve sonuçları farklı olacaktır. (Arabacı,2004:48-50)

1.2. Dini Sosyalleşmede Etkin Faktörler

Sosyalleşme, belirli ve süregelen bir toplum içerisinde gerçekleştiğine göre, dini sosyalleşme de süregelen belirli bir dini kültür içerisinde gerçekleşen bir olgudur. Birey, içerisinde yaşadığı dini kültür atmosferinden doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Bu etkilenmede genellikle etkileşimde bulunduğu sosyal çevre önemli bir rol oynamaktadır.

Genel sosyalleşme sürecinde olduğu gibi, dini sosyalleşmede de birtakım sosyal faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. İnsanlar, yaşamları boyunca çeşitli sosyalleşme unsurlarıyla etkileşime girer ve bu sosyal unsurlar dini tercihleri belirleyen inanç ve tutumların oluşmasını sağlar. (Sherkat,2003:151) Bu sosyal faktörlerin dini sosyalleşmedeki etki yoğunluğu, genel sosyalleşme sürecindeki gibi

benzer bir işlev görmekle birlikte, bu faktörlerin kimi zaman şiddetinde ve yoğunluğunda azalma veya artma gözlemlenebilmektedir. Nitekim konuya yönelik araştırmalarda, dini sosyalleşme faktörleri olarak aile, eğitim, toplumsal çevre ve kitle iletişim araçlarının etki düzeyinin zaman ve mekâna göre değiştiği saptanmıştır. (Martin, White ve Perlman, 2003:169-187) Ancak bu araştırmaların ortak noktası, aile kurumunun birincil dini sosyalleşme faktörü olduğudur. Bunu, akran grupları, okul ve kitle iletişim araçları takip etmektedir.

1.2.1. Aile

Aile, bireyin dini tercihi ve dini seçimi üzerinde önemli etkisi nedeniyle birincil sosyalleştirici küme içerisinde yer almaktadır. (Sherkat, 2003:162) Aile içerisinde dini sosyalleşme çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, ebeveyn-çocuk ilişkisidir. Gündelik yaşam içerisinde, ebeveynler çocuklarıyla çeşitli şekillerde ve ortamlarda birlikte vakit geçirirler. (televizyon izlemek, oyun oynamak, kitap okumak gibi) Bu aktiviteler sırasında, dinle ilgili birtakım bilgi ve öğretiler çocuklara aktarılır, dini deneyimler paylaşılır. Çocukların geri bildirimleriyle, öğretilen ya da aktarılan dini bilgi ve tutumlar test edilir. Yanlış veya eksik olanlar ebeveynler tarafından anında düzeltilir. (Okagaki, Hammond ve Seamon, 1999:292)

Ebeveynler çeşitli konularda olduğu gibi, çocukların dini konularda da rol model aldıkları kişilerdir. Nitekim Okagaki ve arkadaşlarının araştırmalarında, çocukların dini sosyalleşmesinde ebeveynlerin rol model oluşları, onların çocuklara yönelik dini bilgiler öğretmelerinden daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. (Okagaki, Hammond ve Seamon, 1999:290) Burada, rol model olarak alınan anne ve babanın dini bilgi düzeyi önemlidir. Zira ebeveynlerin eğitim, bilgi ve davranış düzeyi, onların model oluş biçimlerini belirleyebildiği gibi, aynı zamanda model alan kişinin dinsel biçimlenmesini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, aile içi dinsel aktarım sürecinde, model olarak alınan kişinin temsil yeteneği, sahip olduğu dini formasyonun niteliği gibi çeşitli faktörler, dini sosyalleşme sonuçlarının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca dini sosyalleşme sürecinde ebeveyn, sadece çocukların dini bilgi ve inançları öğrenmelerine katkı sağlamaz, aynı zamanda

onlarla birlikte çeşitli dini aktiviteler yerine getirerek, dini tutum ve davranışlarının pekiştirilmesine yardımcı olurlar. (Martin,White ve perlman,2003:171)

1.2.2. Eğitim

Eğitimin dini sosyalleşmedeki etkinliği, dini kültür unsurlarının bireylere aktarılması yoluyla gerçekleşir. Bu anlamda dini sosyalleşme, bir din eğitimi sürecidir. Din eğitiminde, planlı bir biçimde dini bilgi ve öğretilerin aktarılması söz konusudur. Ülkemizde, din eğitimi ve öğretimi çeşitli yollarla yapılmaktadır. Bunlardan ilki, formal yollarla gerçekleştirilen din eğitimi faaliyetleridir. Bunlar arasında, okullarda gösterilen Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi ve Kur'an kurslarında gösterilen din bilgisi dersleri örnek olarak gösterilebilir. Buralarda gerçekleşen dini sosyalleşme, büyük oranda dini kültür unsurlarının aktarılması yoluyla olmaktadır.

Öte yandan, nasıl ki sosyalleşme süreçleri okulların türlerine ve sistemlerine göre değişiklik gösteriyorsa, dini sosyalleşmede de din eğitimin verildiği okul türleri, sistemleri ve yapılarına göre süreç farklılık gösterebilmektedir. (Arabacı 2003:50-51). Okul sistemi ve tipindeki çeşitliliğin dini sosyalleşme üzerinde birtakım farklılaşmaya yol açmasının bazı nedenlerinden söz edilebilir. Öncelikle, dini ağırlıklı bir müfredata sahip okulların, dini bilgi aktarım gücünün, diğerlerine oranla daha yoğun olması beklenir. Zira aktarılan dini bilginin yoğunluğuna göre, bireyin dini formasyonunun biçimi değişir. İkinci olarak, okul içi sosyalleşme ortamlarının farklılığı, dini sosyalleşme biçimini etkileyebilmektedir. Benzer, sosyo-dinî arka plana sahip öğrencilerin bulunması, sosyal ilişkilerin çoğunlukla dini kurallar tarafından düzenlenmesi gibi nedenler sosyalleşme biçimini değiştirebilmektedir.

1.2.3. Toplumsal Çevre

Din daima bir topluluk içerisinde var olur. Dinin kültür unsurlarıyla olan etkileşimi ancak o toplum içinde yer alan bireyler ve kurumlar yoluyla gerçekleşir. Bu nedenle bireyin dini tercih ve kabulleri, çevresiyle olan etkileşimi sonucu şekillenir. (Zuckerman.2006:92-93) Bireyin çevresiyle olan etkileşimi, onun tercihleri ve beğenisine göre değişebilmektedir. Başka bir ifadeyle tercihler, eğitimsel ve mesleki

seçimleri y6nlendirdiēi gibi, sosyal yaşamın çeşitli alanlarındaki sosyal ilişkileri de belirlemektedir. (Sherkat,2003:157) Dolayısıyla sosyal çevreyle olan ilişkinin belirlenmesinde kontrol genellikle bireyin elindedir. Yani birey, ilişkinin biçiminden, ne kadar s6receēine kadar t6m yetkiyi elinde bulundurur. Bu çocuklukla başlayan, ergenlikle belirli bir istikamet alan ve yetişkinlikle olgunlaşan bireysel kimlikle yakından ilgili bir s6retir. 6nk6 olgun bir kimliēe sahip bireyin, ilgisi, tercihleri ve beēenisi, o kimlik tarafından y6nlendirilir. Bununla birlikte birey, kendi tercihleri doērultusunda etkileşime girdiēi sosyal çevrenin, kendisi 6zerindeki etki mekanizması 6zerinde ise, herhangi bir y6nlendirme veya sınırlamaya sahip deēildir.

Birey, g6ndelik yaşam içerisinde ailevi baēlar, mesleki ilişkiler, iş veya mahalle arkadaşlıkları, komşuluk, akrabalık gibi çeşitli ilişki aēları tarafından 6rg6tlenmiş bir sosyal evre içerisinde yer alır. Bu sosyal evre içerisinde, kendi tercihleri doērultusunda etkileşime girdiēi kişiler, kimi zaman rol model, kimi zaman da ayna benlik olarak, bireyin dini sosyalleşmesinde etkili olmaktadır. (Zuckerman,2006:95) Bu etkileme, bazen bilinçli, bazen de bilinçsizce gerçekleşmektedir. 6te yandan bu s6re içerisinde, taklit edilen ve ayna benlik olarak benimsenen kişilerin sosyo-dini baēlamalarına g6re, dini sosyalleşmenin seyri deēiřebilmektedir. 6rneēin, geleneksel veya muhafazak6r bir dini y6nelime sahip bir kişinin etkileme biçimi ile liberal ya da modern dini y6nelime sahip olanların etkileme biçimleri arasında farklılıklar olacaktır.

1.2.4. Kitle İletişim Araçları

Hayatımızın en 6zel ve kişisel alanları dahil hemen her alana kadar girebilen ve etkili olan kitle iletişim araçları, bireylerin sosyalleşme s6recini etkilediēi gibi, dinsel yaşayış biçimleri 6zerinde de etkili olmaktadır. (Karaca,2007:63) Bu durum, kimi zaman dini bilgi aktarımı, kimi zaman dini konular aracılıēıyla g6ndem oluşturma, kimi zaman da dini yaşayışın seyrine m6dahil olma şeklinde g6zlemlenebilmektedir. (Onay,2004:42) Kitle iletişim araçlarının din ve dini hayatla olan bu ilişkisi, konuya y6nelik akademik ve kamusal ilginin yoēunlařmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarında yer alan dini yayın ve programlarda işlenen dini bilginin mahiyeti, işleniş biçimi, kullanılan dil ve üslup gibi birtakım unsurlar, dini sosyalleşme sonuçları üzerinde farklı etkiler meydana getirebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hem enformasyon hem de dezenformasyon yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araçlar yoluyla aktarılan dini kültür unsurlarının mahiyeti önem taşımaktadır. Filmler, televizyon programları, müzik, görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla oluşturulan ve gösterilen karakterler, bireylerin örnek aldığı ve dini tutum ve davranışlarını bu örnek karaktere göre belirleyemeye çalıştıkları bir rol model olma süreci başlatabilirler. Rol model olarak sunulan karakterin, dini yönelim biçimi ve temsil kabiliyeti gibi unsurlara göre etki düzeyi değişebilmektedir. Kitle iletişim organları ile oluşturulan ve sunulan bu rol modeller, çoğunlukla küçük yaştaki çocuklarda ve ergenlerde daha etkili olmaktadır. Çocuğun ve ergenin ilgi ve beğenisi doğrultusunda model alınan karakterler, onların hem genel sosyal gelişimi hem de dini ve ahlakî gelişimi üzerinde etkili olabilmektedir. (Kula,2001:28-29)

1.3. Dini Sosyalleşme Aşamaları

Toplumun dini kültür unsurları üç aşamadan oluşur; çocukluk dönemiyle başlayan bu ilgi ergenlik dönemiyle belirli bir şekil alır ve yetişkinlik dönemiyle de olgunlaşmış olur. Bu sebeple, dini sosyalleşme süreci bireyin doğumuyla başlayan ve ölümüne kadar kesintisiz devam eden bir süreçtir. Kişinin özelinde, doğumundan ölümüne kadar süregelen, uzun ve karışık bir gelişim süreci olan dini sosyalleşme, kendi içinde birtakım etaplar ile (çocukluk, ergenlik/gençlik, yetişkinlik, gibi) ayırt edilebilir. (Günay,1999:244)

1.3.1. Çocukluk ve Dini Sosyalleşme

Çocuk, kendinden önce var olan sosyal bir dünya içerisinde doğar. Zamanla, birtakım etkenler vasıtasıyla, içinde yer aldığı dünyanın gerçeklerini öğrenerek, kendine özgü bir yaşam alanı oluşturur. Böylece, sosyal uyumunu sağlar ve kendine özgü bir kimlik geliştirir. Çocukluk, ilk ve temel dini sosyalleşme deneyiminin kazanıldığı bir dönemdir.

Çocukların dini sosyalleşmesi genellikle, dini eğitim süreçleri ile sosyal ve sembolik etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir. Dini eğitim süreci, aile içerisinde aile bireyleri, gündelik yaşamda etkileşime girilen önemli kişiler, okul ortamında öğretmenler, akran grupları ve kitle iletişim araçları tarafından gerçekleşir. (Kaya,1998:71) Sosyal öğrenme, gündelik hayat içinde ve kitle iletişim araçlarında (televizyon, internet gibi) değer verilen veya hayranlık duyulan kişilerin rol model alınması yoluyla meydana gelir. Sembolik etkileşimcilik ise, çocuğun etrafındaki kişilerin, kendisiyle ilgili duygu ve düşüncelerinden hareketle gözlemlediği tepkilerin, onun tutum ve davranışları üzerindeki etkisiyle gerçekleşir. Burada, çocuğun etrafındaki kişiler, onun ayna benliğini oluşturmaktadır. Aynaya bakıldığında kişinin kendisine çeki düzen vermesi gibi, yapmış olduğu davranışlarda da çevreden aldığı tepkilere göre hareket edilmektedir. (Mehmedoğlu,2004:79) Bu nedenle çocuklar, dini bilgi, tutum ve davranışları ya yetki sahibi kişilerin öğretmesi, ya rol model olarak benimsenen kişinin taklit edilmesi, ya da çevredeki kişilerin ayna benlik olarak işlev görmesiyle kazanırlar. Burada, çocuğa verilen dini bilginin mahiyeti ve veriliş biçimi, rol model olarak alınan kişinin eğitim ve sosyokültürel durumu, ayna benlik olarak benimsenen kişilerle olan ilişkinin niteliği gibi çeşitli durumlar, dini sosyalleşmenin sonuçlarını etkileyebilmektedir.

1.3.2. Gençlik/Ergenlik ve Dini Sosyalleşme

Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe bir geçiş dönemidir. Bu dönemde yaşanan fiziki ve ruhi değişimle birlikte bir taraftan, çocuklukta başlayan dini uyanış devam ederken, diğer taraftan da dini bunalım ve kararsızlıklar baş göstermektedir. Ergenlikte ortaya çıkmaya başlayan özgürlük duygusu, sorgulamacı ve eleştirel eğilim, genci daha önceki edindiği bilgileri sorgulamaya yeni bilgilere kuşku ile yaklaşmaya ve aralarında bir sentez kurmaya yöneltebilmektedir. Ergenlikteki bu süreç, çok karmaşık iç çatışmaları ve şüpheli yaklaşımları olan zor bir süreçtir. (Arslan,2007,224) Ergen dini sosyalleşmesinin işleyiş biçimi de çocukluk döneminde yaşananla aynı içerikte olmaktadır. Yani, ergen, “sembolik etkileşimcilik”, “sosyal öğrenme” ve “dini eğitim” vasıtalarıyla dini sosyalleşmesini gerçekleştirmektedir. Yalnız ergenlik ve çocukluk arasında yaşanan süreçte kısmi farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıkların

kaynağında, ergenin hem fizyolojik ve psikolojik değişimlerinin hem de sosyal faktörlerle olan etkileşimin niteliğinden kaynaklanan etkenler yer almaktadır.

Ergen, ilk sosyalleşmesini çocuklukla birlikte kısmen tamamlamıştır. Böylece kendine özgü, fakat net olmayan bir kimlik geliştirmiştir. Ergenlikte, bu kimlikten ve içinde bulunduğu dönemin gelişim özelliklerinden kaynaklanan bağımsızlık ve özgürlük psikolojisi egemendir. Bu yapı, aktarılan dini bilgi ve öğretilerin sorgulanmasına ve eleştirilmesine, hatta reddedilmesine zemin hazırlamaktadır. (Kula, 2001:33) Bu nedenle de ergenlikteki dinsel aktarım süreci, çocuklukta “kaynak-alıcı” ilişkisinden farklı bir şekilde işlemektedir. Bu dönemde, kaynaktan (ebeveyn, okul, önemli kişiler, kitle iletişim araçları, gibi) hedefe (ergen) giden mesaj, bazen kabul edilerek, bazen eleştirilerek, bazen de reddedilerek sonuçlanabilmektedir. Sosyal öğrenme ve sembolik etkileşimcilik açısından ise ergenlik dönemi, model alınan ve ayna benlik olarak benimsenen kişilerin çocuklukta kilerden farklı olduğu bir sosyalleşme sürecidir. Ergenin ilgi ve beğenisinde, akran gurubu, gençlik kültürü ve popüler kültürün önemli etkisi bulunmaktadır. Bunlar, bir taraftan ebeveyn etkisini azaltırken, diğer taraftan da birtakım stereotiplerin oluşmasını sağlamaktadır. (Yapıcı, 2004:53) Böylece ergen, rol model olarak gördüğü bir popüler karakter ya da taklit ettiği bir sınıf arkadaşına göre dini davranışlarını, tutum ve ilkelerini belirleyebilmektedir. Bu nedenle, ergenlik döneminde dini toplumsallaşma, kendine özgü bir süreç olarak işlemekte, çocukluk ve yetişkinlikte yaşananlardan farklılaşmaktadır.

