

T.C
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA VAİZLERİ
(TWITTER ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esmâ AKÇAKAYA

Enstitü Anabilim Dalı: FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ

Enstitü Bilim Dalı: FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ER

MAYIS 2021

T.C
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA VAİZLERİ
(TWITTER ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Esmâ AKÇAKAYA (187215003)

Enstitü Anabilim Dalı: FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ

Enstitü Bilim Dalı: FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: SOSYAL MEDYA VAİZLERİ (TWITTER ÖRNEĞİ)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 18/05/2021 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen Turnitin intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %23'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı Soyadı : Esmâ AKÇAKAYA
Öğrenci Numarası 187215003
Ana Bilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri
Programı : Felsefe ve Din Bilimleri
Türü : () Proje (X) Yüksek Lisans Tezi () Doktora
Tezi

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Medya Vaizi isimlendirmesiyle anılan Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun resmi Twitter sayfaları üzerinden veri toplanarak temsil ettikleri din anlayışları ile Twitter profilleri arasındaki uyumun ortaya konması amaçlanmıştır. Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan bu çalışma Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe Din bilimleri Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda zikredilen üç ismin resmi hesap açma tarihlerinden 15 Ocak 2021 tarihine kadar attıkları tüm tweetler çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Yaklaşık 30 bin paylaşım üzerinden yapılan incelemede mezkur isimlerin en çok etkileşim almış 25 tweeti, en çok kullandıkları 100 kelime, toplam etkileşim sayılarının takipçi sayılarına oranından elde edilen etkileşim oranı ve en çok etkileşim alan tweetlerinin mesaj içerikleri tablo haline getirilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın konusu, amacı, önemi, hipotezleri ve literatürü hakkında bilgiler yer almaktadır. Medya başlıklı ikinci bölümde medya ve sosyal medyanın tanımı, medya araçları, sosyal medya ve geleneksel medyanın farkı ve twitter ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Türkiye'de medya vaizlerinin sosyal medya kullanımı Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu özelinde incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise Twitter profilleri üzerinden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan Dr. Öğretim Üyesi Neslihan ER'e çok teşekkür ederim. Duraksadığım anlarda bana yeni fikirler veren Sevgili Eşim'e ve çalışmayı bitirebilmem için bana enerji veren Biricik Oğlum'a teşekkür ederim.

Esmâ AKÇAKAYA

2021



İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	ii
TABLolar.....	iii
ŞEKİLLER.....	iv
ÖZET.....	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1	8
MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI	8
1.1. Medya Tanımı ve Özellikleri	9
1.1.1. Medyanın Etkisi ve Gücü.....	12
1.1.2. Türk Toplumunda Medyanın Yeri	16
1.2. Sosyal Medya Kavramı	19
1.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	23
1.2.2. Sosyal Medya Araçları.....	27
1.2.2.1. Twitter	30
1.2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	32
BÖLÜM 2	36
TÜRKİYE’DE MEDYA VAİZLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ..	36
2.1. İslam Geleneğinde Din Adamı.....	36
2.2. Günümüz Türkiye’sinde Din Adamlığı	38
2.3. Sosyal Medyada Din Adamları.....	41
2.3.1 Nureddin Yıldız.....	41
2.3.1.1 Özgeçmiş	41
2.3.1.2 İçerik Analizi	44
2.3.2. Cübbeli Ahmed	55
2.3.2.1 Özgeçmiş	55
2.3.2.2. İçerik Analizi	58
2.3.3. Mustafa İslamoğlu.....	70
2.3.3.1 Özgeçmiş	70
2.3.3.2 İçerik Analizi	72
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	91

KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
Yy	:Yüzyıl
Bk	:Bakınız
SSCB	:Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SMA	:Spinal musküler atrofi
H.	:Hazreti
a.g.e.	:Adı geçen eser
www	:World Wide Web
çev.	:Çeviren
akt.	:Aktaran

TABLÖLER

Tablo 1. İnternetin kullanım amaçları.....	20
Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırması.....	22
Tablo 3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Karşılaştırılması.	26
Tablo 4. Nureddin Yıldız'ın en çok etkileşim alan 25 tweeti.....	45
Tablo 5. Nureddin Yıldız'ın 25 tweetinin kategorilendirilmesi.	49
Tablo 6. Nureddin Yıldız'ın tüm tweetlerinde en fazla geçen 100 kelime.....	51
Tablo 7. Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweeti.....	59
Tablo 8. Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweetinin kategorilendirilmesi.	64
Tablo 9. Ahmed Mahmud Ünlü'nün tüm tweetlerinde en fazla geçen kelimeler.	66
Tablo 10. Mustafa İslamoğlu'nun en fazla etkileşim alan 25 tweeti.....	73
Tablo 11. Mustafa İslamoğlu'nun tweetlerinin kategorilendirilmesi.	79
Tablo 12. Mustafa İslamoğlu'nun tüm tweetlerinde en çok geçen kelimeler.....	81
Tablo 13. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun twitter profillerinin etkileşim oranı.	88
Tablo 14. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun en çok etkileşim alan 25 tweetinin içerik kategorilendirilmesi.	89

ŞEKİLLER

Şekil 1. Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2020 (13.05.2021)	3
Şekil 2. Kaynak: Gazetecilik (Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011)	8
Şekil 3. Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2020	21
Şekil 5. Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2020	28
Şekil 6. Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2020	32
Şekil 7. Kaynak: https://twitter.com/nurettinyildiz	44
Şekil 8. Kaynak: https://twitter.com/nurettinyildiz/status/1256893303800377345	48
Şekil 9. Kaynak: https://twitter.com/c_ahmethoca	58
Şekil 10. Kaynak: https://twitter.com/c_ahmethoca/status/1281583072002146309	62
Şekil 11. Kaynak: https://twitter.com/mustafaislamogl	72



ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle medya ortaya çıkmış ve ardından telekomünikasyonda yaşanan hızlı dönüşüm ile tüketici rolünden sıyrılan kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanıyan sosyal medya teşekkül etmiştir. Hayatın bir parçası haline gelen yeni medya araçları ile birçok olgu ve olay, medya ve sosyal medyaya nesne edilmiştir. Din kurumu da bunlardan biri olmuştur.

Bu çalışmada medya aracılığı ile dini görüşlerini açıklayan medya vaizlerinden Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun resmi Twitter hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Din, Medya Vaizi, Twitter

ABSTRACT

The media emerged as the technology improved, and rapid changes in telecommunication enabled users to not only consume but create content, thus the social media was formed. Many phenomena and events have been objectified on the social media as the tools of the media become a part of the daily life.

In this study, the official Twitter accounts of Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü and Mustafa İslamoğlu, who express their religious views through the social media, were subjected to content analysis.

Keywords: Media, Social Media, Religion, Media Preacher, Twitter.



GİRİŞ

Antik çağlardan itibaren insan diğer varlıklardan düşünebilme yetisiyle ayırt edilmiş ve insanın var oluşu ile düşünüyor olması arasında organik bir bağ kurulmuştur. İnsanın ürettiği bu duygu ve düşünceler, dili ile ifade bulmuştur. Bir başka deyişle dili varlığının ifadesi haline gelmiştir. Bu araçla insan iletişimde kaynak veya alıcı rolünde kendine yer edinmiştir. Henüz çizgilerden mahrum olan sözlü gelenek uzun yıllar boyunca iletişim için en büyük araç olmuştur.

Çin ve Mısır'da taşlar üzerine yapılan çizimlere kadar sözlü iletişim biricik olmasa da ana araç olarak kullanılmıştır. Sembol ve pratikler kümesi dinlerin de etkisiyle bu dönemlerden itibaren yazılı iletişim gelişmeye başlamıştır. Burada dinlerin etkisi ile nüfusun artması arasında bir bağlantı vardır. Din aslında insanlık tarihi kadar eski kabul edilmektedir. Ancak insan nüfusunun artmasıyla dinlerin daha geniş topluluklar tarafından benimsenmesi bu durumun yanında kitleye semboller sunarak daha kalıcı hale gelmek istemesini tetiklemiştir. Takip eden dönemlerde ise önce Çin arkasından Şam ve Bağdat'ta baskı makinalarının kullanılmaya başlanması, metinlerin çoğaltılmasının olanaklı hale gelmesi kitle iletişim araçlarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Telekomünikasyon alanındaki hızlı gelişmelerle dijital iletişim dönemi denilen yeni medya çağı başlamıştır. ¹

Yeni medya çağını pasif internet denen kullanıcının yalnızca okuyucu olduğu dönem başlatmıştır. Ardından Web 2.0 araçlarının kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya ismini verdiğimiz alan ortaya çıkmıştır. Bu tarih Facebook, Twitter, Yahoo, Snapchat gibi sosyal medya araçlarının hayatımıza girdiği dönemdir. 2000'li yıllarda başlayan bu yeni dönemde adı geçen uygulamalar, bölgesel ve küresel olayları gündeme taşımış ya da gündemin belirlenmesine katkıda bulunmuştur.

Yaşanan hızlı dönüşüm evresinin sonucu olan sosyal medya, bireylerin de içerik üretmesini sağlayarak katılımcı hale gelmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal ağlar, büyüklüğü tahayyül sınırını zorlayan kitlelere ulaşma imkanını da kolaylaştırmıştır. Anlık iletişim ve haberleşme sağlayan bu sosyal ağlar gündem belirleme, kriz yönetimi, ideoloji aktarımı gibi birçok yan işlev de görür hale gelmiştir. Arap Baharı'nda eylemciler Facebook üzerinden

¹ Anthony Giddens-Philiph W. Sutton, *Sosyoloji*, çev. Ayşe Nilüfer Durakbaşı vd. (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2016), 786.

haberleşmiş ve örgütlenmişlerdir. Mısır Rabia Meydanında gerçekleşen direnişi konu alan, Jehane Noujaim'in yönettiği, Meydan² belgeselinde de direnişçilerin liderleri ve birbirleri ile bu şekilde haberleştiği pek çok sahnede yer almıştır. Fransa'da ortaya çıkan Sarı Yelekliler olarak isimlendirilen geniş grup da Twitter üzerinden örgütlenmiştir. Bu iki olayın ortak özelliklerinden ilki sosyal medyayı birbirleri ile iletişim sağlamak için kullanmaları iken ikincisi ise bu global ağlarla seslerini internetin girdiği her bilgisayara ve her telefona ulaştırarak hükümetler üzerinde baskı yaratmalarındır.

2016 yılında Facebook, kullanıcılarının kişisel verilerini ABD'de gerçekleşen iki ayrı seçim sonucunu etkilemek için kullandığı iddiasıyla yüz yüze geldi.³ Bu iddiaya göre Facebook, Donald Trump'ın seçim kampanyasını yürüten şirkete 87 milyon kullanıcısının bilgilerini vermişti. Bunun yanında kullanıcılarının oy yönelimini etkilemek adına kişiye özel reklamlar yayınladığı da dile getirildi. Ancak burada yaşanan Rabia ve Sarı Yelekliler örneklerinden birkaç sebeple ayrılmaktadır. İlk farklılık sosyal medyanın daha önce yazılı basının kullanıldığı gibi propaganda aracı olarak otorite tarafından güç devşirmek, meşruiyet kazanmak amacıyla kullanılmasıdır. İkincisi ise sosyal medyanın aslolan işlevinden faydalanarak değil, aksine adı geçen uygulamanın kullanıcılarına gizleme vaadi verdiği bilgileri sunmasıyla gerçekleşmiştir. Bu örnekler iletişimin, fiziksel alandan çıkıp girmiş olduğu dijital alanda kitlelerin hatta hükümetlerin yönetimi için kullanılabileceğini aşikâr hale getirmiştir.

We Are Social tarafından “Digital 2020 – Global Digital Overview” ismiyle yayınlanan kapsamlı rapora göre Facebook 2 milyar kullanıcı sayısını aşarak dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmaya devam etmektedir. Yine aynı raporda açıklanan verilere göre Twitter'ın kullanıcı sayısının ise 340 milyonu geçtiği belirtilmiştir.⁴ Bu sosyal medya mecralarında büyük kitlelerin toplanması dini liderleri de bu alana çekmiştir. Öyle ki Anadolu Ajansının 2012 yılında yaptığı habere göre Papa Franciscus'tan önce görevde bulunan Papa XVI. Benedictus “PONTİFEX” kullanıcı ismiyle Twitter'a katılmıştır.⁵ Böylece XVI. Benedictus sosyal medyada yer alan ilk papa ünvanını da kazanmıştır. Bunun dışında

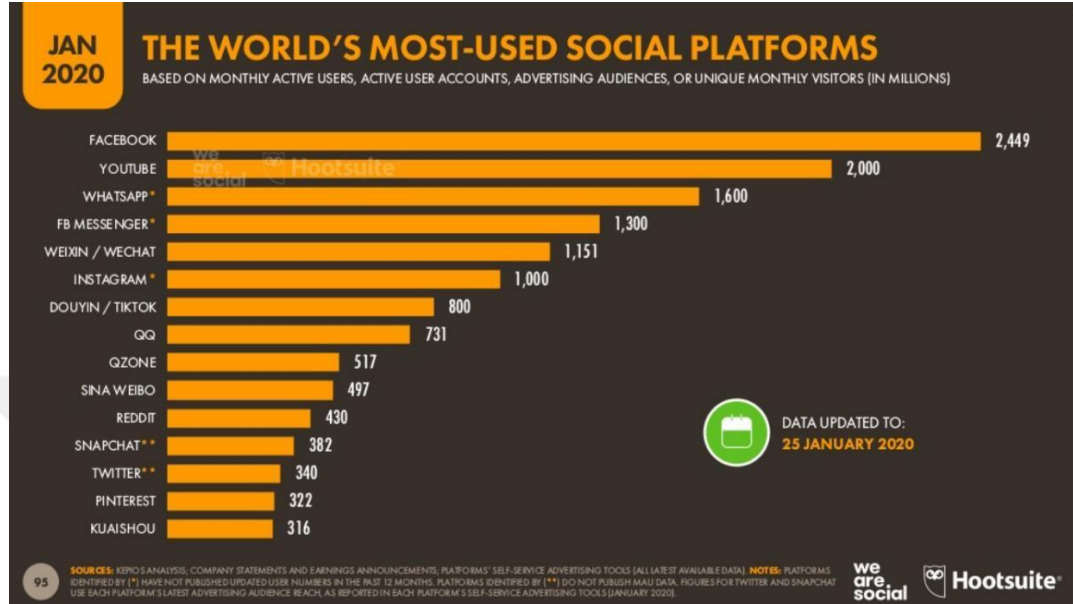
² Jehane Noujaim, Al Midan [*Meydan*] (Film, 2013). Mısır: Participant Media.

³ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43463045> (8.05.2021).

⁴ <https://wearesocial.com/digital-2020> (31.01.2021).

⁵ <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/papa-twitter-hesabi-acti/302563> (29.Ocak.2021).

Yusuf el-Kardavi, Kâbe imamı Mahir el-Muaykli, İran'ın dini lideri Ali Hamaney ve Budist lider Ole Nydahl gibi pek çok örnek verilebilir. Yakın dönemde Ali Hamaney'in resmi Twitter hesabı Donal Trump'ı tehdit ettiği gerekçesiyle askıya alınmıştır.



Şekil 1. Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> (13.05.2021)

İslam dininde din adamı sıfatı kullanılmamış olmakla beraber dini temsil eden şahsiyetler ve hiyerarşiye sahip yapılar görülmüştür. Bunlar halkın işlerini kolaylaştırmak adına hizmet vermişlerdir.⁶ Müçtehit imamlar döneminden bu yana Müslümanlar gelişen dünya şartları altında dinde ihtisaslaşan kişilere başvurarak problemlerini çözmüşlerdir. Günümüz Türkiye'sinde de böyle şahsiyet ve yapılarla karşılaşılmaktadır. Bu şahsiyet ve yapılar yeni medya araçları ile takipçileri ile fikirlerini, fetvalarını, yeni çıkan kitaplarını ya da programlarını paylaşabilmektedir. Özellikle pandemi sonrasında yaşanan gerek sosyal mesafe kuralları gerek ise karantina yasakları nedeniyle bir araya gelemeyen gruplar için sosyal medya adeta bir meclis haline gelmiştir.

İslam, Hz. Muhammed ile insanlığa tebliğ edilen mesajın, Kur'an'ın adıdır. İslamiyet ise bunun peygamber uygulamaları ile hayata geçirilerek yaşanır hale sokulan biçimdir. İslamiyet yaşanan zaman, coğrafya, sosyal şartlar ve kültürlerin etkisiyle farklı ve zengin yorumlara, biçimlere dönüşmüştür. Kitap ve sünnetin Müslümanlar

⁶ Emir Cevirov, *Dini Lider Tipleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013), 51.

tarafından yaşanan bu biçimine de Müslümanlık denir. Bu nedenle de bir tek Müslümanlık değil, birçok Müslümanlık vardır.⁷ Bu noktadan hareketle dinin asli unsurları üzerinde ortak paydada bulunan fakat fûru-i din kapsamında farklı görüşlere sahip din adamlarının, İslam’a çeşitlilik ve dinamik kazandırdığı açıktır.

Türkiye ve Dünya’da din adamları, hükümetler, kurumlar ve birçok önemli şahsiyet, Twitter tarafından doğrulanmış yani mavi tik almış hesaplarıyla bu mecrada yer almaktadır. 2021 yılında koltuğunu Joe Biden’a devreden Donald Trump, Twitter’ı aktif kullanan devlet başkanı olmuştur. Aynı yıl yaşanan kongre binası baskınında halkı Twitter üzerinden kışkırttığı belirtilen Trump’ın hesabı askıya alınmıştır.⁸ Türkiye’de de İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Recep Tayyip Erdoğan’ın kabul etmediği istifasını Twitter üzerinden duyurmuştur.

Çalışmanın Konusu

Medya ve özelinde sosyal medyada yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında toplumun temel kurumlarının (aile, eğitim, ekonomi, siyaset, din) hedef alındığı çalışmalarda medyanın özellikle sosyal medyanın ıskalanması araştırmaların bir ayağının boşa kalmasına neden olmaktadır. Öyle ki Mısır Rabia Meydanında yaşananlar ya da İstanbul Gezi Parkı’nda yaşananlar medyada bir karşılık bulmamış gibi araştırma yapmak mümkün gözükmemektedir. Bu konuda 2014 yılında Afra Abdel Halim tarafından “Çevrimiçi İslami Aktivizm” başlığıyla yazılan yüksek lisans tezi⁹ ve Hülya Demir Yaleze tarafından yazılmış “Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği” isimli yüksek Lisans tezi¹⁰ örnek verilebilir. Bu durum gözetilerek çalışmada medya, sosyal medya ve bunların Türkiye ve dünyadaki etkisi hakkında bilgi verilecektir. Türkiye’de dini kimlikleri ile öne çıkmış bazı şahsiyetlerin internet kullanımı hakkında bilgi verilecektir.

⁷ Ethem Ruhi Fıçlalı, *Günümüz İslam Mezhepleri* (İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, 2014), 21-22.

⁸ <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-abd-baskani-trumpin-hesabini-kalici-olarak-askiya-aldi/2103798> (8.05.2021).

⁹ Afra Abdel Halim, *Çevrimiçi İslami Aktivizm: Gezi Sonrası İstanbul’unda Üniversiteli Kız Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı* (İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Medeniyetler İttifakı Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014).

¹⁰ Hülya Demir Yaleze, *Kriz Yönetiminde Sosyal Medya’nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği* (Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi).

Çalışmanın Amacı

Türkiye Twitter’ında diğer dini kimlikli liderlere nispetle daha fazla etkileşime sahip olan Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesapları üzerinden oluşturmaya çalıştıkları misyon, içerik analizi ve belgesel tarama tekniğiyle incelenmesi bakımından bulunduğu alana katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu üç ismin seçilmesinin nedeni mensubu bulundukları grupların dinin akaid denilen asli unsurları dışında kalan kısmında farklı hassasiyetlere sahip oluşudur.

Çalışmanın Önemi

İletişimde anlatılmak istenileni kategorilendirip veriler elde etmek ve ardından bunları analizlere tabi tutmak bize görüldenden daha fazlasını verebilir. Bu nedenle daha önce siyasi liderlerin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan bu araştırma tekniği¹¹ tarafımdan, toplumda dini kimlikleri ile yer edinmiş kişiler çerçevesinde yapılacaktır. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesapları üzerinden yapılacak bu çalışmada, ismi zikredilen kişilerin oluşturdıkları imajların ele alınması bakımından alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

İslam’ın Müslümanlar tarafından yaşanması sonucu ortaya çıkan farklı Müslümanlık anlayışları olduğundan hareketle farklı ekollere mensup Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesapları üzerinden belgesel tarama ve içerik analizi yapılacaktır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedenleri; ifade edilenin bir özetini ya da bir temsilini verebilmesi, içeriğin objektif, sistematik ve niceliksel ele alınmasını sağlayan bir araştırma tekniği olmasıdır.

İçerik analizi elde ettiği nicel verilerden faydalanarak bilimsel bir sonuç vermeyi vadeder. Yinelenen temaları ve bunların sıklığını hedef alır. Bu nedenle çalışmada ismi geçen kişilerin en çok kullandıkları kelimeler ve bu kelimeleri kaç kez

¹¹ Bkz. Mehmet Babacan, 24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği (Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010) ve Muhammed Ersin Toy, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı’nın Twitter Kullanımı (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019).

kullandıkları, en çok etkileşim alan paylaşımları, hesaplarını kullanma sıklıkları gibi konularda veriler toplanacak. Toplanan veriler ışığında söylenenin hangi anlamlar ifade ettiği nelere işaret ettiği incelenecektir.

Araştırmanın Hipotezi

Yapılan veri çalışmaları sonucunda elde edilen veriler kategorilendirilerek ismi geçen kişilerin mensup oldukları ekol ile Twitter kullanımları arasındaki uyum incelenecektir. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun Twitter kullanımlarının ayrı ayrı incelenmesinin yanında karşılaştırmalı olarak da çeşitli yönlerden analizi yapılacaktır.

Literatür İncelemesi

Çalışmada, medya başlığı ve sosyal medya başlıkları için Noam Chomsky'nin bu alanda yazdığı *Medya Denetimi*¹² ve *Medya Gerçeği*¹³ isimli kitaplarından faydalanılmıştır. Ayrıca editörlüğünü Mete Çamlıdere'nin yaptığı *Medya ve Din*¹⁴ isimli bir derleme çalışması; dinin dijitalleşmesi, dini oluşumların medya stratejileri, din görevlilerinin sosyal medya kullanımları gibi konuları irdelemesi dolayısıyla kullanılmıştır. Bahsettiğimiz derlemenin ikinci kısmı *Dijitalleşen Din*¹⁵'e ise internetin dini biçimlendirmesi, dini eğitimin dijitalleşmesi gibi konumuzu yakından ilgilendiren meseleleri barındırdığı için başvurulmuştur. Medya alanında kılavuz kabul edilen Jean Baudrillard'ın *Tam Ekran*¹⁶ ve Pierre Bourdieu'nun *Televizyon Üzerine*¹⁷ isimli kitaplarına başvurulmuştur. İnternetin gelişimi ve toplumla etkileşimi gibi kilit konularda ise Manuel Castells'in *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve Kültür*¹⁸ isimli eserinden yararlanılmıştır. Kavramsal açıklamalar için ise Gordon Marshall'ın alanında yetkin eser kabul edilen *Sosyoloji Sözlüğü*¹⁹ adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Aynı zamanda genel başlıklar için Anthony Giddens

¹² Noam Chomsky, *Medya Denetimi*, çev. Elif Baki (İstanbul: Everest Yayınları, 2008)

¹³ Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993).

¹⁴ Mete Çamlıdere (ed.), *Medya ve Din* (İstanbul: Köprü Yayınları, 2014).

¹⁵ Mete Çamlıdere (ed.), *Dijitalleşen Din* (İstanbul: Köprü Yayınları, 2015).

¹⁶ Jean Baudrillard, *Tam Ekran*, çev. Bahadır Gülmez (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001).

¹⁷ Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997).

¹⁸ Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, çev. Ebru Kılıç (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005), 1.

¹⁹ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay – Derya Kömürcü (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005).

ve Philip W. Sutton'un *Sosyoloji*²⁰ kitabından, Zeki Arslantürk' ün *Din Sosyolojisine Giriş*²¹ adlı eserinden yararlanılmıştır.



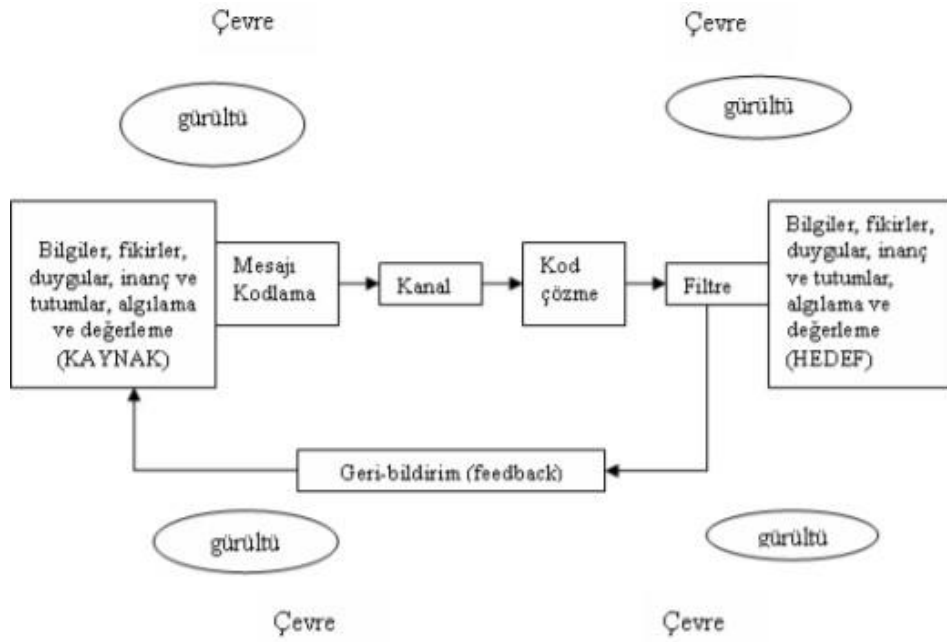
²⁰ Anthony Giddens – Philip w. Sutton, *Sosyoloji*, çev. Ayşe Nilüfer Durakbaşı vd. (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2016).

²¹ Zeki Arslantürk, *Din Sosyolojisine Giriş* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2015).

BÖLÜM 1

MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsanın toplumdan soyutlanarak tek başına var olabilmesi yalnızca *Hayy Bin Yakzan*²² ve *Robinson Cruose*²³ gibi zihinsel bir süreç sonucu kalemle hayat verilmiş örneklerde mümkündür. Ontolojik bir işlevi olan iletişim süreci içinde gerçekleşir. Bu süreç de öğelerden oluşur. Öğeler üç temelde ele alınır: mesajın kaynağı veya gönderici, mesaj ve alıcı. Bu aktarıma kanal ve geri bildirimin de eklenmesiyle bütünlenir.



Şekil 2. Kaynak: *Gazetecilik* (Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011), 3.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere iletişim asıl unsurlarının yanında ferî unsurlarıyla beraber yedi unsurla tamamlanır. Kaynak ya da gönderici sürecin başlamasını sağlar. Kodlanan mesajı gönderen kaynaktır. Mesaj bir duygu, düşünce ya da bilgi içerebilir. Hedef ise gelen mesajı çözer, filtreler. Kanal ise göndericiden alıcıya doğru mesajın aktığı yolu ve yöntemi ifade eder. Son aşamada mesajın hedefe ulaştığını ve doğru ya da yanlış çözüldüğünü gösteren geri bildirim vardır.²⁴

²² İbn Tufeyl, *Hayy bin Yakzan Hakikatin Peşinde*, çev. Babanzade Reşid (İstanbul: Büyüyenay Yayınları, 2016).

²³ Daniel Defoe, *Robinson Cruose*, çev. Fadime Kahya (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012).

²⁴ *Gazetecilik*, (Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011), 8-9.