1.3.3. Yetişkinlik ve Dini Sosyalleşme

Birey, genel sosyalleşme sürecinde olduğu gibi, dini sosyalleşme açısından da yetişkinlik dönemine kendine özgü bir (dini) kimliğe sahip olarak girmektedir. Çocukluk ve ergenlik dönemlerinde kazanılan dini bilgi ve öğretiler belirli bir istikamette yetişkinin dini kimliğini şekillendirmektedir. Bu nedenle yetişkinlik döneminde dini sosyalleşmede bir yavaşlama veya durağanlık söz konusudur. Bunda, yetişkinin dini yönelimindeki olgunluk etkili olmaktadır. (Kula, 2001:35) Bu yüzden alışlagelmiş dini inanç, tutum ve davranışların değiştirilmesi güçleşmektedir. Bununla

birlikte, yetişkinlik döneminde dini sosyalleşmenin bütünüyle tamamlandığı söylenemez. Zira bir taraftan modernleşme, küreselleşme gibi makro düzeyde yaşanan toplumsal değişimler, diğer taraftan da sosyal ve ekonomik bakımdan hayat standartlarında gerçekleşen mikro değişimler, dini algılayışın, tutum ve davranışların farklılaşmasına neden olabilmektedir. Yaşam döngüsü içerisindeki bu değişimler, toplumun dini kültür unsurlarını etkilediği gibi, bireyin dini sosyalleşme biçimini de etkileyebilmektedir. (Zuckerman, 2006,98) Alışlagelmiş dini tutum ve rollerdeki değişimler karşısında yetişkin, yeni duruma ayak uydurabilmek ve toplumla olan bütünlüğünü koruyabilmek için ikincil dini sosyalleşme süreci içerisine girmek zorunda kalabilmektedir. Yetişkinin ikincil dini sosyalleşmesi, önceki sosyalleşme deneyimlerinden kazanılanların yeni duruma uygun bir biçimde adapte edilmesiyle gerçekleşir.

Yetişkinlik dönemi dini sosyalleşmesinin, genel sosyalleşmeden ayrılan yönlerini şu şekilde ifade edebiliriz. Bilindiği üzere birey, yetişkinlik dönemine girdiğinde ebeveynlerinin etkisi azalmaktadır. Çünkü eğitimi tamamlamış, belirli bir kariyer edinmiş bu kişiler, kendilerine özgü bir kimliğe ve kişiliğe sahiptirler. Artık ebeveynlerin, yetişkinlik dönemine girmiş bu kişileri çeşitli konularda yönlendirmeleri, onlara rehberlik etmeleri zayıflar ve etkisi asgari bir düzeye iner. Ebeveyn etkisinin yerini, eğitim, meslek, sosyal kurumlar ve dini organizasyonlar alır. Yetişkinlik dönemine giren bireyin dini inanç ve tutumlarını belirleyen bu sosyal güçler, ebeveynlere olan bağımlılığı azaltır. (Onay, 2004:47-48)

İKİNCİ BÖLÜM

“SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE GENEL DEĞERLENDİRME”

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ORTAMLARI VE TARİHİ

Zamanımızda, yeni medya olarak isimlendirilen ve 1970’li yıllarda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları 1990 sonrasında bilgisayar teknolojileri ve internet sayesinde daha geniş anlamlara ve farklı boyutlara ulaşmıştır. (Dilmen, 2007:1 14) ayrıca yeni medya; kullanıcılara yeni ve sürekli gelişen hizmetler sunan, internet, bilgisayar ve mobil iletişim imkanları ile gelişen uygulamalar olarak tanımlanabilir. “Yeni medyayı eskisinden farklı kılan en önemli unsur, fiziksel atomların yerine sayısal 'bit'lerin iletimidir.” (Dilmen, 2007:1 15) Yeni medya imkanları ile eski sistemler arasındaki en belirgin ayrım, yeni medya sisteminin sunduğu daha fazla kişiselleştirilmiş ve kontrol edilebilen olanaklardır. Tüm bu değişen medya sistemlerine, "yeni iletişim teknolojileri” de denebilir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojisi ya da yeni medya unsurlarından göze çarpanlar; E-posta, kablolu televizyon, uydu sistemleri, internet teknolojileri ve sanal gerçeklik modelleri vb. 'dir.

1990’lı yılların sonrasında internetin gelişimi, tüm yaşam alanlarımızda, iş ve ticaret hayatında, veri gönderme bilgi paylaşımı ve iletişim anlamında bir devrim gerçekleştirmiştir. Hızlı veri aktarımı özellikle dünya çapında küresel ticaret ve iş döngüsünü arttırmış ve bu durum internet olanaklarının daha da artmasına talep ve imkân sağlamıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise internet hız ve erişim gücü sayesinde en güçlü ve en önemli kitle iletişim aracı halini almıştır.

Morgan Stanley, 2004’te yaptığı araştırmada, interneti ve diğer kitle iletişim araçlarını karşılaştırarak, her birinin 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşma sürelerini

tespit etmiştir. Buna göre, 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmak radyo için 38 yıl sürmüştür, televizyon bu kullanıcı sayısına 13 yılda ulaşabilmiştir. İnternet ise sadece 5 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Ayrıca iletişim teknolojilerinde yeniyi vurgulamak için, genellikle sözcüklerin önüne "e" harfi getirilmekte; "e-posta", "e-ticaret", "e-müzik", "e-eğitim", "e-devlet" gibi kavramlar elektronikleşmektedir. (Dilmen ve Ögüt, 2006: 19)

Yeni iletişim ortamını etkin biçimde belirleyen, olanak ve sınırlarını tayin eden, bilgisayarın ortaya çıkış tarihi ile ilgili tartışmalar olsa da ilk kez 1930'lu yılların ikinci yarısında kullanıldığı bilinmektedir. 1975 yılında Ed Roberts'ın altair 8800 modeli için ilk kez kişisel bilgisayar sözü kullanılmış olsa da aslında ilk bireysel bilgisayar kenback-1'dir ve 1971 yılında 750 dolara satılmıştır. İBM PC ise 1981 yılında üretilip piyasaya sürülen ilk PC'dir. İBM firması daha sonra 13 kiloluk ilk taşınabilir bilgisayarı 1984'te üretmiş, 2 yıl sonra ise 5 kiloluk il dizüstü bilgisayarı piyasaya sürmüştür. Yine IBM 1994'te ilk CD ROOM entegreli notebook modelini Thinkpad adıyla üretmiş ve piyasaya sürmüştür. (www.computerhope.com, Erişim:03.02.2016)

Bilgisayarların kullanımının yaygınlık kazanmaya başlamasıyla, artık bir bilgisayar uzmanına gerek olmadan, bu teknolojiden faydalanılabilmektedir. Bilgisayar kullanıcıları, artık sadece "tıklayarak" istedikleri ve ihtiyaç duydukları hizmete ulaşabilmektedirler.

Yeni iletişim ortamını etkin şekilde belirleyen, olanak ve sınırlarını tayin eden bir diğer teknoloji ise hiç şüphesiz mobile telefon, telekomünikasyon teknolojisidir. İlk cep telefonu 3 Nisan 1973 günü Motorola şirketinden Dr. Martin Cooper tarafından tanıtılmıştır. Martin Cooper tanıtım esnasında gazetecilerin önünde, dünyadaki ilk cep telefonu görüşmesini gerçekleştirmiş ve mobil iletişim serüvenini başlatmıştır. İlk cep telefonu teknolojisi günümüze göre hız, kapasite ve kapsama alanı olarak oldukça düşük olsa da 1990'lı yıllarda 2G (2. Nesil) sistemine geçiş sağlanmış ve artık cep telefonlarından mesaj, içerik ve medya gönderilebilmeye başlanmış, kapsama alanı ve hızı artmıştır. Türkiye'de ilk kez 1994 yılında kullanılmaya başlanan GSM teknolojileri daha sonra daha da geliştirilerek internet erişimi ve video, fotoğraf

çekebilme özellikleri elde etmiştir. Bugün ise 3G VE 4G (3.VE 4. Nesil) teknolojileri sayesinde ses yerine data transferleri yapan, görüntülü görüşme imkanı sağlayan, Telefonları veri akışı ile küçük bilgisayar sistemleri haline getiren bir sistem haline almıştır. (Atabek, 2005: 75-77)

2. İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

İnternet dünyanın en büyük bilgisayar ağı olarak, dünyadaki diğer milyonlarca ağın belirli bir protokol uyarınca birbirleriyle bağlanmasına iletişim kurmasına ve kaynak paylaşmasına olanak sağlayan geniş alan ağları arasında kurulan kaynaklar bütünüdür. İngilizce "inter", "arasında/ karşılıklı", "net" sözcüğü ise "ağ" anlamına gelmektedir. 1985 yılında kullanılmaya başlayan internet ile bilgisayarlar birbirleriyle fiziki olarak bağlıdır. (Törenli, 2005: 114-115)

İlk bilgisayar ağları Amerika Birleşik Devletleri'nde, Sovyetler Birliğinden gelecek nükleer saldırılar dahil tüm saldırılara karşı güvenli bir iletişim sistemi kurabilmek için tasarlanmış ve ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki Gelişmiş Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA: Advanced Research Project Agency) kanalıyla kurulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, internetin kökenini J.C.R. Licklider'in 1962 yılında ortaya koyduğu "Galaktik Ağ" kavramında bulmak mümkündür. Çünkü Licklider, "Galaktik Ağ" kavramıyla isteyen herkesin, istediği herhangi bir yerden, küresel olarak bağlı bir sistem sayesinde veri aktarımı yapabilme ve programlara erişebilme imkanını ifade etmiştir. (Törenli, 2005:1 15)

Ekim 1962'de Licklider, Amerikan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA) bilgisayar araştırma bölüm başkanı oldu. 1965 yılında, ABD'nin ileri gelen üniversitelerinden biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ve Thomas Merrill, bilgisayarları ilk kez birbirleriyle konuşturmayı başardılar. Paket anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistem ile, kontrol merkezleri kullanılmadan dijital teknoloji, ses, video veya veri dahil olmak üzere her türlü mesajın paketlenmesini sağlayan bağlantıları iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Bu sayede ilk bilgisayar ağı ARPANET kurulmuş oldu. Bu kurulan ve ortaya çıkan ağ yapısına internet ise protokolü denmektedir. Böylece, ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969'da dört merkezle yapılmıştır. (Geray, 2003: 21-22)

1972'de e-posta ilk kez ARPANET'te tanıtılmış ve kullanılmaya başlanmıştır. E-posta genellikle 1970'lerden 90'ların başlarına kadar askeri amaçlar için kullanılmaktaydı. Bu arada, ARPANET kullanıcıları dışında bulunan çok sayıda araştırmacı guruplarından biri olan ve 1979'da kâr amacı gütmeyen bir yapıda kurulan, Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı (CSNET) olarak adlandırılan bu gruba daha sonra DARPA da bağlandırılmıştır. Bu nedenle, ARPANET 28 Şubat 1990'da kapatılmış ve İnternet ismiyle önce ABD'deki üniversitelere ve sonra da tüm kullanıcılara açılmıştır. (Geray, 2003:22-24).

İnternetin dünyada yaygınlaşmasını sağlayan en önemli sistem ise, Biritanyalı Tim Barners-Lee tarafından kurulan World Wide Web'dir (www). Kendi bilgisayarı ile başka bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurmasını amaçlayan ve bunu başaran bu sistem, herhangi bir yerdeki bilgisayarlarda depolanan tüm bilgilerin birbirine bağlanmasını sağlar. (ODTÜ İnternet Arşivi, 2016)

Her ne kadar Barners-Lee, internet ağının ücretsiz olacağını düşünse de Amerikalı girişimciler, interneti kar elde etmek amacıyla geliştirmişlerdir. İnternet 1980 yılında Amerika'da alınan bir karar ile standart hale gelen dosya iletişim protokolü sayesinde yüzyılın haberleşme aracı haline gelmiştir. (Geray, 2003:24)

Türkiye'de ise internetle ilgili ilk gelişme ODTÜ'nün TÜBİTAK'a Türkiye İnternet Proje Grubu (TR-NET) projesini sunmasıyla başlamıştır. Altyapı çalışmalarının başlayıp, uluslararası izinlerin de alınmasıyla 5 Nisan 1993 'te PTT, 64 kilobitlik hat sağlayıp, 1 hafta sonra 12 Nisan'da da bu hat ile Washington NSFNET (İnternet Omurga Ağı) birbirine bağlanarak ilk internet bağlantısı gerçekleştirmiş ve internet erişime açılmıştır. (ODTÜ İnternet Arşivi, 2016)

İnternetin önemini, çok kısa bir zamanda fark eden ülkemizde, henüz 2000 yılındaki kullanıcı sayısı 1.785.000'dir. 2005 yılına gelindiğinde bu kullanıcı sayısı 13 milyon civarını bulmuştur. (Mestçi, 2007:1-3)

Son yıllarda yapılan araştırmalar ve internetteki kullanım oranları ile ilgili yapılan değerlendirmelere göre; 30 ülke arasında internette kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke Türkiye olarak belirlenmiştir. (Mestçi, 2007:1-3) Bu hızlı gelişim, daha

hızlı internet bağlantı ihtiyacının doğmasının yanı sıra ileri teknolojiye sahip yeni bilgisayar yapılanmalarına da talebi yükseltmiş ve bilgisayar satın alma sayılarının da artış göstermesine sebep olmuştur. İnternet hızının yükselişi, ülkemizde hizmet veren servis sağlayıcılarının, kurumsal, kişisel ve etkin portal sayılarının artmasına yol açmıştır.

3. GENEL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA

İnternet, bütün konuşmaların yazıldığı sessiz bir dünyadır ve sosyal ağlar ile sosyal medya, bu dünyada çok önemli bir yere sahiptirler.

3.1. İçerik ve Kavram Bakımından Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya olgusu ve içeriği, sosyal ağ teorisi kapsamında düşünülebilir. Sosyal ağ teorisi, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkileri, disiplinler arası bir teorik çerçevede ifade eder.

Başka bir deyişle, Boyd ve Ellison, sosyal ağları, dünyadaki bilgisayar ağlarını dar kapsamda birbirine bağlamak için oluşturulmuş ağlar sistemi olarak tanımlamaktadır. En geniş anlamıyla, kullanıcıların profil oluşturmaya, diğer kullanıcılarla paylaşım yapabilmesine olanak sağlayan ve bunları belirli bir sınır ve çerçeve içinde yapabilmesini sağlayan, web tabanlı hizmetler bütünü olarak belirtilebilir. (Boyd ve Ellison, 2007)

Literatürdeki bazı tanımlara göre sosyal medya; İnsanların ortak amaçlarla bir araya geldiği, kullanıcıların fikir ve deneyimlerine dayanan doğal ve arkadaş canlısı çevrimiçi platformlardır.

Kişisel düzeyde bağlanma imkânı sunan, bağımsız ve kontrolü zor bir ortamdır. (Akar, 2010: 6). Karşılıklı ilişkilerle, kurum, organizasyon ve bireylerin birbirleri arasındaki bağlantılarıyla oluşur. (Nair, 2011: 45).

Başka bir ifadeyle de “sosyal medya, insanlar ile paylaşımları arasındaki etkileşimi en üst seviyeye çıkarıp, içerik ve veri arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir.” (İyiler, 2009: 9).

Muhtevası açısından incelendiğinde ise, sosyal medya kavramı aşağıdaki birtakım özellikleri bünyesinde barındırır: (Mayfield, 2010:6-7).

Katılımcılar: Sosyal medya ile alakalı her kullanıcıdan geri bildirim ve yanıt olarak oluşan yüksek oranda katılım sağlanan bir platformdur.

Konuşma: Sosyal medya geleneksel eski medya sistemlerinden farklı olarak karşılıklı iki yönlü konuşmaya olanak sağlar.

Açıklık: Sosyal medya sistemleri, yorum, bilgi paylaşım, geri bildirim, oylama, anket gibi servisleri ile katılımcıya açık platformlardır. Bu sistemlerde çok nadir şekilde erişime engeller konulduğu görülmektedir.

Toplum/Topluluk: Sosyal medya bir grup platformudur, topluluklara hızlı ve işlevsel bir oluşum için imkân sağlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın bütün türleri bağlantılı çevrimiçi sistemlerdir.

Erişim: sosyal medya platformları tüm kullanıcıların genel kitlelere ulaşma imkânı bulduğu sistemlerdir.

Detaylandırmak gerekirse, yukarıda belirtilen tanımlara göre, bir sanal uygulamanın veya bir web sitesinin sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için şu özellikleri karşılıyor olması gerekir. (Erkul, 2009: 3):

- “Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması”
- “Kullanıcı kaynaklı içerik olması”
- “Kullanıcılar arasında etkileşim olması”
- “Zaman ve mekân sınırlaması olmaması”

Bu maddeler ışığında sosyal medya için insanların çevrimiçi paylaşımlar yapabildiği, bloglar oluşturup, yorumlar yapabildiği, fotoğraf ve videolar çekip paylaşım yapabildiği ve diğer kullanıcılardan etkileşim alabildiği çeşitli platformların bütünüdür denilebilir. (Taşkiran, 2009: 80).

3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Dünyada internet kullanımı 1970'lerde başlayıp, 1990'lardan sonra daha da hızlanmıştır. Portalların ve internet sitelerinin sayısının artması da internet kullanıcı sayılarını da giderek arttırmış ve 2000'li yılların başına gelindiğinde sosyal medyanın da devreye girmesi ile her kesimden insanın internet kullanıcısı olduğu bir noktaya ulaşılmıştır. (Vural ve Bat, 2010: 3349).