İnsanlık tarihi ile başlayan iletişim değişerek ve gelişerek süregelmiştir. İnsanlık tarihi ile yaşıt olan iletişim tarihinin bilim dalı olarak ortaya çıkışı 20. yy da olmuştur. Kitle iletişiminin başlangıç çağı olarak adlandırılan bu yüzyılda, iletişimin farklı bir yüzüyle karşı karşıya kalmış olmanın çalışmaları hızlandırdığı aşıkardır.²⁵

Beden dilimizin bir parçası olan sözsüz iletişim ile konuşarak ve kelimelerle gerçekleşen sözlü iletişim, chirografik devrim şeklinde anılan yazının keşfedilmesiyle birbirine eklemlenmiştir. Ardından harf ve resimler kullanılarak kalıcılığı sağlayan yazılı iletişim, matbaanın yaygınlaşması ile Guttenberg Devrimi denen ikinci bir dönüm noktası yaşamıştır.

Endüstriyel gelişiminin hızlandığı dönemde elektrik ve elektronikle tanışıp gelişen iletişim, yayılım alanını o güne kadar hayal bile edilemeyecek düzeyde genişletmiştir.²⁶ Bu adımdan sonra Göksel Göker'in de dediği gibi iletişimin temel özelliklerinden birisi aracılanmış hale gelmesidir.

“Günümüzde iletişimin ana karakteristik özelliklerinden biri aracılanmış niteliğidir. Teknik ve teknoloji dolayımında gerçekleşen iletişim biçimlerinin giderek baskın bir karaktere bürünmesi, bireysel ve toplumsal iletişim pratiklerinde birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Teknolojik belirlenimci bir perspektiften hareketle; iletişim teknolojilerinin, geçmişten günümüze, iletişimin hem niteliksel hem de niceliksel bakımdan değişmesinde etkili olduğu sıklıkla dile getirilmektedir.”²⁷

19. yüzyılda ise Horald D. Lasswell tarafından kullanılan terim kitle iletişimi ortaya çıkmıştır.²⁸ İletişim kanalı içine entegre olan teknolojiyle birlikte tezahür eden kitlesel iletişimin serüveni başlamıştır.

Sanayi devriminin etkisi ile hızlanan kitle iletişiminin ilk araçları gazete ve dergiler olmuş, bunları radyo ve televizyon izleyerek her alanda yaşanan hızlı dönüşüm burada da kendini göstermiştir. İngilizce’de *mass media* olarak kullanılan terim kitle iletişimi ve medya gibi adlandırmalarla dilimizde yer bulmuştur. Son olarak da 20. Yy’ın sonu 21. Yy’ın başı sayılabilecek bir dönemde internet destekli medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya ya da sosyal medya şeklinde adlandırılan bu dönem tahayyülü zor gelişmelere sahne olmuştur.

1.1. Medya Tanımı ve Özellikleri

²⁵ Gizem Parlayandemir, *İletişim Tarihi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010), 7.

²⁶ Parlayandemir, *İletişim Tarihi*, 43.

²⁷ Göksel Göker, “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Studies* 10/2 (2015), 394.

²⁸ Halil İbrahim Gürcan (ed.), *Medya ve İletişim* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2012), 73.

Medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları şeklinde tanımlanabilirken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir.²⁹ Medya denildiğinde mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi amacına yönelik üç ana işlevi yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır.³⁰ John B.Thompson, *Medya ve Modernizm* isimli kitabında iletişimi şöyle açıklar:

İletişimi, sembolik formların üretimi, aktarımı, alınılması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren bir toplumsal faaliyet olarak nitelemiştir.³¹

Medyanın başlangıcı bir keşiften ziyade uzun bir süreç sonucu gerçekleşen bir icat gibi ele alınmalıdır. Sanayi devrimiyle başlayan ekonomik kalkınma ve teknoloji hamleleri sonucu yaşanan gelişmeler kitle iletişimin oluşumunu güdülemiştir.

1838 yılında ilk telgraf gönderilene kadar haber verme, bilgi ulaştırma veya bilgi edinme gibi iletişimi gerektiren durumlarda ulak, kurye, güvercin ve duman gibi yöntemler kullanılıyordu. Telgrafın kullanılmaya başlanmasının ardından 1876 senesinde telefon icat edilmiştir. Ardından 1920’li yıllarda radyo ve sonrasında televizyon insan hayatının bir parçası olmaya başlamıştır.³²

İletişim amaçlı bir eylemdir. Bir araca tabi olsun ya da olmasın bir motivasyona sahip olmalıdır. Çünkü mesaj kaynaktan çıktığı andan itibaren alıcıya ait bir mesaj haline gelir. Geleneksel medya araçları olarak kısaca isimlendireceğimiz gazete, dergi, radyo ve televizyon da kimi zaman iktidarın kimi zaman sermayenin aracı ya da kanalı olarak iletilmek istenen mesajı kitleye ulaştırmasını sağlamıştır. Amerikalı Gazeteci Walter Lipmann bunu demokrasi sanatının bir devrimi olarak adlandırmıştır. Chomsky şöyle anlatır:

“Lippmann, bu propaganda komisyonlarına dahil edilenlerden biriydi ve bu komisyonların başarılarının farkındaydı. “Demokrasi sanatında devrim” olarak tanımladığı şeyin “rıza üretimi” için, yani propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek için kullanılabileceğini savunuyordu.”³³

²⁹ Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, 484.

³⁰ Necla Mora, “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5/1 (Mart 2008), 5.

³¹ John B. Thompson, *Medya ve Modernite*, çev. Serdar Öztürk (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008) 37.

³² Francis Balle - Gerard Eymery, *Yeni Medyalar*, çev. Mehmet Selami Şakiroğlu (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), 13.

³³ Chomsky, *Medya Denetimi*, 3.

20. yüzyıla gelindiğinde medya, telekomünikasyonun desteğiyle dijital devrim³⁴ denen bir döneme sahne olmuştur. Bunun öncesinde monolog olarak kitlenin tepkisine duvar kesilen medya bu dönemden sonra bu özelliğini yitirmiştir. Bu dönüşüme yol açan sebepler arasında bilgisayar kapasitelerindeki iyileştirmeleri, bilgisayar ve telekomünikasyonun bütünleşmesini sağlayan verilerin dijitalleşmesini, uydu iletişimini ve fiber optiği sayabiliriz.³⁵

Medyanın toplumsal yapı içerisinde yerine getirdiği görevleri, işlevleri bulunmaktadır. Bunlar; (1) toplum birimleri arasında sosyal iletişime imkan hazırlamak suretiyle insanlar arasında bir ağ meydana getirmek, (2) haber vermek, eğitmek, eğlendirmek ve mutluluğa katkıda bulunmak, (3) kamuoyu oluşturmak, (4) dışımızda cereyan eden olayları görme, duyma ve algılama fırsatı sunmak, (5) çevreyi izlemek, (6) kültürün intikalini sağlamak, (7) enformasyon biriktirmek, (8) depolama sağlamak, (9) mal ve hizmetlerin tanıtılmasına ve satılmasına yardım etmektir.³⁶

İşlevlerini yukarıda saydığımız kitle iletişim araçlarının özellikleri ise şunlardır:

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.³⁷

Yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya gelişerek, çeşitlenerek ve yaygınlaşarak hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Sürekli fiziksel ve dijital etkileşim içinde bulunan büyük kitleler, zaman ve

³⁴ Kavramsallaştırma için bk. Giddens – Sutton, *Sosyoloji*.

³⁵ Giddens - Sutton, *Sosyoloji*, 787.

³⁶ Ülger, *Medya Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, 26.

³⁷ Hasip Pektaş, “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2/1 (Kasım 2014), 222-231.

mekân kısıtlaması olmaksızın medyanın olumlu ve olumsuz yönlendirmelerine açık hale gelmiştir.

1.1.1. Medyanın Etkisi ve Gücü

Toplumda gelişen ve değişen talepler üzerine ortaya çıkan medyanın toplum üzerinde dolaylı veya dolaysız etkilerinin olduğu kabulü üzerine kurulmuş “Gündem Belirleme Yaklaşımı”³⁸ kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durmaktadır. Bu etkiler kimi zaman uzun dönemlerde ortaya çıkıp kalıcı olurken kimi zaman kısa vadede gerçekleşebilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi beraberinde toplumsal alışkanlıkların değişimi, üst bir kültür oluşması, iş anlayışının farklılaşması, eğitimin yeniden yapılanması, değişik iletişim biçimlerinin oluşması, sosyalleşerek yalnızlaştırması gibi süreçleri de getirmiştir.³⁹

Coğrafi sınırları zorlayan medya, toplumsal açıdan iki önemli işlev üstlenmiştir. Bunların ilki, toplumun duyarlılıklarını, sorunlarını ve taleplerini temsil etmesidir. Bu işlevde medyanın amacının yalnızca para kazanmak ve özgürlük olamayacağı öne sürülmektedirler. Bu anlayışa göre medyanın amacı aynı zamanda tüm vatandaşlara hizmet etmek olmalıdır.⁴⁰ Toplumun temsili, medya için bir işlev olmanın ötesinde bir gerekliliği haline gelmiştir.

Medyanın toplumsal olan ikinci işlevi ise Benedict Anderson’ın bahsettiği hayali bir toplum ve kültür üretimidir.⁴¹ Buna göre, birbirinden bağımsız vatandaşlar aynı kültürel ve sembolik anlamları içselleştirmektedirler. Bu işlev medyanın etki alanının insan zihinleri olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla medya insanların davranışlarını, yaşam biçimlerini, yaptıkları seçimleri etkisi altına alabilmektedir. Noam Chomsky, “Rızanın İmalatı” kavramsallaştırması da bu noktaya işaret etmektedir.⁴²

³⁸ Bkz. Nejdet Atabek, “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0/7 (Mart 2012).

³⁹ Ayşegül Elif Karagülle - Berk Çaycı, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 4/1 (Temmuz 2014), 1.

⁴⁰ Çetin Kılıç, *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015), 68.

⁴¹ Bkz. Benedict Anderson, *Hayali Cemaatler*, çev. İskender Savaşır (İstanbul: Metis Yayıncılık, 2015).

⁴² Kavramsallaştırma için bk. Noam Chomsky – Edward S. Herman, *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev. Ender Abadoğlu (İstanbul: Bgst Yayınları, 2012).

Geleneksel medya araçlarını topluma hizmet etmek yerine onu manipüle etmek amacıyla kullanma oldukça eskiye dayanmaktadır. Yeni medya döneminde geleneksel medya araçlarının önemi ve kullanım oranının azaldığı söylene de hala bu doğrultuda kullanılmaktadır.

“Britanya’nın Avrupa Birliği’nden ayrılması ile ilgili olarak yapılan referandumda medyanın tutumu da bir manipülasyon örneği olarak gösterilebilir. Avrupa Birliği’nden ayrılma yanlılarının başlıca propaganda temalarından biri olan göçmenler konusu, referandumdan önceki son hafta içinde sistematik bir şekilde medya tarafından işlenmiştir. Özellikle de Muhafazakâr Parti’yi destekleyen gazetelerde çıkan bu haberler diğer Avrupa Birliği ülkelerinden Britanya’ya göçmenlerin ülke ekonomisine ne denli büyük bir yük olduğu ve Britanya yurttaşlarının işsizlik sorununu kötüleştirdiğine vurgu yapmıştır. Ayrıca Britanya’nın Avrupa Birliği’nden ayrılması durumunda, bu göçmenlerin ülkeden çıkarılacakları doğrultusunda da haberler yapılmıştır.”⁴³

Toplumun medya ile manipüle edilişi yalnızca siyaset tarafından olmamıştır. Kadın dergilerinde çizilen çağdaş kadın imajı tüketmeye ve yenilenmeye dayalı bir imgedir. Yaratılan modern kadın kavramının seçme ve alım gücüne vurgu yapılarak iki üç sayfa sonra ise onlara hitap eden reklamlar koyulmuştur.⁴⁴

Medya araçlarının ilk evrelerinden kabul edilen gazetenin kitleleri yönetim gücünün fark edilmesi çok uzun sürmemiştir. Özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri kitlesel olarak üretilen ve tüketilen gazeteleri fikirlerini empoze etmek için kullanmışlardır. Teknolojinin gelişimi ile evrimleşen gazetelerin kullanım amaçları çeşitlenmiş ve suni gündem yaratma gibi amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. Günlük gazete okuyucusunun tarafsız ve gerçek haberler ile karşılaşmak için aldığı gazetede mankenleri gördüğü de Afrika’da yaşayan hayvanları okuduğu da olmuştur. Isparta’da yerel gazetelerin oy kullanma etkileri üzerine yapılan araştırmada çıkan sonuç bunu destekler niteliktedir.⁴⁵

Medya gücüyle ortaya çıkan bu büyük etki 1940’lardan sonra gittikçe yaygınlaşan radyonun II. Dünya Savaşı sırasında bir propaganda aracı olarak kullanılması ile iletişim teknolojisinin günümüze kıyasla ilkel denilebilecek dönemlerinde dahi kitle manipülasyonu için kullanılmıştır. Bu durumu Kadir Cebeci’nin anlatımına göre Voice Of America isimli radyo kanalı İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüm yayın

⁴³ Meltem Bostancı (ed), *Medya Okuryazarlığı* (Ankara: Nobel Akademi, 2019), 73-74.

⁴⁴ Seda Sünbül Olgundeniz - Ayşe Çatalcalı, “Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili Ve Söylemi: Diyet Ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri”, *Seçuk İletişim*, 7/2 (2012), 176.

⁴⁵ Ferhat Kaya, *Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi (28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Isparta Örneği)* (Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005), 147.

politikasını komünist rejimi yıkmaya yönelik olarak yeniden düzenlemiştir. Çeşitli yollarla Amerika'ya SSCB' den kaçmayı başarmış kişileri sunucu ya da programcı yaparak onlara yaşadıklarını anlatmalarını sağlıyordu.⁴⁶

II. Dünya Savaşı sonrası gelişim gösteren televizyonun çarpıcı etkilerine ise Pokemon isimli çizgi filmi izleyen çocukların uçacaklarını sanması, Çocuklar Duymasın dizisinde kullanılan “taş fırın” ve “light” erkek kalıplarının toplum içerisinde yaygın şekilde kullanılması, Kurtlar Vadisi dizisinde ölen bir karakter için cenaze namazı kılınması gibi uç örnekler verebiliriz.

Sosyal medyanın toplumu etkilemesi ise geleneksel medyaya göre daha doğrudan olmaktadır. Çünkü televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından edinilen kısıtlı bilgiler yerine durum hakkında bilgisi olan ya da olmayan kişilerin herhangi bir sansüre takılmadan konuya aktarmaları mümkün hale gelmiştir. Özellikle Twitter'ın sunduğu gündem bölümü herhangi bir durum hakkında atılan tüm twitlere erişim sağlamaktadır. Habersiz olduğunuz bir konu hakkında takip ettiğiniz kullanıcılar herhangi bir paylaşımda bulunmasa dahi gündem bölümüyle hesapları erişime açık olan kullanıcıların paylaştığı tüm bilgilere ulaşabilirsiniz. Bu özellik aynı zamanda toplumun sosyal medya üzerinden şaşırtıcı derecede etkili şekilde örgütlenebilmelerine imkan sağlar.

2021 yılının ocak ayında yaşanan GameStop⁴⁷ Olayı örgütlenme imkanını daha iyi anlamamıza olanak verecektir. Bir sosyal medya platformu olan Reddit üzerinden örgütlenen kullanıcılar Amerika'da bulunan GameStop isimli firmanın hisselerini satın alarak değerini 20 dolardan 400 dolara kadar yükselmesine sebep olmuş ve hissenin değerinin düşmesi yönünde beklentide olan Wall Street fonlarına 5 milyar dolar zarar ettirmişlerdir.

2016 yılında” *Oxford Dictionaries* “Post truth” kelimesini yılın kelimesi seçmiştir.⁴⁸ Kelime Türkçeye hakikat sonrası şeklinde çevrilebilir. Kısaca nesnel gerçekliklerin kamuoyunu belirlemede önemini yitirmesi anlamına gelmektedir. Kavramı bu çalışmada önemli hale getiren ise sosyal medyanın hakikat sonrası alanı oluşturmada ne denli güçlü olduğudur. Oobah Butler, 2018 yılında insanların gittiği yerler

⁴⁶ Kadir Cebeci, *Kültürel Emperyalizm ve Medya* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003), 49.

⁴⁷ <https://www.aa.com.tr/tr/podcast/bir-bakista-abd-piyasalarini-sarsan-gamestop-olayi-ne-anlama-geliyor/2128382> (13.05.2021)

⁴⁸ <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde> (10.05.2021)

hakkında paylaşım yaptığı TripAdvisor isimli uygulamada bir restoran kaydı oluşturur. Bu kayıta göre restoran Londra’da bulunmakta ve ismi “The Shed” yani Kulübedir. Restoranın sosyal medya hesapları ve bir internet sitesi vardır. Fakat gerçekte böyle bir restoran yoktur. Butler’ın restoranın sosyal medya hesaplarında paylaştığı yemek fotoğrafları bile gerçekte yenilebilir şeyler değildir. Butler birkaç arkadaşından TripAdvisor üzerinden restorana olumlu yorumlar yapmalarını ister. Uygulama içerisinde puanı yükselen restoranda yemek yemek isteyen insanlar rezervasyon için Butler’ı aramaya başlarlar. Rezervasyonlar birkaç aylığına doludur. Restoranın prestiji öyle bir boyuta ulaşmıştır ki insanlar kendi sosyal medya profillerinde restorana gittiklerini ve hayatlarında yedikleri en güzel yemekleri yediklerini paylaşmaktadırlar. Oluşturduğu bu kurguyu devam ettiren Butler olmayan restoranını TripAdvisor üzerinden Londra’nın en iyi restoranı haline getirir. “Post truth” kavramına aşina olanları dahi şaşırtabilecek olaylar ise Butler’ın rezervasyon için bekleyen müşterilerinden birkaçını restorana davet etmesinden sonra gerçekleşir. Restorana gelen müşteriler oldukça dağınık ve küçük bir bahçede plastik sandalyelere oturur ve marketlerde satılan mikrodalgada hazırlanmış yiyeceklerden yer. Müşterilere deneyimleri sorulur, insanlar daha önce bu kadar güzel bir yemek yemediklerini söylemektedirler. Doğrudan kişisel tecrübeler dahi hakikat sonrası alanın gerçeğine itiraz edememiştir.⁴⁹

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere yeni medyanın etki alanı artık nesnel tecrübelerin de ötesine geçmektedir. Herhangi bir belgeye dayanmayan haberler üzerinden kutuplaşmakta ya da gerçek olmayan bir bilgi üzerine doğrular inşa etmeye olanak vermektedir. Yeni medyanın çeldirici yönü için bazı çözüm arayışları bulunmaktadır. Teyit.org sitesinin etrafında toplanan insanlar buna örnek gösterilebilir. Kendilerini web sitelerinde şöyle tanıtmaktadırlar:

teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor.

teyit.org böylece birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlıyor. teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor.⁵⁰

⁴⁹ https://www.sabah.com.tr/yazarlar/okur_temsilcisi/2017/12/11/londranin-en-iyi-restoraninda-bir-aksam-yemegi (10.05.2021)

⁵⁰ <https://teyit.org/nedir> (21.02.2021).

Teyit.org gibi örgütlenmeler medyanın bu baş döndürücü etkisinin kırılması gerçek ile gerçek olmayan arasındaki bağlantının tekrar kurulması açısından önemlidir.

1.1.2. Türk Toplumunda Medyanın Yeri

Kitle iletişim teknolojileri ismiyle ifade edilen araçlar ortaya çıkış zamanları ve kullanım özellikleri açısından geleneksel medya ve yeni medya şeklinde ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçları içerisinde radyo, televizyon, gazete ve kitap bulunmaktadır.⁵¹ Yeni medya ise internet tabanlı bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve televizyon gibi tüm teknolojik araçları kapsayabilir.

Günümüzde modern insan, iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları tarafından kuşatılmıştır. Bu kuşatma ile, Neil Postman'ın *Televizyon Öldüren Eğlence* kitabında da bahsettiği gibi, insan hayatın olağan akışında ihtiyaç duyduğu bilgiler dışında bilmediği kültürler ve devletler hakkında yoğun bir bilgi akışına maruz kalmıştır.⁵² Bu akışın hızı insanın olağan yaşam hızından oldukça fazladır.

Bilimsel araştırmalarda medyanın kitleler üzerindeki etkisi, sebepleriyle birlikte açıklanmaktadır.⁵³ Medya bir iletişim biçimidir. Her iletişim de bir mesaj taşımaktadır. Alıcıya gönderilen her mesajın bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç olumlu veya olumsuz hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Kısacası medya, siyasal, ekonomik ve dini birçok meselede hedef kitleye belli mesajlar vermeyi amaçlar. Bu amaç, öyle bir hal almıştır ki ekonomik, ideolojik ya da siyasi fikirler medya dışında düşünülemez hale gelmiştir. Buna verilebilecek örnek siyasi partilerin sosyal medya ayağını yönetmek için istihdam sağlamasıdır.

Frankfurt Okulu, geleneksel medyayı kültür sanayisi olarak isimlendirmektedir. Bu okul düşünürleri, kültür sanayinin kolaycı ürünleriyle yaygınlaşmasının, bireylerin eleştirel ve bağımsız düşünebilme yeteneklerinin azalttıklarını öne sürmektedir. Bu okuldan etkilenen Jürgen Habermas kamuoyunun artık açık ve akılcı tartışmalar yoluyla değil, kitle iletişim araçlarının yönlendirilmesi ve denetlemesi ile meydana getirildiğini ifade eder.⁵⁴ Bir başka deyişle medya, yeni dünyada bir iletişim biçimi

⁵¹ Özgür Kıran, *Gençlerde Kitle İletişim Araçları Kullanımının Değerler Üzerindeki Etkisi (Samsun Örneği)* (Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016), 63.

⁵² Bkz. Neil Postman, *Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014).

⁵³ Bkz. Garth S. Jowett - Victoria O'Donnell *Propaganda ve İkna*, çev. Ersin Akşar (İstanbul: Artes Yayınları, 2017).

⁵⁴ Mustafa Asım Coşkun, *Medya ve Din İlişkisi (Cumhuriyet Gazetesi Örneği)* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003), 14-15.

olmaktan çok kalabalıkları belirli bazı fikirlere maruz bırakmak için kullanılan bir silahtır.

Medyaya yönelik çalışmalar ile medya saldırısının iki yönlü olduğu tespit edilmiştir. İlki baskıcı mesajlar ile halkı kısıkaç altına alan ticari medya, ikincisi ise devlet faaliyetlerinin ayrıntılarını demokratik süreçlerden ve halktan gizleyen medyadır. Bu etki sonucunda medya, kişilerin düşünme yeteneklerini maruz bıraktığı bilgilerle yok etmektedir.⁵⁵

Medya hızlı, etkileyici, yüzeysel ve genelde basmakalıp yayınlarıyla kompleks bir yapı oluşturmaktadır. Televizyon ve radyo dünyayı algılayış tarzlarımızda köklü değişimler meydana getirerek; dünyanın öteki ucunda meydana gelen şeyleri görmemizi ve duymamızı sağlayarak duyu organlarımızın ulaşabildiği alanı genişletmişlerdir.⁵⁶

Radyo, iletişim gücünün toplum üzerindeki etkisi anlaşıncı II. Dünya Savaşı süresince propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Türkiye’de ise 1960 darbesi televizyon yaygınlaşmadığı için radyodan Alparslan Türkeş tarafından okunan bildiri yoluyla kamuoyuna açıklanmıştır. Sokağa çıkamayan halk, radyolardan yalnızca darbecilerin vermek istediği bilgiyi alabilmiştir.

Televizyon hem görsel ve işitsel nitelikleri hem de yaygınlığı nedeniyle önemli bir iletişim aracı kabul edilmektedir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla temel gerçeklik algıları ve toplum biçimleri kökten bir değişim yaşamıştır. Çünkü tek birimden birçok birime mesaj ileten ekranlar, birden çok duyuya hitap etmesi, verdiği mesajların tepkilerini reddetmesi yani monolog bir iletişim aracı olması, kültür aktarımın başrollerinin, aile ve toplumun, yerini alarak ilk sıraya oturmasıyla insanların bilmediği ya da görmediği devlet ve toplum kültürlerinin içselleştirilmesini sağlamıştır. Teknolojinin tüm imkanlarının kullanıldığı televizyon, toplumun her kesiminde etkili olmakta; özellikle insanların fikir ve duygularını değiştirici imkanları elinde tutan bu güç, insanların günlük alış-verişlerinden siyasi tercihlerine, dini düşüncelerinden müzik ve giyinme konularına kadar izleyenleri etkisi altına almaktadır.⁵⁷

⁵⁵ Chomsky, *Medya Denetimi*, 17.

⁵⁶ Ülker, *Medya Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, 28.

⁵⁷ Benjamin Radford, *Medya Nasıl Yanıltıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi*, (İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2003), 15.

Televizyon ile ilgili yapılan içerik analizleri, tutum-davranış araştırmaları, televizyon programlarının aile, eğitim, iş, yaş, cinsiyet, doğum ve ölüm gibi önemli toplumsal gerçeklikler konusunda olumsuz etkilerinin bulunduğunu; programlarda verilen mesajların toplumdaki suç işleme eğilimlerini ve şiddet olaylarını arttırıcı doğrultuda etki ettiğini ortaya koymuştur.⁵⁸

Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı'nın yaptığı araştırmada seçmenlerin toplumsal ve politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etkenler, “televizyon” %87, “günlük gazeteler” %47,4 şeklinde görülmektedir.⁵⁹

Noam Chomsky bu durumu şöyle açıklar:

21. yüzyılda ekranı kontrol eden kişi, bilinci, bilgilenmeyi ve düşünceyi de kontrol edecektir. Ekran zihnimizin aynasıdır. Ekranı edilgin bir şekilde seyrediyorsanız, programlanmışsınız demektir. Kendi ekranınızı düzeltiyorsanız, aklınızın denetimindesiniz.⁶⁰

Neticede medya, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Bu araçlardaki semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimler ya da bunların bileşkesinden meydana gelen iletiler yalnızca mesaj niteliği taşımamakta, aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlayarak, ona yeni boyutlar kazandırmaktadır.

2016 yılında 251 vatan evladının şehit olduğu, 2196 vatandaşımızın gazi rütbesi aldığı ve tüm milletimizin canına kastedildiği kalkışma girişiminde, Fethullahçı Terör Örgütü Mensupları TRT 1 ekranlarında sözde darbe bildirisi okutmuştur. Ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın CNN’de bir canlı yayına Facetime isimli uygulama ile katılarak halkı sokaklara davet etmesiyle devlet ve millet birleşerek bu kalkışmaya geçit vermemiştir. Yaşanan bu hadisede medyanın kullanım şekli oldukça önemlidir. Öncelikle darbe haberleri dolaşırken dönemin Başbakanı Binali Yıldırım’ın hızla bir televizyon programına katılarak bunun bir Kalkışma Girişimi olduğunu ve emir komuta zinciri içerisinde olmadığını söylemesi oldukça kritiktir. Yayınlanan sözde darbe bildirisinin arkasından ise halk cumhurbaşkanını ve söyleyeceklerini büyük bir merakla beklerken,

⁵⁸ D. Ali Arslan, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1/1 (2014), s. 955-965.

⁵⁹ Nuran Yıldız, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya* (Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002), 52.

⁶⁰ Chomsky, *Medya Denetimi*, 67.

Cumhurbaşkanının televizyon kanallarına bağlanamaması ve Facebook aracılığı ile sağlığını da teyit edercesine görüntülü olarak CNN TÜRK isimli kanala bağlanması bir devletin ve milletin kaderinin doğru kararlar ve medya aracılığı ile nasıl değiştirileceğini göstermiştir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsanlık tarihi ile var olan iletişim onunla değişerek ve gelişerek süregelmiştir. İletişim, matbaanın ortaya çıkmasıyla yeni ve yine bir tekâmül yaşayarak medya alanına sahip olmuştur. Marshall McLuhan, “*Gutenberg Galaksisi*” adını verdiği kitabında medyanın matbaadan başlayan dönüşüm sürecini incelemiştir. Bu çalışmada üzerinde durduğu nokta ise “araç” kavramıdır. Çünkü medyanın tanımlanması ve isimlendirilmesi bu araçlar temelinde yapılmıştır. Bugün yeni medya ismini verdiğimiz safhada yapılan vurgu da bu kavram üzerinedir.⁶¹

Son yüzyılın farklı görüşlerinde sosyal medya için genel geçer bir tanım yapılamamıştır. Çünkü bir tanım yapılırken tüm fertlerini kapsamaması ve ferdi olmayanları da dışlaması gerekir. Oysa yeni medya alanı henüz sınırları belli olmayan bir teşekküldür. Bu noktada Gönül Eda Özgül’ün yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran farklılıklarına odaklanarak yaptığı tanımlı verebiliriz.