2004 yılında Media Live International konferansının yapılmasıyla, internet dünyasının sınırları ve süreçlerini tanımlanmıştır. Blog, wiki, etiketleme gibi internet hizmetlerinin ifade edebilmek için tanımlanan Web 2.0 ikinci nesil web olarak ifade edilmiştir. Günümüzde her yerde kullanılan www (World Wide Web) sistemi Web 2.0 ile birlikte sosyalleşmiş ve etkileşime açık internet kavramı haline dönüşmüştür. (Fu ve diğerleri, 2008: 675). Birçok uzman tarafından, Web 2.0'ın sosyal medya platformlarının çıkışını sağlayan sistem olarak değerlendirildiği bilinmektedir.

Civelek'e göre, bugün ulaşılan son nokta Web 2.0 olmasına karşın, Web 3.0 sistemi son zamanlarda kullanılmaya başlandı. Web 3.0 sistemi robotikle ilgilidir ve internetteki bilginin yapay zeka üzerine yapılan çalışmaları web ortamına adapte ederek cihazlar tarafından anlaşılabilceği anlamına gelmektedir. (Civelek, 2009: 3).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
• 1996 • Web • Tim Berners Lee • Salt okunur web • Bilgi paylaşımı • Ekosistem • Bilgiyi bağlar • Şirketler insanların tüketmesi için içerik yayımlar (örn: CNN) • İçerikler yayıncılar ve okuyucular arasında etkileşim olmadan tek taraflı yayınlanır. • Kişisel web siteleri • İçerik yönetim sistemleri • Mesaj panoları • Arkadaş listeleri, adres defterleri	• 2006 • Sosyal Web • Tim O'Reilly • Okunur ve yazılır web • Etkileşim • Katılım • İnsanları bağlar • İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik yayımlarken, şirketler de kişilerin bu içerikleri yaratması için platformlar sunar (örn: Flickr, YouTube, Blogger, Wikipedia vb.) • İçerikler çift yönlü etkileşimle yayınlanır. • Bloglar • Wikiler, Wikipedia • Topluluk portalları • Çevrimiçi sosyal ağlar

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503

1990'lar itibariyle sosyal medya olgusu şu şekilde gelişim göstermiştir:

1994: İlk etapta sadece belirli birkaç şehirden kullanıcıların kendi web sitelerini yapmasına izin verilen webdeki ilk sosyal ağ sitesi GeoCities kurulmuştur. (<http://www.onlineschools.org>).

1995: Kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşabildiği ve kişiselleştirebildikleri Theglobe.com erişime açılmıştır. (<http://www.onlineschools.org>).

1997: SixDegrees kurulmuştur. Bu platform sayesinde kullanıcılar kendi profilini oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkanını ilk kez bulmuşlardır. Ayrıca gerçek zamanlı diyaloglar yine bu yıllarda ilk olarak başlamıştır.

2000: 2000'lerin başından itibaren “.com” patlaması yaşanmaya başlanmıştır.

2002: Friendster kurulmuştur. (<http://www.onlineschools.org>).

2003: MySpace ve ardından Plaxo (Online adres defteri), LinkedIn, Second life, Del.icio.us, Hi5 platformları kurulmuştur. (<http://www.onlineschools.org>)

2004: ilk kez Harvard üniversitesinde erişime açılacak olan Facebook kurulmuştur. İlk birkaç ayda 20.000 civarı öğrencinin katıldığı bir sosyal medya platformu olmuştur. Ayrıca yine bu yıl Flickr üzerinden fotoğraf paylaşımı aktif hale getirilmiştir.

2005: Facebook Üniversiteden sonra kolej öğrencilerine de açılmıştır. Bu yıl YouTube kurulmuştur.

2006: Twitter kurulmuştur. Facebook tüm kullanıcılara erişime açılmıştır.

2007: sosyal içerik paylaşımı yapılabilen Friendfeed ve migro blog paylaşım sistemi Tumblr kurulmuştur.

2008: Facebook, Myspace'i geride bırakarak dünyadaki en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya sitesi haline gelmiştir. (<http://www.onlineschools.org>).

2009: İlk kez konum bilgisi paylaşımı yapmaya imkân sağlayan bir sosyal medya uygulaması olan Foursquare kurulmuştur. (Brando,2012) Ayrıca ilk kez içeriklere değer ölçen veren bir sistem geliştiren Facebook "Beğen" butonunu kullanıma açmıştır.

2010: Google, Buzz servisini tanıtarak tüm sosyal ağları tek bir sistemde Gmail'e entegre etmiştir. Ayrıca Pinterest pano sistemi ile çalışan ilk sosyal ağ olarak tanıtılmış ve bu süreç Instagram'ın oluşması ile sonuçlanmıştır. Yine aynı yıl Foursquare sistemini güncelleyerek check-in yapmadaki yer sınırlarını kaldırmıştır.

2012: Facebook bu yıl 1 milyar üzeri kullanıcıya ulaşmıştır. Twitter aracılığıyla duyurulan video paylaşma platformu Vine kurulmuştur. (<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> Erişim:05.02.2016)

2015: Bu yıl ilk kez uygulanan ve kullanıcılara canlı yayın yapma olanağı sağlayan Periscope kuruldu. İlk olarak İOS işletim sisteminde erişime açılan Periscope ardından Android işletim sisteminde de aktif olmasıyla kısa sürede milyonlarca

kullanıcıya ulaştı. Ve sosyal medya paylaşım boyutunu profesyonel yayın yapılabilecek bir seviyeye çıkarmış oldu. (<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> Erişim:05.02.2016)

4. SOSYAL AĞ TEORİSİ

Konunun teorik açıdan biraz daha irdelenebilmesi adına, sosyal medya kavramının tanımında yer alan "sosyal ağ teorisi"ne bu kısımda yer vermek, yararlı olacaktır.

Sosyal ağ teorisi, daha önce sosyal medya kavramı tanımlanırken ele alındığı gibi, genel olarak, kullanıcıların arasındaki ilişkileri, teorik bir çerçevede ve disiplinler arası bir şekilde ifade etmektedir. Bu teoride, bireysel kullanıcılara göre ağ yapısının kendisi daha çok önem arz eder. Sosyal ağ teorisi ağın yapısının, kullanıcıları nasıl etkilediğini ve kullanıcıların birbirleri ile olan ilişkisinin ağın yapısına göre nasıl şekillendiğini araştırmaya çalışmaktadır. (Kenan ve Shiri, 2009:439).

Kennan ve Shiri sosyal ağ teorisini şu şekilde şu şekilde açıklamışlardır: “Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirerek; bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade eden bir özelliktedir.” (Kenan ve Shiri, 2009:439-440)

5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

5.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların istediği konuda istediğini yazabildiği ve paylaşabildiği bunları yayınlayıp yorumlar alabildiği, eleştirebildiği, günlük yazmayı anımsatan bir sistemi olan web siteleridir. Web 2.0'dan önceki eski usul forumlara benzetilse de bloglar kullanıcılara özgüdür ve yeni nesil medya araçlarındandır. Bu yüzden ki bireysel kullanıcılar haricinde birçok kurum ve şirket de bloglar oluşturmaktadır. (Arslan,2007)

Kelime anlamı olarak blog sözcüğünün ilk oluşumu, Web ve Log kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiş; Weblog olarak adlandırılmıştır. Daha sonra kullanımı arttıkça blog şeklinde kısaltılmıştır. (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

1997 yılında Jorn barger tarafından geliştirilen blog tekniği, kişiye özgü mecra olgusunun dönüm noktası kabul edilir ve her geçen yıl sistemini geliştirerek yeni sistemlere adapte olabilmıştır. (Trivedi, 2010:2)

Blogların, oluşumunda ve kullanılmasında düşük maliyetli oluşu ve teknolojik bilgi ihtiyacı olmayışı sebebiyle, tüm kullanıcılar tarafından kolayca oluşturulabilmesini sağlamış, işlevsel ve pratik olması, onu diğer web sitelerine göre avantajlı bir sosyal medya platformu haline getirmiştir. (Akar, 2010: 20).

Bloglardaki temel özelliklere bakılacak olursa, şunlar söylenebilir:

- Bloglarda üyelik sınırlılığı yoktur, bu yüzden arkadaş davet etmeye, bunları kategorilere ayırmaya veya sergilemeye ihtiyaç da yoktur. (Tandefet, 2008: 19).
- Bloga yüklenen tüm iletiler, kronolojik sıra dâhilinde gösterilmektedir.
- Blogu kurmak için ayrıca bir özel yazılımsa gerek yoktur. İçerikleri de kolaylıkla güncellenebilir.
- Çoğunlukla kişisel ve sübjektif bir ilgi alanına hitap ederler.
- Bloglar kitle iletişim araçlarıyla dünya kamuoyu düşüncesini etkileyebilirler. (Akar, 2010: 20)
- Ucuz ve ücretsizdir.
- Bloglar özellikle firmalar için geribildirim almanın kolaylığı açısından sık tercih edilirler.

5.2. Twitter

Aslında ilk olarak şirket içi mesajlaşmada kullanılmak üzere 2006 yılında oluşturulan Twitter, çok kısa süre sonra tüm internet kullanıcılarının erişimine açılmıştır. (Comm, 2010: 19)

"Şimdi ne oluyor?" sorusunun tüm kullanıcılara sorulması ve karşılıklı olarak bu soruya cevap verme şeklinde başlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcıların o andaki duygu, düşünce, yorum ya da yaptıklarını, çok kısa ve anlık şekilde

paylaşması ile etkileşimin sağlandığı sosyal medya platformudur. Aslında bir Mikroblog'dur. Duygu düşüncelerini anlatabileceğin tamamen şahsi ve özel bir alan olarak bir blog özelliklerini taşısa da bu paylaşımları sınırlı sayıdaki karakter sayısı ile yapma zorunluluğu onu bloglardan farklı kılmıştır. Tweetter, bloglardaki gibi bir olay hakkında uzun ve derinlemesine paylaşım yerine anlık ileti hatta karşılıklı diyalog şeklinde paylaşımların yapılmasına imkân sağlar. Bu özellikler sayesinde ise çok pratik işlevsel ve gündemi takip etmede çok başarılı bir platformdur. (Weber, 2009: 9).

Bu özellikleri sayesinde Twitter, acil durumlarda bilgi yaymak için veya haber kanal ve kuruluşlarının anlık haber paylaşımları için sıkça kullanılmaktadır. Artık kişilerin yanı sıra organizasyon ve kurumların Twitter adreslerinin olması zaruri bir hal almıştır. Devlet kurumları, siyasi partiler ve liderler açıklamalarını Twitter'dan yapmakta ve bunlar resmi açıklama gibi bağlayıcı bir hale gelmiştir.

Twitter'ın diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak, kendine özgü bir terminolojisi bulunmaktadır. Sitenin özelliklerinden ve içerisinde yapılan eylemlerden isimlerini alan bu terminoloji aşağıdaki gibidir. (Gunelius, 2011:82-83):

Tweet: 280 veya daha az karakter kullanılarak oluşturulması gereken paylaşım veya iletilerin tümüne verilen isimdir.

Zaman Akışı: Takip edilen kullanıcıların paylaşımları yahut bir konu ya da paylaşımlar serisinin ters kronolojik şekilde sıralanmış, arşiv şeklindeki dizinlerin tümü.

Follow ve Unfollow: Bir kullanıcının paylaşımlarını görebilmek ve bildirim almak için gerekli takibi yapmak ya da takip etmeyi bırakmak için yapılması gereken eylemlerin ismidir.

Retweet: Bir kullanıcının tweetinin, onu takip eden başka bir kullanıcı tarafından yayınlanması ve takip edenin sayfasında bunun görünmesidir. (Zarella, 2010:43).

Replay: Replay ise, kullanıcıların takip ettiği kişiyi cevaplama düğmesidir. Böylelikle taraflar karşılıklı konuşabilmektedir; bunu da tüm takipçiler görür. Ancak özelden mesajlaşmalar tüm takipçiler tarafından görülmez.

#Hashtag: Kullanıcıların bir konu veya gündemi belirtmek ya da belirtilen konu ile atılmış tüm tweetleri görebilmek için kullandığı işaret ve eylemin adıdır.

Top Tweet: Genellikle paylaşım yapılma ve bahsedilme sayısı açısından en fazla hashtag alan konunun, dünya ve ülkeler sıralamasına göre, en başta görülmeye değer durumdur. Örneğin, günün konusu dünya kupası ise, onunla ilgili hashtagler en başta görülür ve #WorldCup, toptweet olmuş olur.

5.3. Medya Paylaşım Siteleri ve Gelişimi

Sosyal medya platformlarından biri olan Medya paylaşım siteleri, medya içerikleri oluşturma ve paylaşma imkânı veren, diğer sosyal medya platformlarının birçok özelliğini de içerisinde barındıran kişisel paylaşım sitelerindendir. Bu sitelerde genellikle kişisel profiller oluşturma, üyelik ve arkadaşlık sistemleri de standarttır.

Özellikle son zamanlarda, cep telefonları ile entegre kameraların kalitesinin artması ve kullanımının kolaylığı sayesinde bu siteler daha popüler bir hal almaya başlamıştır. Telefonun entegre fotoğraf makinelerinin daha profesyonel ve pratik kullanmalarını sağlayan bu uygulamalar profesyonel makinelere ihtiyaç duyulmadan fotoğraf paylaşımlarını kaliteli bir boyuta çıkarmışlardır.

“Resim ve video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri ile dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır.” (Akar, 2010: 93)

Üç genç internet girişimcisi tarafından 2005 yılında kurulan Youtube, kısa sürede büyük başarı yakalayarak kurulduktan sadece bir yıl sonra, 1.65 milyar dolara Google’a satılmayı başarmıştır. Youtube’un bugün bir milyardan fazla kullanıcı bulunmaktadır.

5.4. Wikiler

Wiki sözcüğü, Hawai yerel dilinde "hızlı", "çabuk" anlamlarına gelmektedir. Wiki adı verilen platformlar, gönüllü kişilerin bilgi sahibi oldukları konularda, katkıda bulunmalarına izin veren, kullanıcıların bilgileri ile parça parça toplanarak birleştirilen bilgi havuzlarından oluşan tarayıcı tabanlı bir Web siteleridir. (Akar, 2010:66)

Bu anlamı haricinde, İngiliz dilinde “What I Know Is” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulan W.i.k.i. 'Bildiğim kadarıyla...' anlamına da gelmektedir.

Her kullanıcının ayrı bir bilgi girerek zenginleştirdiği Wikiler, bir nevi internet arşivi işlevini de görmüş olur. Ayrıca, Wikiler, bireysel kullanıcılar kadar, işletmeler için de son derece önemlidir. Wikiler kuruluşların bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve takım yönetimi konularında faydalandığı, kurum içi iletişim için önemli araçlardır.

Bunların haricinde Wikilerde silinen içeriklere her zaman ulaşmak mümkündür. Wikiler üzerinde etiketleme yapılabileceği için içerikler kategorize olmuştur. Böylece aranan verilere daha kolay ulaşılmaktadır. Ayrıca Wikilerle çalışmanın ekstra bir maliyeti de yoktur. Şirketlerin kullandığı Wikilerde ortak bir bilgi havuzu olduğu için, bir çalışan işten çıktığında yeni gelen çalışanın hem şirkete hem de devam eden işlere uyumu daha kolay sağlanmış olmaktadır.

En popüler wiki platformu, 300'e yakın dilde içerik sunan herkesin bilgi paylaşabileceği bedava ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. Wikipedia sadece referanslar aracılığı ile oluşmuş güncel en kapsamlı ve en geniş verili web sitesidir. Aslında Wikipedia, profesyonel değerlendirme yapılan bir ücretsiz online ansiklopedi yaratma girişimiyle gelişmiştir. (Akar, 2010: 76-77).

6. SOSYAL AĞ SİTELERİ

Türkiye’de 2015 verilerine göre en çok ziyaretçi sayısına sahip sosyal ağ siteleri aşağıdaki tablodaki gibidir. (<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>, 06.02.2016)

Tablo 2: Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler

1.Google Türkiye (Arama Motoru)
2.Facebook (Sosyal Ağ)
3.Google (Arama Motoru)
4. Youtube (Video paylaşım sitesi)
5.Ekşisozluk.com (Sosyal paylaşım ağı)
6. Twitter (Sosyal ağ ve mikroblogging sitesi)
7. Sahibinden.com (E-ticaret sitesi)
8.Milliyet.com.tr (Haber sitesi-Günlük Gazete)
9.Sabah.com.tr (Haber sitesi-Günlük Gazete)
10.Hurriyet.com.tr (Haber sitesi-Günlük Gazete)

Kaynak: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> , 06.02.2016

Sosyal ağ siteleri son yıllarda genele hitap etmesi ve profesyonel olması bakımından ikiye ayrılmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ siteleri genel sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir. Profesyonel olarak belirli bir amaca yönelik sosyal ağlar ise Linkdin, Xing gibi web siteleridir. Bu siteler daha çok iş dünyası ve kurumlara yönelik sosyal ağlardır.