Kullanıcıların içerik üretmesine, bu içeriği istediği kişilerle paylaşmasına ve ortamdaki kişilerin etkileşimde bulunmasına imkân veren araçları niteleyen ve Web 2.0 teknolojilerinin nimetlerinden olan sosyal medya; sosyal paylaşım sitelerini, haber paylaşım ağlarını, video paylaşım sitelerini, blog ve mikroblogları, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükleri, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları içermektedir. Sosyal medyayı eski (geleneksel, konvensiyonel) medyaya göre tanımlarsak; sosyal medya, topluma ait olmayan, içeriği toplum tarafından üretilmeyen eski medyaya karşı, toplumun şekillendirdiği medyadır.⁶²

Günümüzde kullanımı bireysel ve toplumsal hayatta var olabilmek için neredeyse zorunlu hale gelen yeni medya ya da diğer bir deyişle sosyal medya, bilgi aktarımı ve haberleşmede tek boyutluluk yerine çok boyutlu ve katılımcı bir deneyim sunarak geleneksel medyanın hegomonik yapısından tamamen ayrılmıştır. Aynı zamanda anlık, hızlı, interaktif, herkese açık, her yerde kullanılabilen, kimlik paylaşımına veya gizlenmesine olanak tanıyan özellikleri ile diğer medya araçlarından ayrılmakta ve talep toplamaktadır.

⁶¹ Marshall McLuhan, *Guttenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*, çev. Gül Çağalı Güven (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001) 46.

⁶² Özlem Oğuzhan (ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015), 83.

Yeni medya kavramı aslında gazete, kitap ve dergilerden sonra ortaya çıkan radyo ve televizyon içinde kullanılabilir. Çünkü bunlar arasında da büyük bir fark bulunmaktaydı. Bu farklardan en önemlisi gazeteyle dün olanların haberini alabilen okuyucu, televizyonun karşısına geçtiğinde canlı yayınla karşılaştı. Maça gidemediği takdirde ertesi gün gazeteden sonucu okuyan genç, televizyonla birlikte gidemediği maçı canlı izlemeye başladı. Ancak hala sadece tüketici olarak durmaktaydı. İster yazılı basını tercih etsin isterse görsel basını hala dışarıdan bir gözdü. Yeni medyanın süren gelişmesi ile aynı andalık zorundallığı da ortadan kalkmıştır. Kullanıcı takip ettiği bir programı istediği saatte ve istediği yerden izleyebilme şansına sahip olmuştur. Bir saat kısıtlaması olmadığı için kendi talep ettiği anda istediği içeriğe ulaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yeni medya isimlendirmesi dikkati iletişim araçlarının bir önceki nesilden farklılaştığına dikkat çekmektedir. Bugün kullanılan ismiyle yeni medya, teknoloji araçlarının içine interneti dahil etmesiyle eğlence, iletişim, ticaret ve habercilik hayatın tüm yönlerini kapsayabilecek bir altyapı oluşturmuştur. Bu geniş altyapıyı kullanım amaçları aşağıda bulunan tablodaki gibi özetlenebilir:

Tablo 1. İnternetin kullanım amaçları.

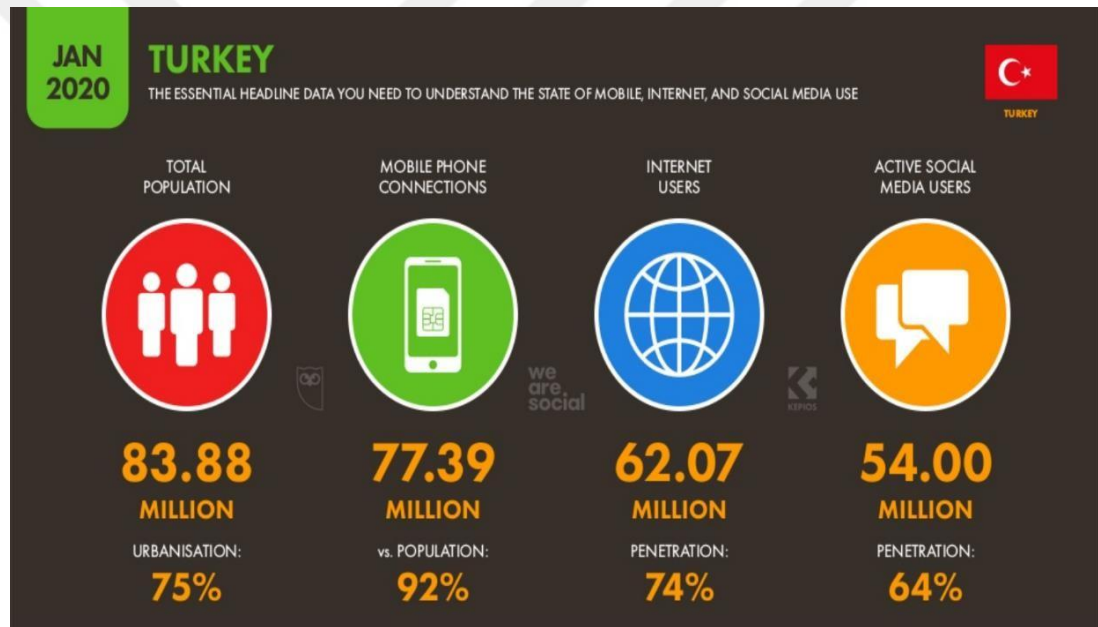
Ana Tema	Alt Tema
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Amaçlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, Para tasarrufu, Zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olma
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortamla buluşma
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmek istemesi
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevreyi genişletme

Kaynak: N. Gizem Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012), 219.

İletişim sisteminin gelişimi incelendiğinde, yeni medyanın birdenbire ve bağımsız olarak keşfedilmediğini, eski medyanın aşamalı olarak gelişim geçirmesi sonucu ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sürecin son aşaması ise ABD Savunma

Bakanlığının, Sovyetlerin iletişim ağlarını çökerteceklerine dair aldıkları bir ihbar üzerine herhangi bir merkezden kontrol edilmeyen ve sayısız bağlantı kurulabilen bir ağ olan ARPANET'i kurması olmuştur. ARPANET'in kuruluş amacının toplumun iletişim sağlamasıyla bir ilgisi olmamasına karşın başarılı bir sistem olması nedeniyle ABD'de üniversitelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmenin ardından akademik ve ticari kuruluşların da bu ağa katılmasıyla büyük bir ağ oluşmuş ve bu şu an internet olarak adlandırdığımız mecrayı meydana getirmiştir.⁶³

1991 yılına gelindiğinde ise Türkiye'nin de internetle tanışma vakti gelmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Tübitak'ın iş birliği ile TRNET projesi hayata geçirilmiştir. Bu proje ile vatandaşlar ile internet arasındaki ilk köprü kurulmuştur. 2020 yılı itibarıyla ise Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.⁶⁴



Şekil 3. Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Yeni medyanın ilk basamağı WEB 1.0 teknolojisi olmuştur. Burada kullanıcı hala özne değildir. Paylaşımlar yine uzman kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu basamak geleneksel medyanın kodlarla yazılmış hali gibidir. Basılmış bir kitap, gazete ya da dergi gibi değişime açık değildir. WEB 1.0'in geleneksel medyadan bir farkının da değişime açık olamasa bile otoritelerin baskısından uzaklaşmış olmasıdır. Bu yüzden

⁶³ Özgür Gönenç, "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 0/1 (2012) 87-98.

⁶⁴ <https://wearesocial.com/digital-2020> (13.05.2021)

matbaa medyasından daha özgür bir alana sahiptir. Bu aşamada ulaşılan web sayfaları yine basılı medya araçları gibi durağan haldedir.

World Wide Web'in (www) ilk dönemi olan Web 1.0 kitle iletişiminin hala iletim yani tek yönlü olduğu dönemdir. Bu dönemde web siteleri genellikle bilgi ya da firmaların reklam amaçlı kullandığı yerler olmuştur. Sınırlı sayıdaki internet kullanıcısı oluşturulan site için aslında sadece bir ziyaretçidir. Hatta bu web sitelerinin bazılarında da günlük ziyaretçi sayısını gösteren bir sayaç bulunmaktaydı.

Kullanıcının ilk dönemki web sitelerinde veri girişi yapması mümkün değildi. Hatta web site sahipleri de bu siteler üzerinde sınırlı değişiklikler yapıyordu. Çünkü billboarda verilen bir ilandan pek de farklı olmayan bu siteler profesyoneller tarafından yapıp talep edilen kişilere veriliyordu. Bu internet ayağı için sürekli bir istihdama ihtiyaç duyulmuyordu. Bu durum 2000'li yılların başında etkileşimli medya dediğimiz sosyal medya ortaya çıkana kadar bu şekilde devam etmiştir.

Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırması.

WEB 1.0	WEB 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimi içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Kaynak: N. Gizem Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Misyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012), 24.

Web 2.0 kaynaklı medyanın ortaya çıkmasıyla site sahibi ya da site sahibinin yardım aldığı alanda uzman kişilerce hazırlanan içerik dönemi gücünü yitirmiştir. Artık bir web sitesi sahibi olmak internette olmak anlamına gelmemiştir. Pek çok firma, tanınmış kişi ve kurumlar, çeşitli sosyal medya uygulamalarında kendilerine bir hesap edinmek durumunda kalmıştır. Özellikle müşteri şikayetleri herkese açık içerik sunması nedeniyle twitter üzerinden dile getirilmektedir.

Kullanıcı üretimi içeriğin mümkün kılınmasıyla birlikte var olan sosyal medya uygulamalarında hesabı bulunan herkesin erişime açık tüm paylaşımlara yorum yapabilmesi ya da cevap verebilmesi de olanaklı hale gelmiştir. Bu da çok yönlü

iletişimin doğmasını sağlamıştır. Sosyal medyada içerikler üzerinde yalnızca kullanıcı kontrolü olması ve etkileşimli bir yapıya sahip olması toplumsal iş birliğini de kolaylaştırmıştır. Buna son dönemde SMA'lı çocuklar için başlatılan yardım kampanyaları örnek verilebileceği gibi Gezi Parkı gibi siyasal hareketleri, acil kan bağıışı ilanlarını, doğal afet gibi durumlarda maddi ve manevi destek topluluklarını örnek gösterebiliriz.

Kullanıcı tabanlı sistemin önemli bir özelliği, geleneksel medyada içeriğin yalnızca tüketicisi durumundaki bireylerin kendilerini eyleyen (özne) gibi hissetmelerini sağlamasıdır. Bu nedenle Web 2.0 teknolojisi daha devingen ve demokratik kabul edilmektedir.⁶⁵

1.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Ortaya çıkan yeni medya kavramı geleneksel medyanın temel unsurlarını kullanarak teknoloji ile yeni kalıplar çıkarmış ve bireyi merkeze alan bir ortam hazırlamıştır. Yeni medyanın eskittiği medyadan önemli bir farkı kullanıcı tabanlı içeriğe imkân sağlamasıdır. Böylece modernizm ve pozitivizm ile her şeyin ölçüsü olan insan aklı, yakaladığı özgüvenin karşılığını burada da bulmuştur.

2000'li yılların başında medyada başlayan yeni dönem, eski yöntemlerden tamamen farklı bir şekilde dijitalleşmiş ve katılımcılı hale gelmiştir. Bu dönemden önce insanların haberdar olmak, iş aramak, ev bulmak, dün yaşanan olaylara göz atmak ya da sporla ilgili gelişmeleri okumak için aldığı gazete yerine haber sitelerine girip okuyabildiği hatta bu haberlerin altına yorum yapabildiği ve onun gibi yorum yapan insanlarla tartışabildiği bir medya kanalı oluşmuştur.

Dijitalleşen medya, eski medya ile bağlantısını koparmamıştır. Birbirleri ile uyum sağlayarak dönüştükleri biçime yeni medya isimlendirmesi yapılmıştır. Sosyal medya haberciliği de yayıncılığı da barındırarak var olmaktadır. İnternet ağı üzerinden gazete okuyabilir, radyo dinleyebilir hatta televizyon da izleyebiliriz. Bunlara ek olarak yeni medyanın farkı etkileşimli hale gelmesidir. Okuyucunun ya da izleyicinin de artık üreten tarafa geçebilmesidir.

Geleneksel medya, dijitalleşen medya ile yok olmamıştır. Ancak dijitalleşmediği sürece popülerliğini kaybetmektedir. Buna yeni haberciliği örnek gösterebiliriz. CNN

⁶⁵ Çamlıdere, *Medya ve Din*. 382.

Türk'ün de kurucularından olan Cüneyt Özdemir bu durumu oldukça iyi okumuştur. Kendisine bir youtube kanalı açmış ve yeni medyanın tüm imkanlarından faydalanarak gazetecilik yapmaktadır. Şu an Youtube'da bir milyondan fazla abonesi bulunmaktadır.⁶⁶ Twitter'da ise yedi milyon takipçisi olan Cüneyt Özdemir,⁶⁷ dört milyon takipçisi olan Hürriyet.com.tr'den⁶⁸ ve üç milyon takipçisi olan Anadolu Ajansından⁶⁹ da daha fazla kişiye yayıncılık yapmaktadır. Çünkü yeni dönemin getirdiği anıdalık talebine kurumsal hantallıktan kurtularak cevap verebilmektedir. Yaşanan ani gelişmelerde sosyal medya uygulamalarının imkan sağladığı canlı yayın özelliğini kullanarak takipçilerine ya da abonelerine hızlı bir veri akışı sağlamaktadır. Bu yayınlar esnasında izleyicilerden gelen yorumları okuyabilmekte ve onlara cevap verebilmektedir. Sosyal medya, bu etkileşimli ve anıdalık özellikleri ile geleneksel medyayı yok etmemiş, onu kendi içerisine dahil ederek geliştirmiştir. Bu haliyle geleneksel medya, yeni medya araçlarının yanında bir alternatif olarak kalmaktadır. Geleneksel medya, yukarıda da örneklendirildiği gibi iktidar ve sermaye tarafından kullanılmaya oldukça müsaittir. Sosyal medya ise çoğunluk olan ancak sesi olmayan kitlenin sesi olmuştur. Bu da sosyal medyanın muhalefeti güçlendirmesini sağlamıştır. Artık kamuoyu iktidar üzerinde baskı unsuru haline gelmiştir. Buna Fransa'da ortaya çıkan Sarı Yeleklileri, Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı'nı, Türkiye'de meydana gelen Gezi Olaylarını ve son günlerde izlediğimiz Boğaziçi Üniversitesi olaylarını örnek verebiliriz.