6.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook

Sosyal ağ siteleri içerisinde kendini sürekli yenileyip geliştirerek her dönemde popüler kalmayı başarmış, sosyal ağ deyince ilk akla gelen web sitesi olan Facebook, kullanıcılarına profil oluşturma, eski arkadaşlarını bulabilme paylaşımlar ve haber kaynakları oluşturma ve oyun oynama gibi birçok seçenek ve özellik ile hitap edebilmektedir. Bu geniş özellik ve kapsayıcı yapısı sayesinde de ülkemizde en kullanılan, en çok aktif kullanıcı sayısı olan sosyal ağ sitesidir.

Ülkeler bazında Facebook kullanıcısı sıralamalarına bakacak olursak, karşımıza şöyle bir tablo çıkar:

Tablo 3: Dünya Ülkelerinde Facebook Kullanıcı Sayısı

	Ülkeler	Kullanıcı Sayısı
1	Amerika	167.821.900
2	Brezilya	59.656.820
3	Hindistan	59.399.300
4	Endonezya	49.736.700
5	Meksika	38.797.900
6	Büyük Britanya	32.961.400
7	Türkiye	32.132.500
8	Filipinler	29.852.680
9	Fransa	25.338.840
10	Almanya	24.813.320

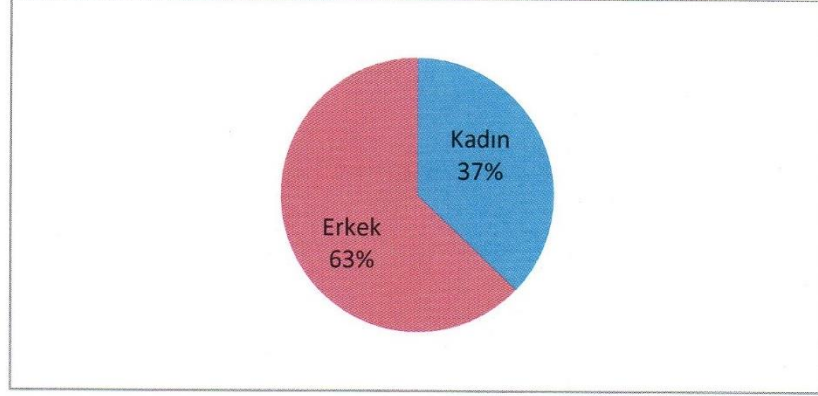
Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Görüldüğü gibi, ABD dünyada Facebook kullanıcı sayılarına göre ilk sırada yer alırken, Türkiye ise Brezilya ve Hindistan gibi çok yüksek nüfuslu ülkelerin ardından 7. Sırada olup 32 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir.

Facebook kullanıcıların yaşları incelendiğinde, yaş ortalamasının genellikle 18-35 arası olup, ABD'de ise orta yaş ve üstü sınıfın da oldukça önemsenerek bir sayıda olduğu, yapılan araştırmalar arasındadır. (Gürses, 2013: 16)

Türkiye'de ise Facebook kullanıcılarının cinsiyet dağılım oranları şöyledir:

Grafik 1: Türkiye'deki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Türkiye İnternet Ekosistem Raporu, www.webrazzi.com , 07.02.2016

6.2. Sohbet Odaları ve Anlık Mesajlaşma Programları

Sohbet odası, anlık mesajlaşma ve çevrimiçi forumlar üzerinde yabancılarla gerçek zamanlı yapılan çevrimiçi sohbet ve sanal etkileşim anlamına gelmektedir. Sohbet odaları genelde mesajları kendiliğinden ve anında görünür olduğu için kasıtlı veya kasıtlı olmayan istismar açısından bir potansiyel taşır. Site genelde kullanıcılara, odaya girildiğinde kendini tanıtmaya, belirli bir kullanıcıya soru yönlendirirken ya da yanıt verirken açık ve net olma, rahatsız edici kullanıcıların şikâyet edilmesi gibi sohbet odasına uygun davranış konularında rehberlik etmesi açısından sıkça uyarılarda bulunur. (Kara ve Özgen, 2012: 218)

6.3. Şikâyet ve Tüketici Siteleri

Günümüzde tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıklarında, şikâyetlerini hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden yayabilmektedirler. Sosyal medyanın gelişimi ile hızlı geri bildirimler sayesinde, kişiler tüketici hakları ve şikâyet konularında etkileşimlerini daha aktif bir boyuta taşımışlardır.

“Alınan bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyetsizlik de bu paylaşımda yerini almıştır. Tüketiciler şikâyetlerini bloglarda, forumlarda yazmakta; böylece internet üzerinden şikâyet ve buna zemin hazırlayan şikâyet siteleri gün geçtikçe önem kazanan bir hal almaktadır.” (Özkaynar, 2010:26-27)

6.4. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Flickr: 2004 yılında sadece fotoğraf paylaşma amacı ve uzmanlığı ile kurulan Flickr 2005 yılında ‘‘Yahoo’’ya satılmıştır. Instagram’ın kurulması ile fotoğraf paylaşımı konusunda popülerliğini ve liderliğini kaybeden Flickr hala en profesyonel Fotoğraf paylaşma web servislerinden biridir.

Instagram: Kevin Sysom ve Mike Krieger isimli iki internet girişimcisi tarafından ilk olarak IOS işletim sistemi için çıkarılan Instagram, daha sonra Android işletim sistemi için de geliştirilmiş ücretsiz olarak profesyonel fotoğraf çekme, editleme ve paylaşma imkânı sunan mobil tabanlı bir sosyal medya servsidir. (Kahraman, 2013:23)

Photobucket: Bir diğer önemli fotoğraf paylaşım sitesi olan Photobucket, 2003 yılında kurulmuştur. Instagram’ın ve Flickr’in Gölgesinde kalan fotoğraf ve grafik yükleme, bağlantılar eklemek ve paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya web sitesidir.

DeviantART : Kısa adı dA olan platform, 6 Ağustos 2000’de kurulmuş; amacı sanat çalışmalarını sergilemek, eleştirmek, geliştirmek olan bir paylaşım sitesidir.

Pinteresf: Adını "panoya ilişirmek” anlamında "pin"lemek ve İngilizce ilgi anlamında "interest"’in birleşiminden alan Pinterest, 2010 yılında kurulmuş olup, fotoğrafları ve videoları barındırıp paylaşma olanağı tanıyan bir sosyal paylaşım sitesidir.

YouTube: Web 2.0 siteleri içinde en meşhur olan Youtube, sanal ortamda video paylaşılmasına imkân tanıyan video barındırma sistemli web sitesidir. Yukarıda Youtube hakkında kuruluş yılından ve Çok kısa sürede büyük popülerlik yakalayıp Google’a satılmasından bahsetmiştik. Bu satın alma işlemi Youtube’un daha da popüler olmasına sebep olmuştur. Kendisini sürekli geliştiren ve güçlendiren web sitesi, günümüzde hale en popüler video barındırma ve paylaşma web sitesidir.

Vine: Twitter tarafından kullanıma sunulan Vine adlı uygulama Android ve IOS tabanlı işletim sistemli mobil cihazlarda çalışabilmektedir. Vine akıllı telefon veya tablet aracılığıyla video kaydedip paylaşmaya izin veren bir uygulamadır. Bu

videoların en fazla 6 saniye uzunluğunda olmasına izin verilmektedir. Videolar aynı zamanda GIF resimler gibi hareketli ve devamlı olarak bir döngü içinde oynatılabilmektedir. Yine video kaydı tamamladıktan sonra Twitter veya Facebook üzerinden paylaşım yapılabilir.

İzlesene: Son olarak Türk yapımı video izleme ve paylaşma sitelerinde öne çıkanlardan biri izlesene.com'dur. 2006 yılında kurulan sitede herkes video izleyebilir ve kendi videolarını paylaşabilir.

7. SOSYAL MEDYA METRİKLERİ VE ARAŞTIRMALARI

Sosyal medya izleme ölçümleme hizmeti olan sosyal medya metriği, özellikler markaların sosyal ağlarda hesap açıp, sadece müşteriyle iletişime geçmenin yeterli olmadığı noktalarda devreye giren farklı ölçümleme türleridir. Bu ölçümlmelerde, “Sitede geçirilen zaman, karşılıklı konuşma ve görüntüleme sayısı ve site trafiği gibi geleneksel anlık verilerin yanı sıra, beğeni, paylaşma, arkadaş ve takipçi sayısı, içerik yorumları gibi kriterler de önemlidir”. (Chaney, 2009:211)

Sosyal medyada kullanılan genel metrikleri Elliott (2009: 7-9) şu şekilde belirtmiştir:

- Bloglar: Kullanıcılar, yorumlar, aboneler, referanslar, ziyaretçiler, gönderiler ve gelen linkler
- Twitter: Tweetler, retweetler, doğrudan mesajlar, Takipçiler, @'li yanıtlar, ve bahsedilenler
- Sosyal Ağlar: Fanlar ya da arkadaşlar, gönderiler ya da yüklemeler, gelen linkler, bahsedilenler ve sosyal hareketler
- Video ve Görsel Paylaşım Siteleri: Paylaşımlar, etiketler ve video yüklemeleri.

InSites Consulting tarafından yapılan biraraştırmaya göre;

(<http://avalaunchmedia.com/infographics/> , 08.02.2016)

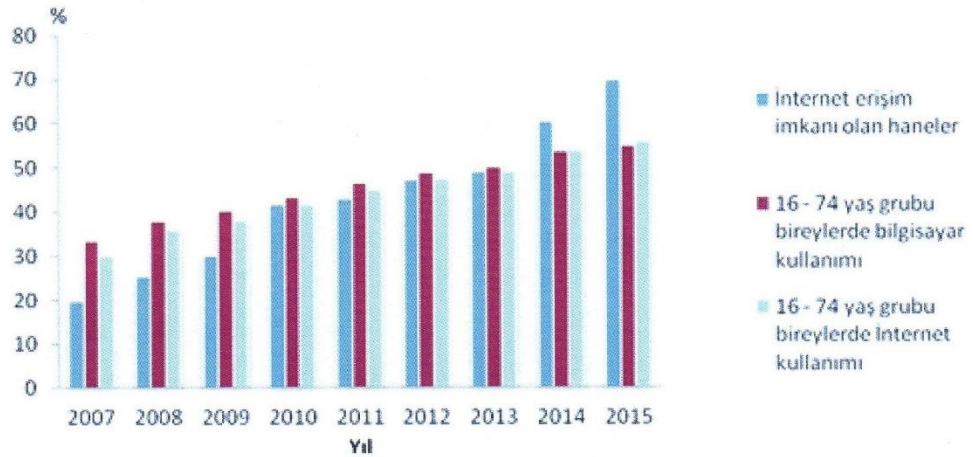
- Dünyadaki 7 milyar insanın 2 milyar kadarı, internet kullanmaktadır.
- 1 milyardan fazla insan sosyal ağları kullanmaktadır.

- Sosyal ağ kullanıcıların %50'si bir markayla bağlantıdadır ve tüketiciler markalara soru sormak için e-posta yerine sosyal ağları tercih etmektedir.
- İnternet kullanıcılarının %38'i bir akıllı telefona sahiptir ve bu kesim sosyal ağları daha yoğun kullanmaktadır.

Ülkemize baktığımızda ise, şöyle bir tablo ortaya çıkar. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015 sonunda yapmış olduğu araştırmada, Türkiye'de sosyal medya kullanımı ile ilgili çağrıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır:

“İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir.” (TÜİK, 2015)

Grafik 2: 2007 - 2015 Arasındaki Temel Göstergeler



Kaynak: www.tuik.gov.tr, 08.02.2016

8. SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMU

Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya kullanım durumları ve özellikleri, kişilerin yeni medyaya yönelik motivasyonu, kullanıcının davranışları üzerinde önemli bir etken teşkil etmektedir. Sosyal medyada kullanım durumunu belirleyecek anlamlı değişkenler, literatürde de kullanım sıklığı, kullanım süresi ve arkadaş sayısı şeklinde geçmektedir. Bu yüzden bu çalışmada bu temel    özellik üzerinde durulmuştur.

Kullanım Sıklığı: Genellikle yapılan çoğu araştırmada sorulan sorular arasında yer alır. Örneğin, "Facebook'a günde / haftada / ayda vb. giriş sayınız nedir?" şeklinde sorulmaktadır. Ve araştırmalarda bu soruya yanıt aranırken, kullanıcı kişilik özellikleri, yaş ve kullanılan platforma (PC/Mobil) bağlı olarak değişik gruplamalar çıkması beklenebilir.

Kullanım S resi: Kullanım sıklığına benzer şekilde ele alınabilecek değişkenlerden birisi de kullanım s residir. Bazı kişiler az girip çok kalmakta, basıları ise sık sık giriş yaparak kısa sürelerle sitede dolaşmaktadır. Genel anlamda çalışan kişilerin gün boyu bağlı kaldığı, mobil olanlarınsa sık girmekle birlikte kısa sürelerle kaldığı söylenebilir.

Arkadaş Sayısı: Arkadaş sayısı doğrudan kullanıma yönelik bir özellik olmamakla beraber, bunda amaç aynı zamanda sosyal medya kullanıcısının ne denli aktif olduğunu anlamak bakımından önemlidir. Genellikle dışadönük kişilerin arkadaş sayılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ”

1. DİNDE SOSYAL BÜTÜNLEŞME OLGUSU

1.1. Din, Toplum ve Dini Grup Kavramları

Din; Kur'an' da 'yol', 'dini inanç', 'ibadet sistemi', 'itaat', 'ceza', 'hesap günü', 'kulluk' manalarında kullanılmıştır. Kur'anda din kelimesi 89. ayette geçmektedir. (Günay, 1998:194)

Genel olarak dinin tanımı; “büyük ve üstün, insanın karşı koyamayacağı, tabiatüstü ilahi bir varlık tarafından bazı şekiller altında emredildiği kabul olunan kural ve inançlardan oluşan bütüne denir.” (Dönmezer, 1988:134)

Dinin toplum yaşamında ve bireysel yaşamda yerine getirdiği önemli görevleri vardır. Bunların ilki, bireysel yönden işlevleridir; İnsanın kendisini ve çevresini tanımada, doğadaki yerini belirlemede açıklayıcı bilgiler vererek hayatın çeşitli olumsuzluklarından bir çıkış yolu sağlayacak moral kaynağı olur.

Toplumsal Yönden İşlevleri ise şunlardır: (Kocacık,1999: 144)

a) Toplumlara sosyal bir kişilik kazandırır. Birçok toplum kendini din ile tanımlamaktadır.

b) Değerler getirir ve bunları hiyerarşik bir yapıya kavuşturur.

c) Kontrol ve denetleme mekanizması sağlar.

d) Tek dinin bulunması halinde din birleştirici bir işleve sahiptir.

e) Yaşlılık, yalnızlık ölüm vb. ile ilgili temel ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadır.

Dini grup ise, dinin inananları birbirine bağlayıcı ve birleştirici etkisinin olduğuna inanılarak oluşmuş, aynı dine inanan kimselerin meydana getirdiği

topluluktur. Dini gruplara bütünüyle bakıldığında, bunun ilk şeklinin dinin organik cemaat içinde vücut bulduğu görülür. Bunlara “Tabi dini gruplar” (aile, klan, köyler, şehirler, kabile, millet, cinsiyet ve yaş üzerine kurulmuş cemiyetler) adı verilmektedir. Organik cemaate mensup kimseler aynı zamanda tabii olarak aynı dini inançları paylaşırlar ve müşterek dini faaliyetler ve merasimlere katılma yoluyla birbirleriyle kaynaşırlar. İkincisi şekli ise; “Sırf dini gruplar” olarak adlandırılır. Grup bağına sağlayan temel unsur dini bir bağdır. (Günay, 1998:236-238)

1.2. Dini Teşkilatlar Kapsamında Tarikat ve Tasavvuf Yapısı

Sözlükte “tutulan veya gidilen yol” anlamında kullanılan tarikat kelimesi bir terbiye metodolojisini ifade eder ve “Allah’a ulaşmak için takip edilen manevi yolu” anlatmaktadır. (Günay, 1998:278) Tarikat cemaatleri, şeyhin etrafında toplanmış bulunan gruplardır. Bu gurup şeyhin etrafında manevi bir halka oluşturur ve bu halkanın merkezine gidildikçe tarikattaki manevi rütbe artmaktadır. Şeyhin yakın halkasında, kendini şeyhe ve tarikata hizmete adanmış, genelde dergâhta kalan müritler bulunurken, daha dış halkalarında ise belli bir süre arayla şeyhi ve tarikatı ziyaret eden ancak gündelik hayatına da devam eden müritler bulunmaktadır. Tarikat sistemi bu tüm halkaları kapsayacak şekildedir. Tarikat tipi oluşumlar, din kurucusunun etrafında teşekkül etmiş bulunan ilk dini cemaatlere benzemektedirler. (Günay, 1998:279)

1.3. Modernizm, İslam ve Modernleşme

Modernizm, aydınlanma çağıyla oluşmaya başlayan, ideoloji yapısı ve yaşam biçimindeki değişikliklerin ortaya çıkardığı süreçlerin bütünü olarak belirtilebilir. Modernlik ise; Batı uygarlığının rönesans ve aydınlanma süreçlerinden sonra ortaya çıkan, bir uygarlığın kendi gelişim sürecinde en ileride olmasını tanımlayan bir kavram ve yaşam tarzıdır. (Demir ve Acar, 1999:159-160)

Modernleşmenin ağır baskısına maruz kalan Müslüman ülkelerin ve kültürel anlamda gerilediklerinin farkına varan toplumların en önemli problemi, gerilemenin iyi analiz edilememesi ve bu konudaki teşhisin isabetle konamamasıdır. Bunun için sosyolojik, psikolojik ve felsefi analizler ışığında modernizm sorununa çözümleyici bir bakış gerekmektedir.