Taksim Gezi Parkı'nı yayalaştırma projesine tepkilerle başlayan 31 Mayıs 2013 gecesinde göstericiler ve kolluk kuvvetleri arasında yaşanan çatışma esnasında iki milyon tweet atıldığı New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından tespit edilmiştir.⁷⁰

Yeni medyanın yaygınlaşmasından önce medya organları rating ve tiraj için genel kitleye hitap etmek zorundaydı. Sosyal medya ile küçük gruplara hitap eden paylaşımlar yapılabilmektedir. Hatta hiç kimse takip etmese bile günlük ya da anı

⁶⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCkwHQ7DWv9aqEtvAOSO74dQ> (9.03.2021)

⁶⁷ <https://twitter.com/cuneytozdemir> (9.03.2021)

⁶⁸ <https://twitter.com/Hurriyet> (9.03.2021)

⁶⁹ <https://twitter.com/anadolujansi> (9.03.2021)

⁷⁰ https://smappnyu.wpcomstaging.com/wp-content/uploads/2018/11/turkey_data_report.pdf (17.02.2021).

defteri olarak kullanmak için paylaşımlarda bulunulabilir. Böylece kullanıcılar pek de yaygın olmayan hobileri ya da ilgi alanlarına dair bilgilere kolayca ulaşabilir.

Yeni medyayı ön plana çıkaran bir diğer husus da zaman kavramıyla ilgilidir. Dünyada yaşanan bir olay hakkında henüz olay yaşanırken bilgi alabilirsiniz. Ayrıca seneler önce meydana gelmiş bir hadise hakkındaki haberlere aynı şekilde ulaşabilirsiniz.

Geleneksel medyada toplum sadece tüketici olarak konumlanmaktadır. Televizyon izleme kültürü pek çok kullanıcı da şöyle gerçekleşir: önce televizyon izleme kararı alınır arkasından kanallarda gezerek bir programda karar kılınır. Yeni medyada ise kullanıcı istediği konu hakkında bir araştırma yapabilmektedir. Yaptığı araştırmadan edindiği bilgileri de yeni medya araçları olan uygulamalarla başka insanların kullanımına açabilir.

Medyanın bu iki dönemi arasında çok tartışılacak konu ise içeriğin kontrolü meselesidir. Çünkü sosyal medya uygulamalarından önce bilgi aktarımı otoriteler kontrolünde olsa da profesyoneller tarafından yapılmaktadır. Yeni medyanın kullanıcıları sunduğu içerik üretme imkanıyla artık herkes bilgi aktarımında bulunabilir. Jean Baudrillard *Tam Ekran* adlı kitabında bu durumdan şu şekilde bahsetmektedir:

Bir enformasyonu ortaya atıyorsunuz. Bu enformasyon yalanlanmadığı sürece, gerçeğe benzerdir. Ve aksama yerinde olmadıkça, hiçbir zaman gerçek zamanda yalanlanmayacaktır ve sonuçta hep güvenilir kalacaktır. Yalanlanmış olsa bile, mutlak surette yanlış olmayacaktır, çünkü güvenilir kılınmıştır. Gerçeğin tersine, güvenilirliğin sınırları yoktur, sanal olduğu için, kendi kendini çürütmez.⁷¹

Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin imkanları dahilindedir. Bu da iktidar ve nüfuz sahibi kişilerin sunmak istediklerinin iletişim dahiline girmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya araçları ise genel itibari ile herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir. Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya göre daha düşüktür. Bu nedenle erişilebilirliği yüksek, zaman ve mekan kısıtlaması tanımayan bir yapıya sahiptir.

Geleneksel medyada üretim, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Bu durum kullanılabilirliğinin belli bir zümre ile yürütülmesi

⁷¹ Baudrillard, *Tam Ekran*, 91.

gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretime geçebilmektedir.

Tablo 3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Karşılaştırılması.

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Kapalı sistem	Açık sistem
Opak	Şeffaf
Kitlesel Pazarlama	Birebir Pazarlama
Profesyonel İçeriği	Kullanıcı içeriği
Paralı	Ücretsiz
Resmi dil	Günlük dil
Kontrollü iletişim	Yapılandırılmamış iletişim
Ekonomiye dayalı karar alma	Toplumsal karar alma
Pasif katılım	Aktif katılım
Az sayıda kanal	Çok sayıda kanal
Sınırlı içerik	Çeşitlendirilmiş içerik
Senkron	Asenkron
Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan
Bir noktadan çok noktaya	Çok noktadan çok noktaya

Kaynak: Muhammed Ersin Toy, *Bir siyasal iletişim aracı olarak Sosyal Medya: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı* (İstanbul:Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 76 ve Türkan Tokatlı Yavuz, *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Facebook, Twitter ve Instagram Hesapları Üzerinden "Pilot" Markasının İncelenmesi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 21.

Geleneksel medya iletişimde meydana gelen zaman farkı, anında etki ve tepkisi bulunan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Nitekim geleneksel medyada reyting ölçümleri gecikmeli yapılabilirken sosyal medyada okunma, izlenme gibi oranlar anlık olarak ölçülebilmektedir.

Geleneksel medya ürünleri üretildikten sonra değiştirilemez ve düzeltme yapılamaz. Sosyal medya ürünleri ise yorumlar ile ya da düzenleme ile anında değişime açıktırlar.

Yeni medya araçları, geleneksel medyada olduğu gibi kitlenin aynı şeylere ilgi duyan aynı şeyleri merak eden kişiler olduğu varsayımına dayanmaz. Aksine kitlenin çeşitli olduğu varsayımından yola çıkar. Kullanıcıların kimi zaman oyun oynayacağını kimi zaman video izleyeceğini kimi zaman alışveriş yapacağını ve daha birçok şeyi hesaba katar.

Sosyal medya, bilginin kolayca depolandığı çok büyük miktarda bir belleğe sahip yeni iletişim ortamları sunmaktadır. Geleneksel medyada ise böyle bir imkan bulunmamaktadır. Geleneksel medya sadece yayıncının belirlediği zaman çizelgesine göre takip edilebilen ve tekrarı için dahi bir zaman çizelgesine ihtiyaç duyulan platformlardır.

1.2.2. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 altyapısı ile kullanıcıların kolektif akla dahil edilmesi ve onu kullanma hizmeti sunulmasıyla karakterize olan sosyal medya araçları, kullanım alanları ve işlevsellikleri bakımından kategorize olmuştur. Bu araçlar, teknolojinin hızlı değişim sürecinden doğrudan etkilendikleri için birçok farklı sınıflandırmaya yapılmıştır.

Sosyal medya araçları içinde sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, forumlar ve çevrimiçi olarak küçük miktarda içeriği cep telefonu ile güncelleyen microblogging araçları vardır.⁷² Sosyal Ağlar, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturarak başka kullanıcılarla iletişime geçebildiği ağ örüntüleridir.⁷³ Aynı zamanda aynı konular çerçevesinde bir araya gelebilme imkanı sağlar. Gelişen dönemde sosyal ağ sitelerine medya paylaşım olanakları da dahil edilerek kullanıcılara daha geniş bir kullanım olanakları verilmiştir. Facebook, LinkedIn ve MySpace gibi uygulamaları örnek verebileceğimiz bu alanda dünya çapında en çok kullanılan sosyal Ağ sitesi Facebook'tur.⁷⁴

⁷² Necmi Gürsakar, *Sosyal Ağ Analizi* (Bursa: Dora Yayınları, 2019), 21.

⁷³ Mustafa Aydın, *Agoralardan Sosyal Medyaya Kamusal Alanın Değişimi: Facebook ve Twitter Örneğinde* (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014), 61.

⁷⁴ <https://wearesocial.com/digital-2020> (10.03.2021).



Şekil 4. Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Web günlükleri anlamına gelen bloglar, kişilerin kendi yazdıkları kısa yazı veya makaleleri okuyucuya fikir ve yorum sunmak için kullandıkları sosyal medya araçlarıdır. Bu sitelerde en son gönderi en üstte olacak şekilde tarihe göre bir sıralama vardır.⁷⁵ Bir maliyet gerektirmeden kolaylıkla oluşturulabilmesi ve sıkça güncellenebilmesi ile popüler olmuştur. Halihazırda bulunan blog sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi ses, görüntü, video paylaşma özellikleri de bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal paylaşım siteleri ile de bağlantılı kullanılabilir. Ünlü blog sitelerine Wordpress, Blogger.com'u örnek verebiliriz.

Wiki ismi verilen siteler sanal ansiklopediler şeklinde tarif edilebilir. Kullanıcılar bu siteler üzerinden bir konu başlığı açarak o konu hakkında bilgi verebilir. İşbirliğine dayanan bu sitelerde kullanıcılar düzenle butonuna tıklayarak ilgili konu hakkında bilgi verebilir ya da verilen bilgiler üzerinde değişiklik yapabilir. Wiki sitelerinden yaygın olanı Wikipedia'dır.

Mesaj panosu adlandırması ile de anılan forumlar, kişilerin bir konu hakkında fikir ve yorum alışverişinde bulunabildikleri tartışma gruplarıdır. Forumdaki bilgilerin arşivlenerek herkese açık halde olması daha sonra bu tartışmalardan faydalanmayı da mümkün kılmaktadır.⁷⁶ Başlıklar altındaki entryler ters kronolojik sıralamayla

⁷⁵ Fatma Zeynep Özata (ed.), *Sosyal Medya* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013), 54.

⁷⁶ Nagihan Tufan Yeniçikti, *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması* (Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016), 126.

bulunur. Bu sayede kullanıcılar önce konu hakkındaki en son paylaşımlara erişim sağlamaktadır. Konu başlıkları altında kullanıcılar bilgi verebildiği gibi birbirleri ile de fikir alışverişinde bulunabilir. Kullanıcılar forumlarda üretim yaparlar ve toplum kurallarına aykırı olmadığı sürece forumun yöneticileri paylaşım üzerinde sansür uygulamaz. Forum siteleri diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak bölgesel popülerliğe sahip olur. Dünya üzerinde popüler forum uygulaması Reddit iken Türkiye’de ekşi Sözlük ve Memurlar.net örnek verilebilir.

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılarına ses, görüntü, video ve bağlantı paylaşma seçenekleri veren sosyal medya araçlarıdır. Bu siteler kullanım açısından üyelerine hızlı ve kolay bir deneyim sunar. İçerik paylaşım sitelerinden Youtube 2005 yılında farklı bir hamle yaparak paylaşımların tümünün kullanıcılar tarafından yüklendiği bir site olarak tasarlanmıştır. Bu yeni medya aracı televizyonun yanında saat belirlemeleri olmadan izlenice sağlamaktaydı.⁷⁷ Görüntü paylaşım siteleri de video paylaşım siteleri gibi kullanıcıların yoğun ilgi gösterdiği araçlardandır. Instagram, Flickr ve VSCo gibi uygulamalar bu türün popülerleridir. Ses paylaşım siteleri ise online radyolar şeklinde ifade edilebilir. Podcasting adlandırmasının verildiği bu alan kaydedilmiş yayınların istenilen zamanda istenilen yerde dinlenebilmesiyle ilgi görmektedir. Ses paylaşım sitelerinin yaygın kullanılanları Podcast, iTunes ve Spotify şeklinde sıralanabilir.

Aynı anda farklı mekanlardaki kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal medya ağlarına Microblogging siteleri ismi verilir. Mobil olarak sınırlı sayıda karakter kullanımı ile dünyanın herhangi bir yerinden içerik üretebilme özelliğine sahiptirler.⁷⁸ Blogların yükselen popülerliği ve sosyal medya kullanıcılarının anımsalılık talebi üzerine ortaya çıkmışlardır. Bloglarda uzun ve ayrıntılı paylaşımlar kullanıcılar için daha fazla zaman ayrılması gereken platformlardır. Daha sonra ortaya çıkan microbloglar ise sınırlı karakter sayısı ile konuyu daha kısa ve net bir şekilde anlatarak kullanıcılara daha az zaman harcayarak ilgi duydukları şeyleri okumalarını sağlar. Bloggerlar için de uzun vakitler ve emek harcayarak paylaşım yapmaları yerine daha zahmetsiz ve hızlı bir seçenek olmuştur. Yaygın Microblogging sitesi Twitter’dır.

⁷⁷ Dağhan Irak - Onur Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya* (İstanbul: Okyanus Yayıncılık, 2012), 10.

⁷⁸ Yeniçifti, *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları*, 113.