Modernizm, muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek kapitalizm etkisi ile tüm dini değerleri reklam ürünü haline getirmiştir. Tüm olguları metalaştıran tüketim çılgınlığı ve modernizm, dini değer ve sembolleri de bu metalaştırmaya dahil ederek, herhangi bir tüketim malı gibi sunmakta ve pazarlayabilmektedir. (Demirezen, 2010:107)

İslami modernizmin ünlü düşünürlerinden Fazlurrahman’a göre “Dinde yenilik değil, dinin yorumunda yenilik esastır” bu yaklaşım İslami modernizmin çıkışını oluşturmaktadır. (Türköne, 1994: 88) Bu sebeple, modernizmin temelinde zaruri olarak yeniye ulaşma, değişme ve ilerlemenin mevcut olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çağdaşlık, yenilenme ve değişimden ayrı düşünülemez. O halde, Fazlurrahman’a göre, “Böyle bir ortamda gerçekçi ve gelecek vaat eden bir İslam, iki yönlü hareket etmek durumundadır; Birincisi, nazil olduğu zamanın konu ile ilgili mevcut toplumsal şartlarını göz önünde tutarak, Kur’an’ın somut olayları işleyişinden, bir bütün olarak Kur’an’ın hedeflediği genel ilkelere doğru hareket etmektir. İkincisi, genelleme düzeyinden geçerli olan konu ile ilgili mevcut toplum şartlarını göz önünde tutarak, şu anda uygulanmak istenen özel yaşamaya doğru hareket etmektir. İşte genel ilkeler ancak bu tarzda elde edilebilir.” (Fazlurrahman, 1990:7-8)

2. DİNİ SOSYALLEŞMEDE İNTERNETİN ETKİSİ VE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet

Çalışmanın şimdiye kadarki bölümlerinde sosyalleşme, dini sosyalleşme, dinin sosyalleşmedeki rolü üzerinde durulmuştur. Günümüz teknolojisi ele alındığında, sosyalleşme konusundaki internet teknolojisinin yeri tartışılrsa da internetin varlığı ile ‘sosyallik’ konuları birbirinden ayrı düşünülemez. Bu sebeple çalışmanın bu kısmı, ana konumuz olan dini sosyalleşmede internet ve sosyal medya etkisi konusuna ayrılmıştır.

Sosyalleşme, insan yaşamının tüm süreçlerinde gerçekleşmektedir. Sosyalleşme sadece ev, okul, işyeri ve akran guruplarıyla sınırlandırılmaz. Lokantada, süper markette, hastanede sosyalleşme devam etmektedir. Medya önemli bir sosyalleşme aracıdır. Kitap, dergi, gazete, sinema, tiyatro ve televizyonun toplumdaki değer yapıları ve düşüncelerin oluşumundaki rolleri azımsanamayacak ölçüdedir. Sosyalleşme sadece çocukluk dönemini kapsayan, aile ve okulda gerçekleşen bir süreç olmayıp bilakis yaşam boyu devam eden kaçınılmaz bir süreçtir. (Bahar, 2005:84)

Dini Sosyalleşme süreci, toplumun kültür yapısının kuşaktan kuşağa aktarılacak sosyal hayatın kabul görmüş kurallarına uyarlandığı örgütlü bir süreçtir. Sanal ortam, belirli bir ırka, belirli bir dine veya belirli bir sosyal sınıfa ait olmayıp, dileyen herkese açık olan bir ortamdır. Bilgisayar ve internet bağlantısı olan her vatandaş, interneti iletişim ve bilgiye erişim amacıyla kullanabilir. Televizyonun tersine bu iletişim tek yönlü de değildir. (Bahar, 2005: 86-87)

Özetle, sosyalleşme sürecinin başarılı ve istenilen düzeyde gerçekleşmesi için, bireyin içinde bulunduğu toplumun norm ve değerlerini bilmesi, kültürel yapısını anlamlandırması gerekir. Bu anlamlandırma günümüzde yeni nesil sosyalleşme araçları ile mümkün olabilmektedir. Bu sebeple değişen dünya ve modernizm şartlarında, bireyin topluma uyum sağlaması ve başarılı olması için bu araçların nasıl kullanılması gerektiği de sosyalleşmenin bir konusudur. (Yılmaz, 2013:1)

2.2. Dini Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet

Modernizmin tüm iddiası ve baskısına rağmen ve günümüz kurumlarının tüm sekülerleştirme eğilimlerine rağmen, din yine de toplumun yapısı ve sosyokültürel hayatı içinde varlığını güçlendirerek devam etmektedir.

İlkel toplumlardan günümüze kadar tarihin her döneminde, din toplumun bir parçası olmuş ve bu parçayı anlamlandırmak, uyum sağlamak ve dinin değerlerini bireye ve topluma benimsetmek ‘din sosyolojisinin’ konusu olmuştur. Bireyin din kavramını ve kendi dini karakterini keşfetmesi ve diğer dinlerle olan ilişkisini belirlemesi de dini sosyalleşme süreçlerine dahildir. Bu anlamda kişiliğin oluşması ve

şekillenmesinde çevresel faktörlerin etkisinin büyük olduğu yadsınamaz. Bu bağlamda kitleye etki eden tüm unsurlar gibi, kitle iletişim araçları da dini sosyalleşmede önemlidir. Kitle iletişim araçları ve yeni nesil medyanın yaygınlaşması ile toplumsal ve kültürel alanlarda olduğu kadar dini alanlarda da değişim, dönüşüm ve yeni açılımlara ortam sağlanmıştır. (Bahar, 2005:87-88)

2.3. İslam'ın İnternet Üzerinde Yer Alışı

Din ile yeni medya araçları olan internet ve sosyal medya arasındaki ilişki, din sosyolojisi ile ilgilenen sosyal bilimcilerin dikkatini daima çekmiştir. Öncelikle sanal alemde yapılan kimlik ve profil oluşturma ve sanal cemaatler, din ve internet arasındaki bu ilişkinin en belirgin unsurlarıdır. Ayrıca, yeni medya ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle daha geniş kitlelere ulaşan dini akım ve kavramlar daha çoğulcu bir yapıya kavuşarak diğer dinlerle daha kolay etkileşime girmeye başlamıştır.

İnternet sayesinde, dini kurumlar tarafından gerçekleştirilen bazı faaliyetler sanal ortamlara aktararak, doğrudan kullanıcılara ulaşmış ve böylece dini bilgilerin daha geniş kitlelere ve daha hızlı olarak paylaşılmasına imkân sağlanmıştır. Ayrıca internet arşiv sistemi, dini toplantı, seminer, vaaz gibi birçok kaydın tutulmasına ve yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuştur. (Bahar, 2005:88-90)

Günümüzde internet artık dini kurumlar açısından bir mücadele mecrası halini almıştır. Dini kurum ve organizasyonlar, dine karşı oluşumların yanı sıra kötü alışkanlıklara ve zararlı sitelere karşı bilinçlendirme ve mücadele faaliyetlerini yine internet ortamı üzerinden yürütebilmektedirler. Türkiye’de faaliyet gösteren ve dini çalışmalarda bulunan Türkçe internet siteleri şu 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 ve gazetelerin internet sitelerinin dini içerikleri

7- Dini içerikli diğer yayınlar

İnternette yer alan islami dini bilgilerin sunumu özel, genel ve kişisel sunumlar olmak üzere üç ana başlık altında gerçekleşmektedir. İslami dini bilgilerin özel sunumu, günümüzde ilahiyat fakültelerinde okutulan Temel İslami Bilimler, Felsefe ve Dini Bilimler ve İslam Tarihi ve Sanatları başlıkları altında incelenen akademik derinliği olan sayfalardan oluşmaktadır.

Diğer yandan İslami içeriğe sahip olmayan medya organlarına ait sitelerde; güncel dini içerikli haberler, mübarek gün ve geceler, kandiller, ramazan ayı, ramazan bayramı ve kurban bayramı zamanları ile ilgili İslami bilgilerin sunumları genel olarak yapılmaktadır. Türkçe içerikli sayfalardaki İslami dini bilgilerin kişisel sunumu ise forum, sohbet sayfaları, e-posta gurupları, Facebook ve Twitter vb. sosyal ağlarda sunulan kişisel bilgi ve görüşlerden ibarettir.

2.4. İslami Bilgilerin İnternet Üzerinde Sunumu ve Örnekler

Tefsir ve Kur'an-ı Kerim İnternet Siteleri: İnternette “Kur'an-ı Kerim ve tefsir” başlıkları altında siteler var olmakla beraber, farklı isimlerdeki dini içerikli genel sitelerde de Kur'an-ı Kerim ve tefsir ile ilgili bilgi, belge ve multimedya malzemelerini bulmak mümkündür. Kur'an-ı Kerim ve tefsir başlıkları altındaki siteler genel İslami konulara değinmezken, genel İslami içeriklere sahip siteler, bir veya birkaç başlık altında Kur'an-ı Kerim ve tefsir konularına değinmişlerdir. Diğer yandan sosyal medya ve e-postalar aracılığıyla da Kur'an-ı Kerim ve tefsir konularında paylaşımlar olmaktadır. Tefsir ile ilgili internet sitelerinde yaygın olarak ulaşılan Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır'ın “Hak Dini Kur'an Dili” tefsiridir. Arapça olarak yazılmış daha sonra Türkçeye çevrilmiş olan diğer tefsirlere de internet ortamında ulaşmak mümkündür. Ayrıca tefsir alanında uzmanlaşmış kişilerin tefsir derslerine ait eserler ve videoların yayınlandığı internet siteleri de mevcuttur. www.kuran-ikerim.org, www.kurantv.net , www.kuranmeali.com, www.kuranmektebi.com, www.mukabele.com, www.kurankursu.com, www.kuran.gen.tr, gibi siteler İslami sitelere örnek verilebilir.

Örneğin, Kur'an.gen.tr sitesi, ziyaretçilerini giriş sayfasında Allah adının Arapça yazılı olduğu bir tablo ve sağ üst köşede yerleştirilen Facebook, Twitter, Hotbird ve Youtube butonları ile sosyal medya bağlantısı kurulmuş olup ayrıca “Sizi Facebook’a Davet Ediyoruz” başlığı altında; hatim etme, sureleri öğrenme, Esmâ-ül Hüsna, hadis ve Kur’an-ı Kerim okuma etkinlikleriyle, sitenin sosyal medya sayfalarına katılıma davet etmektedir.

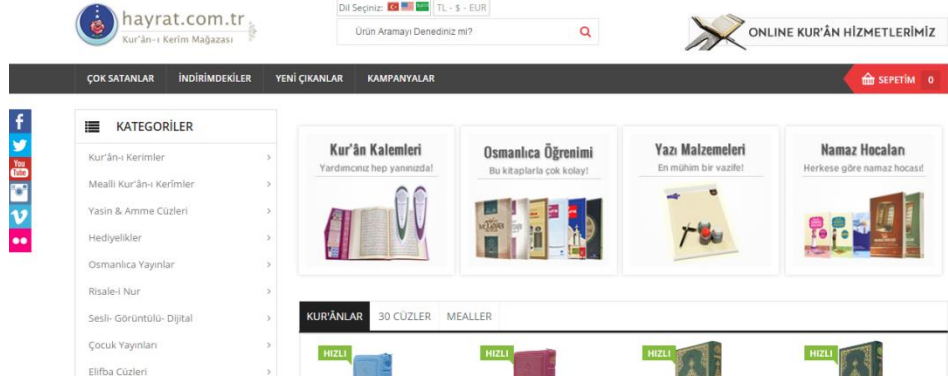
Resim 1: Kuran.Gen.Tr Sitesinin Ana Sayfası ve Sosyal Medya Butonları



Resim 2: Kurantv.Net Sitesinin Ana Sayfası ve Facebook Butonu



Resim 3: Hayrat.com Sitesinin Ana Sayfası ve Sosyal Medya Bağlantıları



Hadis ve Sünnet İnternet Siteleri: İnternette hadis ve sünnet başlıkları altında siteler var olmakla beraber, farklı isimlerdeki dini içerikli genel sitelerde de hadis ve sünnet ile ilgili bilgi, belge ve multimedya malzemelerini bulmak mümkündür. Hadis ve sünnet ile ilgili hazırlanmış siteler, kullanıcılara internet ortamında ilgili bilgilere ulaşım imkânı sağlarken, aynı zamanda hadis-i şerifler ile ilgili bilgi, belge ve videoların paylaşılıp, kişisel bilgisayar ve akıllı telefonlara indirilerek kullanılabilmesine imkân sağlayan mobil uygulamalar da oluşturmuşlardır. Sosyal medya olarak adlandırılan paylaşım sitelerinde hadis ve sünnet ile ilgili sayfalar ve yorumlar yer almakla birlikte bazı dini içerikli siteler de üyelerinin e-posta adreslerine her gün için bir hadis mealini göndererek üyelerini bilgilendirmektedirler.

Bu siteleri; www.hadis.org, www.hadis.gen.tr, www.e-hadis.net, www.hadisarsivi.com, www.kirkhadis.com, www.hadisdersleri.com, www.ayethadis.com, www.hadis.biz şeklinde sıralamak mümkündür.

İslam Hukuku (Fıkıh) ile İlgili İnternet Siteleri: İnternette İslam Hukuku ve Fıkıh başlıkları altında siteler var olmakla beraber, farklı isimlerdeki dini içerikli genel sitelerde de İslam Hukuku ve Fıkıh ile ilgili bilgi, belge ve multimedya malzemelerini bulmak mümkündür. İslam Hukuku ve Fıkıh başlıkları altındaki siteler genel İslami konular hakkında yayın yapmazken, genel İslami içeriklere sahip siteler, bir veya birkaç başlık altında İslam Hukuku ve Fıkıh konularına değinmişlerdir. (Karaman, 2010:1)

Diğer yandan sosyal medya ve e-postalar aracılığıyla da İslam hukuku ve fıkıh konularında paylaşımlar olmaktadır. İnternet sitelerinde yaygın olarak; “Ömer Nasuhi Bilmen’in Büyük İslam İlmihali”, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları’nın hazırladığı ilmihal ve Arapça olarak yazılmış daha sonra Türkçeye çevrilmiş Vehbe Zühayli’nin İslam Fıkıhı Ansiklopedisi’ne ulaşmak mümkündür. Ayrıca İslam hukuku ve fıkıh alanında uzmanlaşmış kişilerin konferans, ilmi toplantı ve televizyon programlarına ait videoların yayınlandığı internet siteleri de bulunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan paylaşım sitelerinde de İslam hukuku ve fıkıh ile ilgili sayfalar ve yorumlar da yer almaktadır. www.fikih.org, www.islamhukukusayfasi.com, www.fetvameclisi.com, gibi siteler örnek verilebilir.

Bunların yanı sıra, “kelam bilgisi”, “İslam mezhepleri tarihi”, “tasavvuf”, “Arap dili ve belagati” konularında da internet siteleri bulunmakta olup, bu konular aynı zamanda sosyal medya üzerinden de paylaşılmaktadır. İnternette Arapça adı ile açılmış siteler var olmakla beraber, farklı isimlerdeki dini içerikli genel sitelerde de Arapça ile ilgili bilgi, belge ve multimedya malzemelerinin yanı sıra kitap, makale, dergi ve tez bilgilerine ulaşmak mümkündür.

Yine, www.islamfelsefesi.net ve Facebook/İslamfelsefesi sayfalarında da İslam felsefesi üzerine yayınlar yapılmaktadır. Facebook/İslamfelsefesi, <http://www.facebook.com/islamfelsefesi> adresinden erişim sağlanabilen sosyal medyada yer alan paylaşıma açık bir Facebook uygulamasıdır. Ayrıca Facebook’ta bulunan 500’ün üzerinde İslam Felsefesi sayfası, ziyaretçilerine İslam Felsefesi ile ilgili notlar, fotoğraflar ve paylaşımlar sunmaktadır.

Ayrıca bu sayılanlardan başka din bilimlerinin isimleri ile açılmış siteler var olmakla beraber, farklı isimlerdeki dini içerikli genel sitelerde de Dini Bilimler ile ilgili bilgi, belge ve multimedya malzemelerini bulmak mümkündür. Diğer yandan sosyal medyada Dini Bilimler konularında da paylaşımlar olmaktadır. Dini Bilimler ile ilgili kitap, makale, dergi ve tez bilgilerine internet ortamında ulaşmak mümkündür.

2.5. Din Sosyolojisi Açısından İnternette Yer Alan Dini Grup Siteleri

Dinî gurupların ikinci çeşidi olan sırf dinî guruplar, üyeleri birbirlerine dinsel bağ ile bağlı cemaat ve topluluk şekilleridir. Bu tür guruplarda manevî ve dinî bağ tabiî ve organik bağlardan daha güçlüdür ve bu guruplardaki üyelerin birbirleriyle olan münasebetleri “din kardeşliği” esasına dayanır ve gurup manevî bir bütünlük arz eder.

Dini guruplar, içinde bulundukları toplulukta kendilerini tanıtmak, guruplarına katılımları arttırmak ve mensuplarını da kendi iç dinamikleri çerçevesinde zinde tutmak için güncel bütün kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Daha önce yazılı, basılı, sesli ve görsel iletişim araçlarını kullanan dini guruplar, günümüzde ise internet ile birlikte tüm kitle iletişim araçlarını bir arada kullanmaktadır. Sırf dini gurupların internet ortamında yer almaları bazen kurumsal olarak bazen ise mensupları tarafından bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. “www.iskenpasa.com”, “www.semazen.net”, “www.naksibenditarikati.com”, bu amaçla kurulan sitelerdir ve çoğu içerik sosyal medya üzerinden de kullanılmaktadır.

2.6. Dini Pratiklerin Uygulanması ile İlgili Dini İçerikler

Dini pratiklerin uygulanması ile ilgili internette yer alan siteleri incelediğimizde, ibadetlerin öğrenilmesi ve uygulanması ile ilgili organizasyonları içeren siteler ön plana çıkmaktadır. İnternette İslam dini ibadet ve muamelatının öğretimini içeren siteler ayrı başlıklar halinde veya genel İslami sitelerin içinde bir bölüm olarak yer almaktadırlar. İbadetlerin uygulamasına yönelik olarak da farklı yardım kuruluşlarının, evlendirme vakıflarının, hac ve umre organizasyonu yapan kuruluşların siteleri ön plana çıkmaktadır. www.kazanamaz.org , www.namazladirilis.com, www.zekat.org, namaz, zekât gibi ibadetlerin nasıl yapılacağını anlatan, bugüne kadar kılınmamış olan namaz borçlarının ne kadar olduğunun tespit eden ve bunu ilgili uygulamalar vasıtasıyla sosyal medyaya aktaran sitelerdir.

2.7. Dini İçerikli E-Posta Grupları

İnternette yer alan İslami içeriklere sahip internet siteleri ve bağımsız kişilerin kurmuş oldukları e-posta grupları ve üye sayıları günden güne artmaktadır. İslami içeriklere sahip e-posta gruplarında, gurubun inşasına temel olan duygu ve düşünce etrafında, günün şartları çerçevesinde aktif bir haberleşme trafiği yaşanmaktadır. E-mail grupları, dini destek ve ruhani danışmanlık alma ve verme, dini aktiviteler planlama, dini ve manevi konularda paylaşımda bulunma, kurban, zekât, hac, oruç, namaz, fitre vb. dini sorumlulukları yerine getirme, kutsal zaman dilimlerini değerlendirmek ve kutlamak amacıyla e-posta alıp göndermektedirler. ‘Milli Kültürümüz Yahoo Grubu’, ‘İlahiyat Âlemi Yahoo Grubu’ bunlara örnek verilebilir.

2.8. Kişisel Sitelerle Sunulan İslami İçerikler

Dini ve manevi içerikli internet siteleri genel isimler altında yayınlandığı gibi, dini konularda bilgisi ve örnek hayatı ile ön plana çıkmış İlahiyat Fakültesi hocaları, dini gurup liderleri ve kanaat önderlerinin isimleri ile de internet siteleri kurulmuştur. Bu sitelerde İlahiyat Fakülteleri hocalarının uzmanlık alanları ile ilgili yayınlar yapılırken, dini gurup liderleri ve kanaat önderlerinin sitelerinde ise genel İslami konular ve dini hayat ile ilgili içerikler yer almaktadır. Hayrettin Karaman, Nihat Hatipoğlu, Ahmet Ünlü ve Nurettin Yıldız’ın kendi isimlerinin olduğu internet siteleri bulunmaktadır. Yine bu sitelere sosyal medya üzerinden de erişim sağlanabilmektedir. Örneğin aşağıdaki resimde de görüldüğü gibi, “Nihat Hatipoğlu’nu Facebook ve Twitter üzerinden takip edin”, sitenin ana sayfasında yer alan bir cümledir.

Resim 4: Nihat Hatipoğlu'nun Resmi Sitesi



2.9. Dini Sosyalleşmede Sosyal Medya Etkisi

Sosyal medya sayesinde birçok dini konuda bilgi alma hızı ve kolaylığı en üst seviyededir. Birçok İslami alanda etkisi olsa da muhtemelen en güncel ve en pratik kullanımı, fıkhi açıdan soru cevap çerçevesinde kullanılmasıdır. Twitter veya Youtube kanalları üzerinden canlı fetva programları yapan hocalar, sosyal medya aracılığıyla gelen sorulara anlık olarak cevap verilebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın hızlı ve etkin dini sosyalleşme biçimine örnektir. Aynı zamanda internetin arşiv özelliği sayesinde daha önce sorulan soruların cevaplarına erişim sağlanarak bilgi edinilebilmektedir.

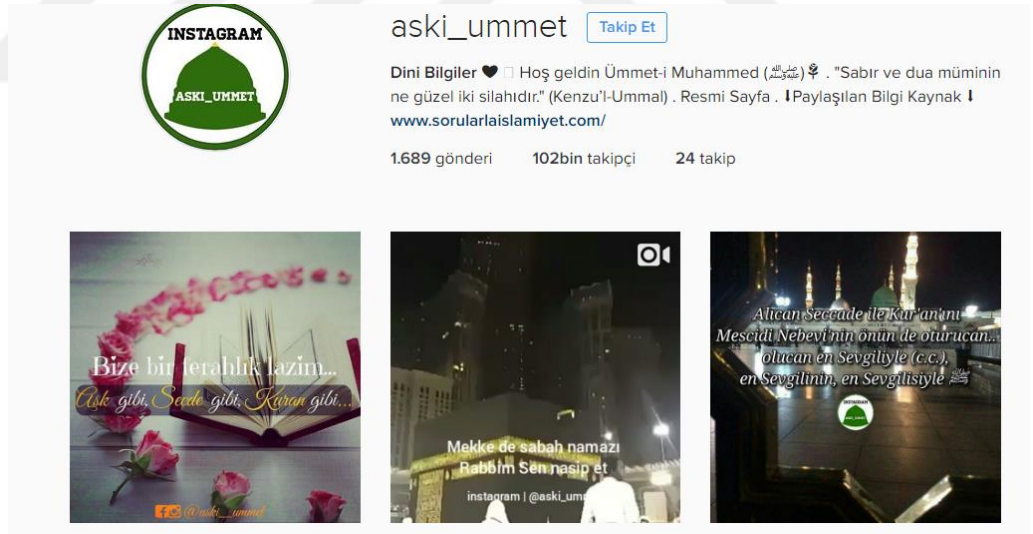
Diğer yandan din konusunda otorite ve ilim adamlarına ait kişisel sosyal medya hesapları da bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde Kurban, zekât, fitre vb. diğer dini vecibeleri özellikle konu alan, bu minvalde paylaşım ve etkileşim yapan sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu hesaplar zekât ve bağışları yapacak kişilerle ihtiyaç sahiplerini buluşturma noktasında faaliyetler göstererek aracılık yapabilmektedirler. Bu da sosyal medyanın dinin vecibelerinin doğru şekilde yapılması için nasıl aracı olabileceğinin çok güzel örneklerindendir.

Dini içeriklere sahip gazete, dergi ve yayın kuruluşları da kendi kurumsal sosyal medya hesaplarını dini paylaşım amacıyla aktif olarak kullanabilmekte ve buradan takipçileri ile dini anlamda etkileşim halinde olabilmektedir. Basılmış olan haber içerikleri sosyal medyada da yer almakta, çok geniş kitlelere yine bu sayfalar üzerinden ulaşmaktadır. Özellikle dini ve manevi içerikli olan sosyal medya hesaplarına soru da yöneltilebilmektedir. Ancak bunların hepsi yüzde yüz doğru bilgiye sahip olmayabilir. Sahte hesapların olması bu alanın en büyük dezavantajıdır.

Sosyal medya araçları üzerinden örnekler şöyle sıralanabilir:

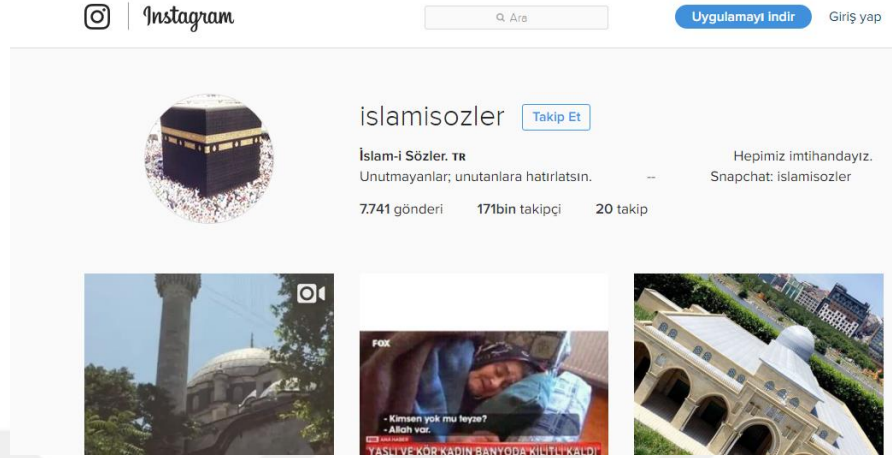
İnstagram: Görüldüğü gibi İnstagram'da da kullanılan İslami sayfaların takipçi sayısı oldukça fazladır. Genellikle yukarıda sözü edilen sitelerin diğer sosyal mecralarda da duyuru ve paylaşımları beğeni almaktadır.

Resim 5: İnstagram Sayfasında Bir Örnek



Sorularla İslamiyet.com sitesinin İnstagram sayfasının 102 bin takipçisi bulunmaktadır. Resim ve video paylaşılan sayfada, takipçiler sorularını sorarak kısa sürede geri bildirim alabilmekte, kendi aralarında da fikir alışverişlerinde bulunabilmektedirler.

Resim 6: Instagram Sayfasından Bir Örnek



Resmi bir sitenin paylaşım ağı olmayan bu sayfa, 'İslamisözler' adında yayın yapmaktadır ve 171bin takipçiye ulaşmıştır. Bu sayfa da takipçilerin birbirlerine yorumda bulundukları, görsellerin altına soru sordukları bir paylaşım sayfasıdır.

Instagram üzerinde ayrıca # (hashtag) ile islama vurgu yapılan ifadeler de kullanılmakta, bunun üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadır. #müslüman, #islam, #ramazan gibi hashtaglere ait binlerce yazılı yorum vardır.

Facebook: Yukarıda sözü edilen İslami içerikli sitelerinin çoğunun Facebook paylaşım sayfaları ve dolayısıyla takipçileri de bulunmaktadır. Aşağıda bunun örnekleri gösterilmiştir:

Resim 7: Nihat Hatipoğlu'nun Resmi Facebook Sayfası



Resim 8: Mustafa Karataş'ın Resmi Facebook Sayfası



Resim 9: Diyanet İşleri Başkanlığının Resmi Facebook Sayfası



Diyanet İşleri'nin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği kanalıyla kullanılan Facebook hesabında, güncel bilgiler paylaşılmaktadır.

Resmi kurum ve ilahiyat hocalarının dışında kurulmuş olan İslami grup ve topluluk paylaşımlarından örnekler ise şöyledir:

Resim 10: Şems-i Tebrizi ve Mevlana Temalı Grup Facebook Sayfası



Resim 11: Tasavvuf ve Biz Temalı Facebook Sayfası



Resim 12: Sorularla İslamiyet Temalı Facebook Sayfası



Günümüzde cemaat ve tarikatların da paylaşımında bulundukları ve üyeleriyle iletişimde oldukları Facebook sayfaları bulunmaktadır. Aşağıda Kadiri tarikatının Facebook ekran görüntüsü yer almaktadır:

Resim 13: Kadiri Tarikatının Facebook Sayfası



Yukardaki görsellerin her biri ve daha fazlası Facebook ortamında, İslami sanal cemaatleşmenin ve sosyal medya üzerinden sosyalleşmenin örneklerini oluşturmaktadır.

Ayrıca Facebook'un dinle ilgili içeriklere ve onun takipçilerine sayfa oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında bu dini görsel, sözler ve yorumları yayınlaması ve İslami duyurular (yardım, bayram, mukabele başlama vb.) için uygun bir mecra olması sebebiyle Facebook internet üzerinden cemaatleşmeye uygun bir alana dönüşmüştür. Bu durum, büyük kitlelere ulaşmak için avantajlı gibi gözüktse de 'dinde ekran başında yalnızlaşma ve ekrana kilitlenme' vurgusu da taşımaktadır.

Twitter: İslami içeriklerin ve hashtag uygulamalarının yaygın olduğu bir platform olan Twitter'da, bir anda takipçilerin sayısı veya etiketleyerek tweet atma durumuna göre, içerikler, 'top tweet' olabilmektedir. Dini içerik anlamında, bilhassa Diyanet İşleri Başkanlığı'nın paylaşımları da Twitter üzerinde etkin olmaya başlamıştır. Twitter'da hem küresel hem de ülkeler bazında farklı hesapların dini içerik örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Resim 14: Nihat Hatipoğlu'nun Twitter Sayfasından Bir Örnek



Resim 15: Nihat Hatipoğlu'nun Tweetlerinden Bir Örnek



Resim 16: Diyanet İşleri Başkanı'nın Twitter Sayfasından Bir Örnek



Görüldüğü gibi, Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş'ın resmi Twitter sayfasında 100 bine yakın takipçisi bulunmaktadır.

Resim 17: Diyanet İşleri Başkanlığı Resmi Twitter Sayfasından Bir Örnek



Diyanet İşleri Başkanlığı, Facebook'ta olduğu gibi burada da benzer bilgileri Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirleri aracılığı ile paylaşmaktadır.

Resim 18: Mustafa Karataş'ın Twitter Sayfasından Bir Örnek



İstanbul'un Fethi etkinlikleri sebebiyle, Mustafa Karataş, Akşamseddin'in türbe ziyaretini takipçileriyle paylaşmıştır.

3. DİJİTALLEŞEN DİNDARLIK VE SANAL CEMAATLER

3.1. ‘Dini Tatmin’ Güdüsü

Dini inanış yahut bir dine inanma isteği insanlarda fitrat gereğidir. İnsanların kendisinden üstün bir olguya inanması kendi iç tatminleri için önem arz etmektedir.

Özellikle dindar bir sosyal çevrede yetişmiş insanlar aslen dindar olamasalar dahi içlerinde inanma arzusu vardır ve bu arzuyu tatmin ederek gidermek isterler. İnsanlar inandıkları dinin gerçek anlamda sahih bir gereği olmasa bile, kendilerini tatmin edici fiillerde bulunurlar.

Bu tatmin etme biçimleri ve dindardık adına yapılan fiiller zaman şartlarına göre değişiklik gösterebilir. Bazen bu “dini tatmin” amacıyla yapılan davranışlar gerçek dindarlar/dindarlık tarafından bağnazlık, bi’dat, hüsnü bi’dat , hurafe yahut doğrudan saçmalık olarak bile görülebilir.

Bu davranışlar zaman ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin İslam dininde hurafe yahut bi’dat kabul edilmesine rağmen bir dönem insanlar “dini tatmin” ihtiyaçlarını gidermek ya da bir dilek (dua)’larını fiiliyata dökmek amacıyla ağaçlara çaput bağlamak veya türbelere mum yakmak gibi eylemlerde bulunurlar ve bunu dindarlık adına yaptıklarını söyleyebilirler. Ayrıca bu davranış sonrasında dini bir aktivite yapmanın hazzına dahi kavuşabilirler. Bu kişiler çoğu zaman birçok sahih dini vecibeleri yapmıyor olsalar bile (namaz, oruç vb. gibi), içlerinde olan dini tatmin ihtiyacını bu tarz davranışlar ile giderebilir ve kendilerini dindar olarak tanımlayabilirler.

3.2. Dijitalleşen Dindarlık

Değişen zaman ve teknolojiye bağlı olarak sosyal ve kültürel yapının değişmesi pekâlâ bu tatmin anlayışının ve bireysel dindarlık güdüsünün de değişimine sebep olmuştur. Hayatımızın birçok alanına etki eden ve değiştiren teknolojik gelişmeler ve medya, dindarlık algısı ve dini duyguların tatminini de değişime zorlamaktadır.

Günümüzde insanlar (özellikle 18-35 yaş aralığı) artık dini sosyalleşme, dini bilgi aktarımı ve dindarlık tatmini gibi ihtiyaçlarını medya ve sosyal medya aracılığı

ile karşılama yoluna gitmektedirler. “Dijitalleşen Dindarlık” kavramı tam da bu konuyu izah etmeye çalışan post modern bir kavramdır.

Dijitalleşen dindarlık oluşması sürecini şu şekilde sırlayabiliriz: (Gezginci, Işıklı, 2018;111-133)

- Dini mekanların dijitalleşmesi: İbadethanelerin (Cami, Mescit vb.) projeksiyon, bilgisayar, güvenlik kameraları ile donatılması ayrıca hutbe, vaaz ve eğitimler için görüntü ve ses sistemlerinin kullanılması.