1.2.2.1. Twitter

Facebook'tan sonra sosyal medyada çok kullanılan sosyal medya ağı, Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur.⁷⁹ Tweet adı verilen ve başlağıçta 140 karakter sınırına sahip kısa mesajlar daha sonra 280 karaktere çıkarılmıştır. Tweetler kullanıcılarının profil sayfalarında tersten bir kronolojiye sahip olarak sıralanırlar. Tweet atan kullanıcıyı takip edenler ise bu mesajları ana sayfalarında görüntülerler.⁸⁰

Twitter, herkese açık olarak paylaşılan mesajları tarayıcı üzerinden görebilme olanağı sağlar. Ancak bu oldukça uzun bir mesai isteyebilir. Bunun yerine hesap açarak ilginizi çeken kişileri takip edip, istediğiniz vakitte ve mekanda okuyabilirsiniz. Twitter'da hesap açmak için isminizi, telefon ya da mailinizi ve doğum tarihinizi istemektedir. Ardından başına @ gelecek olan en fazla 15 karakterden oluşan kullanıcı ismi yazmanız gerekir. Twitter'da tüm profil sahiplerinin kullanıcı isimlerinin farklı olması istenir. Daha önce alınmış bir kullanıcı ismiyle hesap açılıma müsaade edilmemektedir.⁸¹

Twitter'da hesap sahibi olduktan sonra kişisel profilinde çeşitli düzenlemeler yapılabilmektedir. Profile isim, profil ve kapak fotoğrafı, kişisel bilgiler, konum, internet sitesi ve doğum tarihi eklenebilmektedir. Ayarlar sekmesinden ise hesabın tüm kullanıcılara ya da yalnızca izin verilen kişilere açık olması seçilebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılarına rahatsız oldukları kişileri engelleme, sessize alma ve şikayet etme seçenekleri sunmaktadır.⁸²

Twitter çoğu sosyal medya uygulamasından farklı olarak karşılıklı takip şartı koşmamaktadır. Kullanıcının profili herkese açıksa takip butonuna basıldığında tek taraflı bir takip oluşur. Eğer kullanıcının profili herkese açık değilse kendisine takip isteğı gelir. İzin verdiği takdirde tek taraflı takip başlar. Eğer takipçisi de profil sahibinin ilgisini çekerse onun da takip isteğı göndermesi gerekir.⁸³

Farklı sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Twitter'da da kendine has terimleri vardır. Bunların ilki olan tweet, 280 karakter sınıırıyla beraber video, fotoğraf, ses ve bağlantı paylaşımına izin verilen mesajlardır. Mention ise başka bir kullanıcının

⁷⁹ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

⁸⁰ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

⁸¹ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

⁸² <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

⁸³ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

kullanıcı adının başına @ işareti konulmasıdır. Eğer kullanıcı ismi tweetin başında yer alırsa cevap verilen kişiye özel yanıt olarak ele alınır ve yalnızca yazan kişinin profilinde gözükür. Ancak kullanıcı ismi tweetin sonuna eklenirse yazan kişiyi takip edenlerin ana sayfasında da gözükür.⁸⁴

Retweet terimi kullanıcının başkası tarafından gönderilen mesajı kendi profilinde paylaşarak takipçilerinin görmesini sağlar. Alıntılama ise başka bir kullanıcı tarafından atılan tweetin üzerine yorum yapılarak aynı şekilde profilde paylaşılmasıdır. Kullanıcılar hoşlandıkları tweetleri beğenerek profillerinde beğeniler bölümüne ekleyebilirler.⁸⁵

Direkt Mesaj birbirini takip eden kullanıcıların özel olarak mesaj atabilmesidir. Twitter'ın daha sonra getirdiği bir özellik ile tercih eden kullanıcıların takip etmediği kişilerden de direkt mesaj alabilmesi mümkün olmuştur. Trending Topic ise Twitter'ın büyük farklılıklarından birisidir. Onu dünya çapında bir uygulama haline getirmiştir. Çünkü toplumsal olarak yankı bulan olaylar başına # işareti konularak hashtag isimlendirmesiyle Trending Topic listesine girebilmektedir. Trending Topic listesi dünya çapında ya da yerel olarak en çok kullanılan on konunun yer aldığı bölümdür. Aynı zamanda anahtar kelime veya konuyu okumak isteyenler başına # işareti konularak yazılan kelimeye tıklayarak hakkında atılmış kısa mesajlara kolayca ulaşabilir.

Twitter bilgisayar teknolojisi odaklı değil, mobil teknoloji odaklı tasarlanmış bir uygulamadır. Ara yüzü oldukça basit ve kullanımı hızlıdır. Bu nedenle Facebook'un gölgesinden çıkabilmesi de bu nedenledir. Twitter, mobil olmasıyla olayların içinde kalarak bağlantı kurabilmeyi sağlamıştır. Bu noktayı Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu şöyle açıklar:

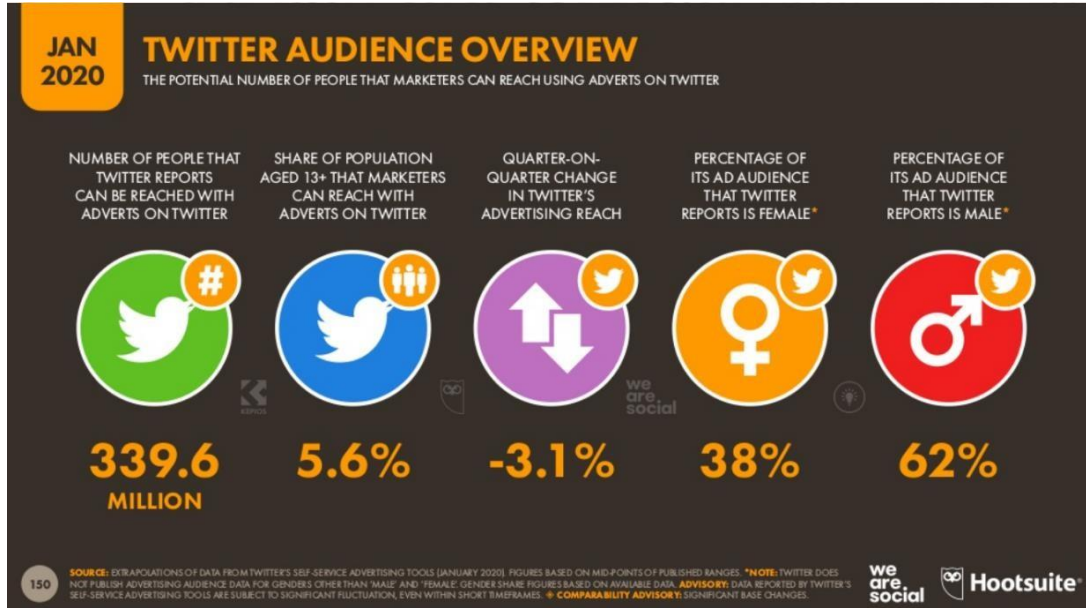
Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan, işe Facebook'un güçlü olduğu yerden değil, onun var olmadığı yerden girişmesi oldu. Facebook güçlüydü, çünkü dört başı mamurdu, ayrıntılıydı, zengindi. Facebook'un olmadığı bir şey vardı, basit değildi. 3G ve büyük ekranlı akıllı telefonlar öncesinde Facebook'u bir mobil cihazda açmanız gerekse dakikalar boyu beklemeniz gerekirdi ve o küçücük ekranda çıkandan pek de bir şey anlayamazdınız. Facebook o hâliyle mobil dünyaya yani internet teknolojisinin bir sonraki adımına tam da hazır sayılmazdı. Twitter ise tamamen o dünya için yaratılmıştı. Site basitti ve sırtını tamamen buna yaslıyordu. Twitter ortaya çıktığında kullanıcıların internet bağlantısına dahi ihtiyacının olmamasına göre kendini planlamıştı. Kullanıcının Twitter sayfasına mesaj geçebilmesi için kısa mesaj atması bile yetebiliyordu. Dahası site herhangi bir mobil cihazda hızlı açılacak ve okunabilecek kadar yalındı. Zaten Twitter'ın varlığı insanların mobil alışkanlıklarına hitap ediyordu. Twitter, internete

⁸⁴ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

⁸⁵ <https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

kısa mesaj atmak demektir. 140 karakterde ne söylemek istiyorsanız söyleyin, SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. Başlangıçta sıkıcı sayılabilecek kadar sade gözükse de bu fikir, sosyal medyanın akışını tamamen değiştirdi.⁸⁶

2020 yılı araştırmalarına göre Twitter dünya çapında 340 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sunduğu fırsat eşitliği ve organize olma gücü yanında veri toplamaya müsaade etmesiyle kullanıcı sayısının daha da artacağını öngörmek mümkündür. Bu araştırmada Twitter'ın tercih edilme sebebi bunlardan üçüncüsü olan veri analizini mümkün kılması nedeniyledir.⁸⁷



Şekil 5. Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

1.2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

İçinde bulunduğumuz ve adına bilgi çağı denen bu zaman diliminde iletişim araçları hayatın tüm alanlarını kuşatmış ve etkinliğini artırmıştır. Medya, gündelik hayattaki algılarımızı belirlemekte, öznel gerçekliğimizin devamlılığını sağlayıp düzenlemektedir.⁸⁸

Medyanın evrimsel sürecinde bir sonraki halinin, sosyal medyanın, herkesin kullanımına açık olması, zaman ve mekan kavramlarının onun için şeffaflaşması gibi nedenlerle yukarıda saydığımız etkiler toplum üzerinde daha belirgin ve hızlı yaşanmaktadır.

⁸⁶ Irak - Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya*, 18.

⁸⁷ <https://wearesocial.com/digital-2020> (11.05.2021).

⁸⁸ Mustafa Arslan, “Kitle İletişim araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”, *Birey ve Toplum Dergisi*, 6/5 (2006), 5-25.

Türkiye’ de sosyal medyanın yaygınlaşma sürecinin başlangıç noktasını Ekşi Sözlük oluşturmuştur. İsminden anlaşılacağı gibi kısmen bir sözlük görevi yerine getiren site aynı zamanda kullanıcılarına da yazarlık sağlayarak içerik üretebilmelerine izin vermektedir. Günümüzde hala ilgi göre Ekşi Sözlük bir sözlükten ziyade mizahi içerik üretimi için kullanılmaktadır.⁸⁹

“İletişimin McDonalddlaşma’sı”⁹⁰ olarak adlandırılan bu dönemde Türkiye sosyal medyanın etki ve gücünün boyutlarını Gezi Parkı, Mısır Devrimi gibi olaylarla görmüştür. 2013 yılında Mısır’ın Rabia ve Nahda meydanlarında binlerce gösterici Mısır ordusu tarafından öldürüldüğünde tepki olarak, Saraçhane meydanı’nda, Mısır’daki darbeye karşı protestolar düzenlenmiştir. Sosyal medya, protestoları organize etmek için etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Takip eden haftalarda yüzlerce kişi Saraçhane’de toplanarak bu alanda geceli gündüzlü protesto gösterileri düzenlemiştir.

2011 yılında başlayan Arap Baharı ile toplumlar sosyal medyayı kullanarak ülkelerindeki rejimleri değiştirmek için harekete geçmiştir. Bu süreçte çevrimiçi medya, eylemlerin teşvik ve organize edilmesinde kullanılmıştır. Türkiye de bu süreçten etkilenmiş ve sosyal medya aktivizmini Gezi Parkı ile tecrübe etmiştir.

2013 yılının Mayıs ayında Gezi Parkı protestosu aktivistleri sosyal medya aracılığıyla milyonlara ulaşarak Türkiye genelinde hükümet karşı protestolar düzenlemiştir. Sosyal medya kullanımı ve dijital aktivizmin tüm yönlerinden faydalanmış, Türkiye’de yaklaşık iki ay devam eden Gezi protestoları yoğun bir toplumsal sorgulamaya yol açmıştır. Tabiri caizse, sosyal medya Türkiye’de de aktivistlerin seslerini duyurdukları önemli bir ‘savaş alanı’ haline gelmiştir.⁹¹

Bu süreçte sosyal medya ile organize olup büyüyen harekete karşı cevapların birçoğu da sosyal medya aracılığı ile verilmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, protestocuların sosyal medya kullanımları nedeniyle geleneksel medya araçlarındaki açıklamalarından sonra sosyal medyadan da açıklamalarda bulunmuştur. 15 Temmuz günü resmi Twitter hesabından attığı tweetler şu şekildedir.

“Herkes merhaba. Taksim Gezi Parkıyla ilgili gönderdiğiniz yoğun mesajları aldım.”

“İlk günden beri yaptığım açıklamaları eminim ki takip etmişsinizdir. Demokrasimiz test ediliyor, demiştim.”

⁸⁹ İsmail Ayşad Güdekli, *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)* (Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2014), 15.

⁹⁰ Kavramsallaştırma için, Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*.

⁹¹ Halim, *Çevrimiçi İslami Aktivizm*, 2.

“Görüşme ve diyalog yollarının açılması demokratik olgunluğun işaretidir. İnaniyorum ki bu süreç iyi neticeler üretecektir.”

“Artık herkes evine dönmeli.”⁹²

Dönemin İstanbul Valisi olan Hüseyin Avni Mutlu da 10 Haziran 2013 ile 13 Haziran 2013 tarihleri resmi Twitter hesabından atmış olduğu bazı tweetlerde protestoculara şu şekilde seslenmiştir:

“Gezi Parkı'nda "çevre duyarlılığıyla hareket eden" gençlere öneriyorum; Artık tweetrden değil yüz yüze de görüşelim. Gezi Parkı'nda kalıp +++”

“++ benle görüşmek isteyenler Tweeter hesabımdan bana ulaşsınlar. Uygun bir mahalde buluşalım. Basına da görüntü verebiliriz arzu ederseniz.”

“Taksim'de bir grubun havai fişek ve sis bombalı saldırısı sonucu gene kısa süreli bir arbede yaşandı. Gezi Parkı'ndakiler rahat olsunlar.”

“Gezi Parkında bulunan gençler; sizi olaylara sokmak için gayret eden gruplara karşı dikkatli duruşunuz için size tekrar teşekkür ediyorum.”

“Gezi Parkı'nda "çevre duyarlılığıyla hareket eden gençler", bana ait 05323078687 No'dan yüz yüze görüşmek için arayabilirsiniz. İyi günler.”⁹³

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan da konu hakkında sosyal medyadan resmi açıklamalarda bulunan kişilerden idi. 1 Haziran 2018 ile 13 Haziran 2018 arasında resmi Twitter hesabından atılan bazı tweetler şöyledir:

“Kimsenin ağaçlar kesiliyor bahanesiyle ortaya çıkıp gerilimi arttırmaya hakkı yoktur.”

“Biber gazı kullanımındaki yanlışlar var, durumun incelenmesi için İçişleri Bakanı'na ve İstanbul Valisi'ne talimat verdim.”

“Birkaç gündür yaşanan olaylar malum. Taksim'de ağaçların kesileceği söyleniyor. Nereden çıktıysa birileri uydurmuş bunu.”

“Bir süredir Taksim'de başlayıp ülke genelinde devam eden eylemlerde, Türkiye üzerine oynanan oyunları belgeleri ile deşifre edeceğiz.”

“Samimi çevreci kardeşlerime diyorum ki, siz oradan çekilin bizi o uç terör örgütü üyeleri ile baş başa bırakın.”⁹⁴

Örneklendirildiği üzere Türk Politikacılar gençlere sosyal medya üzerinden ulaşmaya çalışmış, televizyon kanalları yerine protestolar sosyal medyadan takip edilmiştir. Toplum tarafından verilen tepki sosyal medyanın etkisinin göz ardı edilemeyeceğini ispat etmiştir.

Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Gençlik ve Spor Bakanlığı talebi ile gençlerin sosyal medya kullanım davranışları ve tutumları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, Facebook kadar olmasa da Twitter'ın da Türkiye'de

⁹² <https://twitter.com/cbabdullahgul> (06.06.2018).

⁹³ <https://twitter.com/Valimutlu> (06.06.2018).