- Dini kurumların dijitalleşmesi: Dinî cemaatler, tarikatlar, oluşumlar ve kurumların tebliğ ve yaygınlık için internet siteleri ve sosyal medya hesapları oluşturması.

- Dini verilerin dijitalleşmesi: Kuran, hadis, fıkıh vb. tüm dini külliyatın, kitapların, kaynak ve arşivlerin dijital ortama aktarılması.

- Dini kutlama ve tebrikler: Dini bayramlar, özel gün ve geceler için dijital mecralarda kutlama ve tebrik paylaşımlarının yapılması.

- Dini kişilerin ve önderlerin sanal mecra kullanımı: Din alimleri ve cemaat liderleri gibi meşhur birçok dini şahsiyetin; Facebook, Twitter ve Youtube gibi internet ve sosyal medya alanlarını dini paylaşım yapma ve takipçileri ile iletişim kurma ortamı olarak kullanması.

- Dini içerikli sosyal medya hesapların oluşturulması: Dini paylaşımlarda bulunmak ve ilgili kullanıcıları bir araya getirmek için sosyal medya hesaplarının açılması.

- Dini içerikli kişisel paylaşımlar: Dini paylaşım amacıyla açılmayan kişisel hesaplardan anlık durum ve toplumsal olayların etkisi ile dini içerikli yazılar, görseller, videolar, kutsal metinler yahut capsler gibi dini paylaşımların yapılması.

- Dijitalleşen ibadetlerin oluşması: İnternet siteleri, forum ve sosyal medya hesapları aracılığıyla, dini metin ve duaların okunması, hatim, hac ve sadaka halkalarının oluşması.

Sınırsız etkileşim imkânı sağlayan internet ve sosyal medya, birbirlerinden farklı birçok görüş ve dini inanç mensubu bireylerin iletişime geçebilmesine olanak vermektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu sanal platformların aracılığı ile kendi dini inançlarını veya inançsızlıklarını rekabet edercesine paylaşabilmektedirler. Bu

platformlarda dinlerin yanı sıra deizm, ateizm, agnostisizm ve radikal dini akımlar hatta dini referans aldıklarını iddia eden terör örgütlerinin görüşleri dahi sıkça yer bulmakta ve birbirleri ile mücadele etme yoluna gidebilmektedirler. Bu bağlamda dijitalleşen din ve dindarlık, geleneksel din ve dindarlığı yeniden şekillendirmektedir.

Gezginci'ye göre dijitalleşen din, geleneksel dini kurum kişilerin etkilerini azaltırken bu dijitalleşmeyle birlikte dinin manevi ve psikolojik etkisi önemini yitirmesinde rol oynamaktadır. (Gezginci, Işıklı, 2018;111-133)

Günümüzde insanlar, tıpkı yaşlı bir kadının türbede mum yakması gibi yahut 5 vakit namaz kılmasa bile kandil geceleri sabaha kadar cami ziyaretlerinde bulunan 'ortalama' bir Müslüman gibi, sosyal medyadan dini paylaşımlar yapmakta, dini alimleri yahut onların takipçileri tarafından açılan sayfaları takip etmekte ve gündelik hayatında yüz yüze bir insanla bu konuda etkileşime girmese dahi, sosyal medyadan haftada bir Cuma mesajları, kandil ve bayram tebrikleri paylaşabilmektedir. Ve bu paylaşımlar tam olarak kendi içinde adını koyamasa da bir iç huzur ve dini bir vecibe yapmış olma hazzı yaşatabilmektedir.

İnsanlar gerçek hayatlarında olmadıkları ya da olamadıkları karakter ve davranış özelliklerini dijital kimlik şeklinde oluşturmaya çaba harcarlar. Bu çoğu zaman bilinçaltının dışı vurumu olarak gözükabilir. Yani birey bunu bilinçli olarak yapmaktan uzaktır. Sanal ortamda bu davranışı en küçük ayrıntılarda bile görebiliriz. Birey dijital kimliğini oluştururken kendisini olduğundan daha uzun, daha zayıf, daha kültürlü yahut daha tutucu gösterme eğilimindedir. Birey bu dijital kimlikte bir ideolojiye gündelik hayatında olduğundan daha fazla bağlı yahut karşı gözükabilir. Normalde asosyal olan bireyler, kendilerini daha sosyal gösterecek paylaşımlarda bulunup, aslında hiç okumadıkları kitaplar ve yanlarında birer kahve fincanı ile poz verebilirler. Bu bilinçaltında olmak istediği ve genelde toplum tarafından kabul ve statü gören bir birey olma içgüdüsünün birer tezahürüdür. Bu durum gerçek hayatta zor olsa da dijital dünyada gerçekleştirilmesi çok daha kolay bir güdüdür.

Gelişen teknoloji tüm alanlarda olduğu gibi dindarlıkta da dijital bir kimlik oluşturmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında, din de bireyin ve toplumun belirleyici özelliklerinden ve statü ve kabul görme araçlarından önemli bir tanesi

olduğundan; Dijitalleşen bir kimlik oluşturma çabasının dindarlık kavramına da tezahür ediyor olması çok olağandır.

İnsanlar bazen sosyal statü ve toplumsal kabul için, bazen olduğundan daha dindar görünmek için bazen ise sadece kendi iç tatminlerini gidermek için dijital ortamlarda dini paylaşımlar yapabilir, yaptığı dini aktiviteleri ifşa edebilir veya dini sohbetlere katılıp etkileşim halinde olabilirler.

3.3. Sanal Cemaatler

Dindarlığın dijitalleşmesi, başlı başına bir sonuç olmaktan öte yeni kavramları oluşturan bir sürecin başlangıcıdır. Birey sanal ortamda yaşadığı ve göstermeye çalıştığı bu dini kimliğini paylaştıkça, kendi gibi düşünen, aynı fikirleri benimseyen, aynı dini düşüncelerden etkilenen bir kitle ile doğal olarak ve doğrudan etkileşime girmeye başlar.

İnternetin küresel erişimi sebebiyle oluşan sanal cemaatler, yerel bağlantılardan ve fiziki sınırlardan bağımsız olarak küreselleşme fırsatı bulmuşlardır. Bu durum bireylerin gündelik hayattaki kimliklerinden bağımsız, tüm dünyadaki ortak dini bağ kurdukları kişilere gösterebilecek yeni ve sanal kimliklerini oluşturma fırsatı sunmuştur. “Nihayet yeni bir fantazy ve tahayyül dünyasına katıldığımız takdirde artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmak elimizdedir.” (Robins, 1999: 148, 159) Sanal cemaatlerde, kendimizi istediğimiz şekilde sunmak ve istediğimiz kişiliğe bürünmek mümkündür.

Sanal Cemaatleri yeni bir örgütlenme biçimi olarak ikiye ayırmak mümkündür. (Haberli, 2012;125) İlki kaynağını geleneksel cemaatlerden alan “dolaylı sanal cemaatler”, bu sanal cemaatler geleneksel olarak zaten var olan örgütlenmelerin internet uzantısı ve devamı olarak nitelendirilebilir. İkincisi ise kaynağını sanal ortamdan alan, sanal ortam haricinde bir aidiyet ve bağları bulunmayan yalnızca sanal ortamda örgütlenen “doğrudan sanal cemaatler”.

Dolaylı sanal cemaatler, aslında cemaatlerin sanallaşması ile ilgili ilk adım olarak değerlendirilebilir. Zaten hali hazırda var olan dini grup ve cemaatlerin değişen toplum sosyolojisini daha iyi takip etmek ve adapte olmak adına oluşturduğu bir mecra olarak görülebilir. Ancak doğrudan sanal cemaatler, değişime adapte

olmaktan çok değişimin doğurduğu bir mecradır. Daha düzensiz, daha bireysel ve kontrolsüzdür. Yani doğrudan sanal cemaatlerde birey, herhangi bir bağı olmayan kişi veya dini şahsiyetlerle doğrudan etkileşim kurabilmektedirler. Günlük hayatta hiç tanımadığı ya da tanıyamayacağı dini alim, hoca, akademisyen gibi belirli kanaat önderi kişilerin sohbetlerini takip etme imkânı bulur. Bu takip, bazen fikirlerin benimsenmesinden kaynaklansa da genellikle belirli popüler bir zümre ya da topluluğun içinde olma ve aidiyet hissetme güdülerinin bir tezahürü olarak karşımıza çıkabilmektedir.

“Sanal Cemaatler” sayesinde birey dini sorularına daha çabuk yanıt alabilmekte ve bu yanıtları hiçbir teyit mekanizmasına sokmadan ve geleneksel kaynak eleğinden geçirmeden elde edebilmektedir. Bu durum mesnetsiz, sahih olmayan, hurafe ya da açıkça yalan/yanlış birçok dini bilginin kolay bir şekilde yayılmasına da fırsat sunmaktadır.

SONUÇ

Günümüz dünyasının küresel olarak büyük bir dönüşüm yaşadığı modern dönemde, bilgiye ulaşımın hızlanmasına bağlı olarak her alanda yenilikler ve devasa gelişmeler meydana gelmektedir. Bilgi ve iletişimdeki bu gelişmeler insanlığa çok yeni olanaklar sunmaktadır.

Uydular, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, mobil cihazlar gibi teknolojilerin sunmuş olduğu hizmetler sayesinde gelişen hızlı iletişim ağları; kıtalar arasındaki kültürel ve bilişsel haberleşmelerin kolayca yapılmasına imkân sağlamıştır. Küreselleşme ile beraber gelişen kitle iletişim araçları, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak dünyayı bir kasabaya dönüştürmüştür. Bu sayede insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim ivme kazanmıştır.

Dinler var olduğu andan itibaren, her dönemde insanlığa mesajlarını aktarabilmek için mevcut teknolojik imkanlardan faydalanarak, söylem, telkin, öğreti gibi unsurlarını bireysel ve toplumsal hayatın düzenlenmesinde kullanmıştır. Kuşaklar boyunca aktarılan dini metinler, önce tabletlere kazınmış, daha sonra baskı makinelerinde basılmış, günümüzde ise görsel ve işitsel olarak tüm insanlığa hızlı bir biçimde hitap eder hale gelmiştir.

İnternet, dijital platformlar ve sosyal ağların kapsadığı modern medya, geleneksel medyaya göre insanlar arası etkileşimi sadece kültürel, siyasal ve sosyal alanlarda arttırmakla kalmamış, bunun yanı sıra dini alanlarda da yeni değişim ve dönüşümlere kapı açmıştır. Din yeni gelişmelerin gerisinde kalmayarak toplumsal dönüşüme katkı sağlamaya itina göstermiş, gelişen modern teknoloji ile birlikte dini mesajları fiziksel ortamdan sanal ortama taşıyarak daha çok sayıda insana daha hızlı bir şekilde hitap eder hale gelmiştir. Bu kapsamda, bir iletişim aracı olmasının yanı sıra günlük bir rutin haline gelen sosyal medya, kolay ulaşımı, basit kullanımı ve proaktif yapısıyla dini bilgiye erişimde pratiklik sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, dini sosyalleşmede internet ve sosyal medya boyutunu ortaya koymak, dijital din kavramı çerçevesinde internet ve sosyal medyanın dini sosyalleşmedeki etkisi hakkında bilgi sunmak olmuştur.

Dindarlığın dijitalleşmesi ile ilgili çekince ve tartışmaları ele alırken, tarihteki benzer değişimler incelenebilir. Örneğin Papa VI. Alexander'ın matbaaya karşı çıkan "kitapların çoğalması, korkarım Tanrı'ya olan inancı zayıflatacaktır" (Akgün:2017,197) şeklindeki ifadesi, günümüzdeki dijitalleşme sürecine göre daha mikro düzeyde gözükse de yeniliklere ve değişime bakış açısını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Nitekim bu tartışmalar Türkiye tarihinde de karşımıza çokça çıkmış ancak değişimin kaçınılmazlığı görülmüştür. Günümüzden bakıldığında da bu tartışmalar ve çekincelerin aksine matbaa gibi gelişmeler dinin etki alanını, sosyalleşmesini ve rekabetçi yapısını geliştirmiştir.

Bu bağlamda gerek mobil uygulamalar gerekse sosyal medya ve internet siteleri hem İslamiyet hem de diğer dinler açısından ehemmiyet kazanarak, metin, görsel ve işitsel özelliklerinin ötesinde interaktivitesi ile dinlere geleneksel medyanın sağlayamadığı pek çok imkân sunmuş, yalnızca bilgi vermekle kalmayıp kendi takipçilerini eğitmeyi ve sanal cemaatler oluşturmayı, ilgili dinin mesajlarını din mensuplarına iletmeyi hedeflemiştir.

Yeni medya olanakları, dini kurumların, dini anlayışların hatta din adamlarının değişmesine ve açılımlar gerçekleştirmesine imkân sağlamakla kalmayıp onları bu değişime ayak uydurmaya zorlamıştır. Bu zorlama, dini grup ve bireysel sosyal medya kullanıcılarının birçok dini ritüellerini, inanç sistemlerini ve kutsal metinlerini fiziki ortamlardan sanal ortamlara taşımasını sağlamıştır.

Sosyal ve teknolojik dönüşümleri takip eden dini gruplar ve topluluklar bu değişimlerin gerisinde kalmamak amacıyla çaba göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının sağlamış olduğu imkanlardan faydalanmak suretiyle öğretilerini küresel ölçekte yayma arayışında olan dinler, internetin yanı sıra elektronik ve dijital medyanın sağladığı fırsatları değerlendirerek yeni atılımlar gerçekleştirmektedir. Günümüzde işitsel ve görsel olarak sanal dini yayınlar yapılmakta, sanal ibadet yerleri açılmakta, sanal fetva imkanları sunulmakta ve kutsal metinler tüm insanların aynı anda ve hızlı erişebilecekleri şekilde sana ortama aktarılmaktadır.

Dini iletişim; internet ve sosyal medyayla birlikte sayısız insana ulaşma imkanına sahip olmuştur. Sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri, rahat ulaşım,

kolay kullanım, yoğun dijital içerikleri sayesinde dini bilgiye ulaşmada en pratik yöntem olmuştur.

İnternet siteleri ve sosyal medya, dinin birtakım boyutlarını tecrübe etme imkânı açısından önemli bir araç olmuştur. Dini kimliğe sahip bütün unsurlar sosyal medya üzerinden “dine hizmet” bağlamında bilgi edinmek, kutsal günlerde tebrik mesajı göndermek, dini metinlere ulaşım sağlamak, duygu paylaşımında bulunmak, dini sorulara cevap bulmak veya dinlere ait birtakım ritüelleri tanımak” gibi sebeplerle dijital platformları kullanmaktadırlar.

Howard Rheingold’un “kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde, networkler (internet) vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar” olarak tanımladığı ve sosyal medya üzerinden oluşturulan sanal cemaat kavramı insan ve teknolojinin bir araya gelmesinden doğmuştur. Sanal cemaatler; yaşlılar, engelliler, asosyal kişiler, marjinaler için uygun bir sosyal ortam oluşturma imkânı sunmuştur. Fakat sanal cemaat mensuplarının tamamını aynı grup içerisinde değerlendirmek yanlıştır. Fiziki hayatta sağlıklı ilişkileri bulunan insanlar da hobi amacıyla sanal cemaatlerin içerisinde bulunabilmektedirler. Sanal cemaatler heterojen bir yapıya sahip olmalarına bağlı olarak, bir cemaat için “beyaz” olarak tanımlanan kişi başka bir cemaat için “siyah” kabul edilebilmektedir.

Dini inancımızda mevcut olan irşad ve tebliğ kavramları gibi, sosyal ağlar da İslam’a çağrı anlamında ve topluma nüfuz etme konusunda ehemmiyet taşımaktadır. Sosyal medyanın irşad ve tebliğ manasında kullanılması, dinin hoş taraflarının paylaşılması, öneminin anlatılması dini tebliğ açısından önemlidir. Normalde bir ilahiyat hocasının televizyon yayınları gibi bir platformda soru cevaplaması zaman alırken, sosyal medya üzerinden daha kısa sürede geri bildirimler alınabilmekte ve benzer sorulara tüm takipçiler üzerinden tek bir cevap verilebilmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler göz önüne alındığında, dini sosyalleşmenin zamanın şartları ve getirilerinden etkilenmemesi mümkün değildir. Bu etki olağan olduğu kadar da gereklidir. Bu değişen şartlar insanların dini yaşayışlarını ve gruplaşmalarını da oldukça etkilemiştir. Dijitalleşme olgusu önce din kavramını etkilemiş ve dijitalleştirmiştir. Bu durum doğal olarak tebliğ, irşat ve hatta ibadet gibi tüm dini

kavramların dijitalleşmesine sebep olmuştur. Sanal ortamlara taşınan ve yayılan dini hayat, dini cemaatlerin de yapısını ve oluşma şekillerini oldukça etkilemiş, dönüştürmüş ve dijitalleştirmiştir. Dijitalleşen din kavramının kaçınılmaz sonucu olarak dini gruplar yani cemaatler de sanal ortamlarda oluşmaya başlamıştır. İnsanlar hiç tanımadığı ve görmediği kişiler ile sanal ortamlarda dini birliktelik ve bağ kurmakta, aynı fikirler, düşünceler etrafında aidiyetler oluşturabilmektedir.



KAYNAKÇA

AKAR, E., 2010	Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri , İstanbul, Efil Yayınevi.
AKDOĞAN, A., 2004	Sosyal Değişme ve Din: Trabzon İl Merkezi Örneği , İstanbul, Rağbet Yayınları.
AKGÜL, M.: 2017	“Dijitalleşme ve Din”, Marife Dini Araştırmalar Dergisi , 17/2, 191-207.
AKTAY, Y.: 2002	“Türk Sosyolojisinin Özdeşünümselliğine Katkı: Siyaset ve Sosyolojinin Eklemlenmesi Üzerine”, Tezkire Dergisi , 25, 62–76.
AKYÜZ, N., & ÇAPÇIOĞLU, İ., 2008	Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi , Ankara, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
ARABACI, F.: 2003	“Türkiye’de Dini Sosyalleşmenin Temel Etkenleri”, Dini Araştırmalar , 6/16 , 44
ARMSTRONG, K., 1998	Tanrı’nın Tarihi: İbrahim’den Günümüze 4000 Yıllık Tanrı Arayışı , Ankara, Ayraç Yayınları.
ARSAL, S. M., 1975	Milliyet Duygusunun Sosyolojik Esasları , İstanbul, Ötüken Yayınevi.

ARSLAN, A.: 2007	“Türkiye’de Medya Sektörünün Ve Medya Çalışanlarının Sorunları”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources , 6/1, 138
ARSLAN, M.: 2007	“Türk Genç Ergenleri Arasında Dini Toplumsallaşma ve Temel Etkenleri: Uygulamalı Bir Araştırma”, Journal of Academic Studies , 8/31, 221-251.
ATABEK, Ü.: 2003	“İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya , 18, 55-58.
AYDIN, MEHMET., 2004	Dinler Tarihine Giriş , Konya, Din Bilimleri Yayınları.
AYDIN, MUSTAFA., 1997	Kurumlar Sosyolojisi , Ankara, Çizgi Kitabevi.
2015	“Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 300 Milyona Ulaştı”, (Çevrimiçi), http://www.webrazzi.com/2015/02/14/aylik-aktif-kullanici-sayisi-300-milyona-twitter-webrazzi-pro/ , 14.02.2015.
BAHAR, H. İ., 2009	Sosyoloji , Aankara, Usak Yayınları.
BERGER, P., 1999	“ Dini Kurumlar ” Toplumbilimi Yazıları , İzmir, Anadolu Yayınları.

BERGER, P., BERGER, B., KELLNER, H., 1998	Modernleşme ve Bilinç , İstanbul, Pınar Yayınları.
BERGER, P. L., 1993	Dinin Sosyal Gerçekliği , Çev. Ali Coşkun, İstanbul, İnsan Yayınları.
BERGSON, H., 1962	Ahlak ile Dinin İki Kaynağı , Çev. Mehmet Karasan, Ankara, MEB Yayınları.
BODUR, H. E.: 2006	“Dini Organizasyon Tipleri ve Yeni Dini Hareketler”, Toplum Bilimleri Dergisi , 1/3, 69-78.
BOTTOMORE, T. B., NİSBET, R., 2002	Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi , Çev. Mete Tunçay ve Aydın Uğur, Ankara, Ayraç Yayınları.
BOYD, D. M., ELLİSON, N. B.: 2007	“Social network sites: Definition, history, and scholarship” Journal of computer-mediated Communication , 13/1 210–230.
BOZKURT, V.: 1999	“Sanal Cemaatler”, Birikim Dergisi , 127, 1-8.
BOZKURT, V., 2007	Değişen Dünyada Sosyoloji , Bursa, Ekin Yayınevi.
BUNT, G. R., 2007	Dijital Çağda İslam , Çev. N. Erdoğan, İstanbul, Babil Yayınları.
CEMAL, T., 1996	Din ve Kimlik , Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

CHANEY, P., 2009	The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media , New Jersey, John Wiley & Sons.
CİVELEK, M. E., 2009	İnternet Çağı Dinamikleri , İstanbul, Beta Basım Yayın.
COMM, J., 2010	Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time , New Jersey, John Wiley & Sons.
2016	“Computerhope”, (Çevrimiçi), www.computerhope.com , 16.01.2016.
DEMİR, Ö., ACAR, M., 1999	Sosyal Bilimler Sözlüğü , İstanbul, Vadi Yayınları.
DEMİREZEN, İ.: 2010	“Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi , 10/1, 97–109.
DİLMEN, N.: 2007	“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara İletişim Dergisi , 12/12, 113–122.
DİLMEN, N. E., ÖĞÜT, S.: 2006	“Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı , İstanbul.
DÖNMEZLER, S., 1988	Toplum Bilim , İstanbul, Beta Yayınları.
DURKHEİM, E., 2005	Dini Hayatın İlkel Biçimleri , Çev. F. Aydın, İstanbul, Ataç Yayınları.

DURSUN, D., 1993	Yönetim-Din İlişkileri Açısından Osmanlı Devleti’nde Siyaset ve Din , İstanbul, İşaret Yayınları.
ELİADE, M., 1995	Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu , Çev. Mehmet Aydın, Konya, Din Bilimleri Yayınları.
ELİADE, M., 2003	Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi 1-2-3 , Çev. Ali Bertkay, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
ELİOT, T. S., 1981	Kültür Üzerine Düşünceler , Çev. Sevim Kantarcıoğlu, Ankara, Ötüken Yayınevi.
ELLIOTT, A., 2009	The Routledge Companion to Social Theory , Londra, Routledge.
ER, İ., 1998	Din Sosyolojisi: Makaleler , Ankara, Akçağ Yayınları.
ER, İ.: 1998	“Sosyal Bilimlerde ve İslam’da Din Anlayışı”, Uludağ Üniv. İlahiyat Fak. Dergisi , 7, 1–12.
ERKUL, R. E.: 2009	“Sosyal Medya Araçlarının (web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği , 116, 96–101.
ERTİT, V.: 2014	“Teoriler Işığında Avrupa Sekülerleşmesi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 7/29, 378-387.
FİCHTER, J., 2000	Sosyoloji Nedir? , İstanbul, Attila Kitapevi.
FREYER, H., 1964	Din Sosyolojisi , Çev. T. Kalpsüz, İstanbul, Doğu Batı Yayınları.

FU, F., LİU, L., WANG, L.: 2008	“Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0”, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications , 387/2, 675–684.
GERAY, H., 2003	İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları , Ankara, Ütopya yayınevi.
GEZGİNCİ, G., IŞIKLI, Ş.: 2018	“Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz”, Medya ve Din Araştırmaları Dergisi , 1, 111-133.
GUNELİUS, S., 2011	30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business , New York, McGraw-Hill.
GÜNAY, Ü., 1998	Din Sosyolojisi , İstanbul, İnsan Yayınları.
GÜNAY, Ü., 1999	Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat , Erzurum, Erzurum Kitaplığı.
GÜNAY, Ü., 2003	Din Sosyolojisi , İstanbul, İnsan Yayınları.
GÜNAY, Ü., 2006	Dindarlığın Sosyolojisi, Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi , Adana, Karahan Kitabevi.
GÜNGÖR, E., 1991	İslam’ın Bugünkü Meseleleri , İstanbul, Ötüken Yayınevi.
GÜRSES, S.: 2013	““Anonim’in Tasavuru”, Hack Kültürü ve Hactivizm”, Ertem Basın Yayın , 83-87.
HABERLİ, M.: 2012	“Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 1/3, 118-134.

HAMİDULLAH, M., 1980	İslâm Peygamberi , Çev. Salih Tuğ, İstanbul, İrfan Yayınları.
HARMAN, Ö. F.: 1996	“Din ve Vicdan Hürriyeti”, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi , 9, 320–322.
HAZAR, M.: 2011	“Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 32/1, 151-176.
İSEN, G., BATMAZ, V., 2006	Ben ve Toplum , İstanbul, Salyangoz Yayınevi.
İYİLER, Z., 2009	Elektronik Ticaret ve Pazarlama , Ankara, TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları,
KAHRAMAN, M., 2010	Sosyal Medya 101 , İstanbul, Mediacat Yayıncılık.
KAHRAMAN, M., 2013	Sosyal Medya 101 2.0 , İstanbul, Kapital Yayıncılık.
KARA, M., 1998	Tasavvuf ve Tarikatlar Tarihi , İstanbul, Dergah Yayınları.
KARA, T., ÖZGEN, E., 2012	Sosyal Medya Akademi , İstanbul, Beta Basım Yayın.
KARACA, F., 2007	Dini Gelişim Teorileri , İstanbul, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
KAYA, M., 1998	Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum , Samsun, Etüt Yayınları.

KAYIKLIK, H., 2006	Değişen Dünyada Birey, Din ve Dindarlık , Adana, Karahan Kitabevi.
KEENAN, A., SHİRİ, A.: 2009	“Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites”, Library Review , 58/6, 438–450.
KEHRER, G., 1992	Din Sosyolojisi , Çev. S. Yüksek, İstanbul, Kubbealtı Neşriyat.
KEHRER, G., ROBERTSON, R., DURKHEİM, E., 1996	Din Sosyolojisi , Çev. M. Emin Köktaş ve Abdullah Topçuoğlu, Ankara, Vadi Yayınları.
KEVİN, R., 1999	İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası , Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
KİRMAN, M. A., 2004	Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü , İstanbul, Rağbet Yayınları.
KOCACIK, F., 1999	Temel Toplumsal Kuramlar , Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
KRECH, D., CRUTCHFIELD, R. S., 1980	Sosyal Psikolojisi , İstanbul, Ötüken Yayınları.
KULA, M. N., 2001	Kimlik ve Din , İstanbul, Ayışığı kitapevi.
LARSEN, E., İNANÇ, S.: 2016	“Amerikalılar Online Olarak Dini Nasıl Takip Ediyorlar”, (Çevrimiçi), www.pewinternet.org , 10.05.2016

MARTİN, T. F., WHITE, J. M., PERLMAN, D.: 2003	“Religious Socialization: A Test of the Channeling Hypothesis of Parental Influence on Adolescent Faith Maturity” Journal of Adolescent Research , 18/2, 169–187.
MAYFIELD, A.: 2008	“What Is Social Media?”, (Çevrimiçi), www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 16.04.2016.
MEHMEDOĞLU, A. U., KADER, H., 2004	Kişilik ve Din , İstanbul, Değerler Eğitimi Merkezi.
MESTÇİ, A.: 2007	“Türkiye İnternet Raporu 2005” Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
NAİK, U., SHIVALINGAIA H, D.: 2008	“Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, International Caliber – University of Ahmedabad , 499-597
NAİR, M.: 2011	“Understanding and Measuring the Value of Social Media”, Journal of Corporate Accounting & Finance , 22/3, 45–51.
OKAGAKİ, L., HAMMOND, K., SEAMON, L.: 1999	“Socialization of Religious Beliefs”, Journal of Applied Developmental Psychology , 20/2, 273–294.
OKUMUŞ, E., 2003	Toplumsal Değişme ve Din , İstanbul, İnsan Yayınları.
OKUMUŞ, E.: 2014	“Din ve Sosyalleşme”, Electronic Turkish Studies , 9/11, 429-454

ONAY, A., 2004	Dindarlık, Etkileşim ve Değişim , İstanbul, Değerler Eğitim Merkezi Yayınları.
2016	“Onlineschools”, (Çevrimiçi), http://www.onlineschools.org , 03/02/2016.
ÖZALP, A.: 2012	“Tasavvuf”, Şamil İslam Ansiklopedisi, 1/7, 395-397.
ÖZATA, Z., ÖZTAŞKIN, A.: 2005	“Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü , 4, 13–36.
ÖZCAN, M. T., 1998	İlkel Toplumlarda Toplumsal Kontrol , İstanbul, Özne Yayınları.
ÖZKAYNAR, K.: 2010	“Türkiye’de Sanal Şikayet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: www.sikayetvar.com Örneği”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
POLAT, F.: 2002	“Türk Toplumunda Zihniyet Oluşumu Açısından Dinî Sosyalleşme ve Karşılaşılan Bazı Problemler”. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi , 9/19, 207-217.
RAHMAN, F., 1990	İslam ve Çağdaşlık: İslam Eğitim Tarihinde Fikri Bir Geleneğin Değişimi , Çev. A. Açıkgenç ve M. H. Kırbaçoğlu, Ankara, Fecr Yayınları.
SCOTT, P. R., JACKA, J. M., 2013	Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi , Çev. Tuğrul Bozbey, İstanbul, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

SEZEN, Y., 2000	Sosyoloji Açısından Din: Dinin Temel Sosyal Müesseseler Üzerindeki Tesirlerik , İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
SHERKAT, D. E.: 2003	“Religious Socialization: Sources of Influence and Influences of Agency”, Handbook of the Sociology of Religion , 151–163.
SHERMAN, A., SMİTH, D. E., 2013	Social Media Engagement for Dummies . New Jersey, John Wiley & Sons.
2014	“Social Digital Mobile 2014” (Çevrimiçi), http://www.wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-2014/ , 16/04/2016.
2015	“Social Media Statistics of The Day”, (Çevrimiçi), https://avalaunchmedia.com/forms/infographics/social-media-statistics-of-the-day , 02/02/2015.
2016	“Sosyal Medya Tarihçesi”, (Çevrimiçi), http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ , 25/12/2016.
2014	“Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri”, (Çevrimiçi), http://www.eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/ , 12/06/2016.
SUBAŞI, N.: 2003	“Sorunlu Bir Alan: Din Sosyolojisi”, Sorgulanan Sosyoloji , Ed. Çağatay Özdemir, 185–194, Ankara, Eylül Yayınları.

ŞENTÜRK, R., 1996	İslam Dünyasında Modernleşme ve Toplumbilim: Türkiye Ve Mısır Örneği , İstanbul, İz Yayıncılık.
TANDEFELT, M., 2008	Web 2.0 and Network Society: PR and Communication: The Challenge of Online Social Networks , Uppsala, Uppsala University, Media and Communication Studies
TAŞKIRAN, İ., KIRIK, A. M.: 2016	“Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences , 3/4, 213–241.
TAŞTAN, A. V., 1996	Kimlik ve Din: Kayseri’den Yurtdışına İşçi Göçü Olayının Kültürel Boyutu , Kayseri, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
TEZCAN, M., 1993	Sosyolojiye Giriş , Ankara, Anı Yayıncılık.
2014	“Topsites Countries”, (Çevrimiçi), www.alexa.com/topsites/countries/tr , 25/05/2016.
TÖRENLİ, N., 2005	Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı , İstanbul, Bilim Sanat Yayınları.
TRİVEDİ, C.: 2010	“Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship”, The Journal of Entrepreneurship , 19/1, 63–80.
TÜMER, G.: 1994	“Din”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi , Ankara, 312-320

TÜMER, G., KÜÇÜK, A., 1997	Dinler Tarihi , Ankara, Ocak Yayınları.
TÜRKÖĞLU, N., 2004	Toplumsal İletişim , İstanbul, Babil Yayınları.
TÜRKÖNE, M., 1994	Siyasal İdeoloji Olarak İslamcılığın Doğuşu , İstanbul, İletişim Yayınları.
UÇAR, R., SELMAN, A.: 2012	“Din-Rasyonel Seçim-Dini Pazar”, Toplum Bilimleri Dergisi , 6/11, 41-56.
USTA, N., 2001	Ekonomi Ahlakı ve İnsan Kaynağı , İstanbul, Aktif Yayınları.
ÜLGENER, S. F., 2006	Zihniyet ve Din , İstanbul, Derin Yayınları.
VURAL, Z., BAT, M.: 2010	“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University , 5/20, 3349-3382
WACH, J., 1995	Din Sosyolojisi , Çev. Ünver Günay, İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
WALKER, C. S.: 2018	“Din, Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medya ile Nasıl Değişiyor?” (Çevrimiçi), https://www.sophosakademi.org/din-akilli-telefonlar-ve-sosyal-medya-ile-nasil-degisiyor/ , 20.08.2019.
WEBER, L., 2009	Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business , New Jersey, John Wiley & Sons.

WEBER, M.: 2005	“Din Sosyolojisine Giriş” Çev. Mustafa Arslan, Bilimname Dergisi , 8, 75-97
YAPICI, A., 2004	Din Kimlik ve Ön Yargı: Biz ve Onlar , Adana, Karahan Kitabevi.
YAVUZ, H., 1999	Değişen Din Anlayışının Sosyolojisi , İstanbul, Kitap Yayınları.
YAVUZ, H., 2005	Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş Ve Ak Parti , İstanbul, Kitap Yayınları.
YILMAZ, I.: 2013	“Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak İnternet Ve Sosyal Medya”, (Çevrimiçi), http://blog.adresgezgini.com , 10.05.2016.
YÜCEKÖK, A., 1997	Dinin Siyasallaşması: Din-Devlet İlişkilerinde Türkiye Deneyimi , İstanbul, Afa Yayınları.
ZARELLA, D., 2010	The Social Media Marketing Book , Sebastopol, CA: O'Reily Media.
ZUCKERMAN, P., 2006	Din Sosyolojisine Giriş , Çev. İhsan Çapcıoğlu ve Halil Aydınalp, Ankara, Birleşik Kitabevi.