⁹⁴ https://twitter.com/RT_Erdogan (06.06.2018).

yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. 15 yaş üzeri internet kullanıcısı her 3 kişiden birisi (%32) Temmuz 2013 döneminde Twitter'ı ziyaret etmiştir.⁹⁵



⁹⁵ T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı (GSB), *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu* (Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013), 39.

BÖLÜM 2

TÜRKİYE’DE MEDYA VAİZLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Din adamı kavramı öncelikle Yahudilik ve Hristiyanlıkta kullanılmış daha sonra ise Müslümanlar arasında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu terim Müslümanlar arasında yaygın olarak kullanılmasa da entelektüel çevrede daha objektif olma kaygısıyla kullanılmıştır. Burada da kullanılan hali ile “*Din Adamı*”, resmi ya da gayri resmi dini ayinleri yöneten, mesleği din ile ilgili, din konusunda uzmanlaşmış veya bu konuda makul bir kalabalık tarafından danışılacak kişi olarak görülen kişilerdir.⁹⁶

Emir Cevirov’un, “*Dini Lider Tipleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*” adını verdiği çalışmasında da belirttiği gibi aslında Din Adamı kavramı Allah ile kul arasında aracılık yapmak isteyen ruhanilerin niteliğidir. İslamiyet’te ise böyle bir dini meslek veya sıfat yoktur. Aynı zaman da Müslüman din adamları da böyle bir tezle ortaya çıkmış değillerdir.⁹⁷

Aşağıda kullanılan başlıklarda geçen din adamı kavramı ise; topluluk, cemaat ya da grubun dini konularda kendilerinden daha yetkin olduklarını düşündükleri için bu alanda danıştıkları, fetva aldıkları ve örnek aldıkları kişileri hedefleyerek kullanılmıştır.

“Din adamlığı” Türkiye’de yalnızca Diyanet İşleri Başkanlığının personelleri için değil devlet kurumlarından bağımsız olarak faaliyet gösteren kişiler için de kullanılır. Hatta toplumun bazı kesimlerinde devlet kurumlarından bağımsız olarak, dernek vb. çevresinde konumlanan kişilerin “din adamlığı” daha makbul kabul edilmektedir. Bu çalışmada kullanılan kavram dernek vb. çevresinde bulunan “din adamları”nı kapsamaktadır.

Bu kavramın Türkiye’de önemli oluşu yeni bir olgu değildir. Osmanlı Devleti’nden bu yana toplum dini konularda bilgi sahibi kimselere önem atfetmiştir. Cumhuriyetle birlikte 1920 yılında Şer’iye ve Evkaf Vekaleti isimli bir bakanlık yer almış ardından 3 Mart 1924’te kurulan hükümette Diyanet İşleri Reisliği kurulmuştur.⁹⁸

2.1. İslam Geleneğinde Din Adamı

⁹⁶ İbrahim H. Karslı, *Kutsal Kitaplara Göre Din Adamı* (Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2010), 26-27.

⁹⁷ Cevirov, *Dini Lider Tipleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, 45.

⁹⁸ <https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1> (11.05.2021).

İslam geleneğinde din adamı, insanlar tarafından din konusunda otorite kabul edilen kişiler asr-ı saadetten bu yana var olmuştur. Bu duruma açıklık getirebileceğimiz bir yaklaşım Muhammed Coşkun'un *Modern Dünyada Kur'an Yorumu* isimli eserinde şu şekilde geçmektedir:

Hz. Peygamber'in dini bilgi ve uygulama konusundaki bu otoritesi, onun vefatından sonra sahabe neslinin ileri gelenleri tarafından sürdürülmüştür. Hz. Ebu Bekir, Hz. Ömer, Hz. Ali, İbn Mes'ud, Ubeyy b. Ka'b, Hz. Aişe vb. sahabiler, insanların dini konulardaki soru ve sorunlarının çözümünde karizmatik kişiliğe sahip birer otorite konumunda olmuşlardır.⁹⁹

İslâm dininde din adamı sıfatı kuramsal olarak kabul görmemekle birlikte, buna benzer dini temsil eden şahsiyetler ve belirli bir hiyerarşik sınıf meydana gelmiştir. Diğer geleneklerde gerçek otorite din adamları sayılırken, İslam dininde gerçek otorite sahibi Allah kabul edilir, daha sonra ise otoritesini Allah'tan aldığı kabul edilen Hz. Muhammed gelir. Peygamberden sonra ise en büyük otorite Halifeler olmuştur. Halifelerden sonra, İslâm toplumları farklılık kazandıkları için, değişik otorite sınıfları teşekkül etmiştir. İslâm toplumunda ortaya çıkan ve yaygın olarak bilenen hiyerarşik sınıfı Osmanlı oluşturmuştur. Şeyhülislamlık başka başka İslam devletlerinde bulunmuş olsa da bir müessese halini Osmanlı Devleti'nde almıştır.¹⁰⁰ Şeyhülislamlığın kuruluş tarihi ve ilk şeyhülislamın kim olduğu hususlarında tartışmalar olsa da Molla Fenari'nin Bursa Müftülüğüne tayin edilmesi başlangıç kabul edilir. Bu makamın temel görevi çeşitli konularda fetvalar vermektir. Görevlilerin amacı, toplumu din konusunda aydınlatıp, ihtilaflı meselelere çözüm bulmaktır.¹⁰¹ Bunun yanında siyasi bağlantıları verdikleri fetvalarda etkili olmuştur. Her ne olursa olsun toplumda şeyhülislamın büyük etkili vardır.

“Beylerbeyi olayı (1589), II. Osman olayı (1622), Patrona İsyanı (1730), Kabakçı İsyanı (1807) buna örnek gösterilebilir. Buradaki ortak strateji, asker kıyamına meşruiyet kazandırmak için dini ve hukuku temsil eden şeyhülislâmın desteğini, dolayısıyla şer'î-hukukî metin olan fetvasını almaktır.”¹⁰²

Görüldüğü gibi devlete karşı girişilen bir silahlı isyanda dahi isyancılar şeyhülislamın onayına ihtiyaç duymuşlardır. Bir başka örnek şeyhülislamlığın hem toplum hem de

⁹⁹ Muhammed Coşkun, *Modern Dünyada Kur'an Yorumu* (İstanbul: M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 2018) 18-19.

¹⁰⁰ Mehmet İpşirli, “Şeyhülislam”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (Ankara: TDV Yayınları, 2010) 39/91.

¹⁰¹ Cevirov, *Dini Lider Tipleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* s. 51.

¹⁰² İpşirli, “Şeyhülislam”, 39/95.

ordu için ne kadar önemli olduğunu gösterecektir. Yavuz Sultan Selim 1516'da Memlûkler üzerine sefer düzenler. Hem Osmanlı Devleti hem de Memlûkler sünni islam inancına sahiplerdi. Osmanlı hükümdarı açısından böyle bir savaşa orduyu ikna etmek, meşruiyet sağlamak ve destek kazandırmak zor bir mesele idi. Ancak şeyhülislamdan alınan Memlûkler'i Safevîler ile iş birliği yaptığı için savaşın meşru olduğuna dair fetva bütün bu problemi ortadan kaldırmıştır. Nitekim Yavuz, Kahire'ye kadar ilerlemiş ve ciddi bir dini itirazla karşılaşmamıştır.¹⁰³

Osmanlı tarihinden “din adamı” toplum üzerindeki etkisi şeyhülislam makamı üzerinden örneklerle anlatılmıştır. Buna nispeten daha sivil bir misal de verilebilir.

17. yüzyılda yaşayan Kadızade Mehmed Efendi ve Abdülmecid Sivasi arasında yaşanan olayların vardığı noktalar Osmanlı toplumunda “din adamı”nın konumunu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Her iki isim de devletin dini işlerini yürüten kurumları ile temas etmiş olsa da sivil kimlikleri ağır basmaktadır. Kadızade Mehmed Efendi, Hz. Peygamber döneminden sonra ortaya çıkan uygulamaları bidat olarak nitelemiştir. Özellikle tasavvuf ve sufilik hususlarında olumsuz tavırları benimsemiştir. Abdülmecid Sivasi ise mezkur konularda Kadızade'nin karşısında yer almaktadır. İki grup arasındaki tartışmalar ve çatışmalar fasılalar halinde tüm yüzyıl boyunca sürmüştür.¹⁰⁴

2.2 Günümüz Türkiye'sinde Din Adamlığı

Osmanlı Devleti'nden itibaren devlet merkezli din anlayışını temsil eden ulemanın dikey olarak kullandığı iletişim ortamı karşısında “Halk İslamı”nı temsil eden tarikat ve cemaatlerin kendisine alternatif iletişim yolları açma gayretleri olmuştur.¹⁰⁵

Cumhuriyet'in kurulmasından sonra da “din adamı”nın topluma etkisinde belirli değişiklikler olmamış, bu anlamda Osmanlı'dan alınan miras yaşamaya devam etmiştir. Milli Mücadele yıllarında Şeyhülislam Dürriyade Abdullah Efendi'nin Kuvay-i Milliye mensuplarının öldürülmesinin caiz olduğu fetvası karşısında Ankara'da Rıfat Börekçi başkanlığında derhal bir kurul toplanarak karşı fetva yayınlamıştır. Bu işin ciddiye alınması ve hızlıca cevap verilmesi toplumun dini

¹⁰³ Feridun Emecen, “Mercidabık Muharabesi”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (Ankara: TDV Yayınları, 2004), 29/174.

¹⁰⁴ Semiramis Çavuşoğlu, “Kadızedeliler”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (Ankara: TDV Yayınları, 2001) 24/100.

¹⁰⁵ Çamdereli, *Medya ve Din*, 165.

hassasiyetlerinin diğer değişle “din adamı”nın toplum içerisindeki ağırlığının dikkate alındığını göstermektedir.¹⁰⁶

27 Mayıs Darbesi’nin hemen ardından Darbecilerin yaptıkları ilk işlerden biri Diyanet İşleri Başkanlığı’nı kontrol altına alarak tüm müftülöklere aşığıdaki yazıyı göndermek oldu.

“Bugün; yurdumuzun en ücra köşesine kadar idareyi fiilen ele alıp milli menfaatlerimizi korumak için var kuvvetiyle çalışan hükümetimize destek olmanın dini bir vecibe teşkil ettiğini, aksine hareketin dünyada ve ahirette mesuliyeti ve hüsrânı mucip olacağını vaizlerimizin vaazlarında, hatiplerimizin hutbelerinde ayet ve hadislere istinaden halkımıza duyurmanın temini ve neticeden bilgi verilmesini ehemmiyetle rica ederim.”¹⁰⁷

Türkiye’de dinden uzak yaşamak mümkündür. Ama dini dikkate almadan iş yapmak mümkün değildir.

Günümüze daha yakın bir örnek görevinden henüz istifa etmiş olan Ayasofya Camii eski imamı Mehmet Boynukalın’ın oluşturduğu gündemdir. Boynukalın kendi uzmanlık alanına dair birtakım açıklamalarda bulunmuştur. Bunun üzerine sosyal medyada, gazete köşelerinde, tartışma programlarında günlerce konuşulmuştur. Herhangi bir ziraat mühendisi kendi uzmanlık alanına dair bir açıklama yapsa bunu memleketin ücra yerlerinde kalmış birkaç çiftçi dışında konuşan olmaz. Fakat açıklamayı bir “din adamı”nın yapması söylediklerinden bağımsız olarak Türkiye’de her zaman sosyolojik bir mesele doğurur.

Cumhuriyet döneminde tekke ve zaviyelerin kapatılması ve dini bilginin Diyanet İşleri Başkanlığı ile merkezi ulema tarafından denetim altında bulunması gibi nedenler ile tekke ve zaviyelerin iletişim mekanını paylaşma özelliğine darbe vurulmuştur. Bundan dolayı tarikat ve cemaatler 1950’li yıllara kadar faaliyetlerini illegal olarak yürütmüşlerdir. Bu yıllardan itibaren ise iletişim ortamlarında görünürlükleri artmış ve 1980’li yıllara gelindiğinde ise basım yayın faaliyetlerine yönelmişlerdir.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Mehmet İpşirli, “Dürrizade Abdullah Beyefendi”, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, (Ankara: TDV Yayınları, 1994) 10/36.

¹⁰⁷ <https://www.aa.com.tr/tr/demokrasinin-infazi-27-mayis/darbeciler-27-mayisin-faziletleri-icin-hutbe-okuttu/1489365> (13.05.2021)

¹⁰⁸ Çamdereli, *Medya ve Din*, 166.

Bu çabaların karşısında geleneksel olarak üretilen dini bilginin kimi zaman devlet merkezli dini bilginin dışında geliştiği görülmektedir. Bu karşı düşüncenin cemaat sınırlarının ötesine ulaştırılması ve halka yanlış bilgi verdiği düşünülen devlet merkezli ulemanın kamusal alanda dile getirdiği görüşlerin karşısında durulabilmesi için dini otoritelerin dolaylı iletişime imkan tanıyan araçlara yöneldiği görülmüştür.¹⁰⁹

Kavramsal açıdan Rab ile kul arasındaki iletişimin insan hayatına tezahürü olan din kelimesi ile yeni dönem iletişim biçimi olan medya kelimesi büyük oranda benzeşmektedir. Medya kurumu da aynı din kurumu gibi insanların davranışlarını belirleme iddiasındadır. Dinin mensuplarına inandıklarını gerçekleştirebilecekleri zihni ve toplumsal ortam hazırlaması gibi medya da kelime anlamı itibari ile bir ortam hazırlama çabasıdır. Aynı zamanda dinin gayesi tebliğ olduğu gibi medyanın gayesi de gündem tebliğidir.¹¹⁰

Kavramların gayelerinin benzerliği, kurumsal din anlayışının karşısında durulması, dinin yayılması, insan ve sermaye kaynaklarının cemaatlere veya gruplara yönlendirilmesi, karşıt görüşlü cemaatlerin rekabet etmesi gibi birçok sebeple din alanında makul kalabalıklar tarafından din adamı olarak kabul edilen kişiler sosyal medyaya giriş yapmışlardır.

Geçmişten bu yana dinin mesajının geniş kitlelere ulaşabilmesi için çağın teknolojik imkanlarından faydalanılmıştır. Din yeni gelişmelerin gerisinde kalmayıp, toplumsal değişime uyum göstermiştir. Guttenberg'in ilk matbaasında basılan ilk kitaplarından birinin İncil olması bunun örneklerindendir.¹¹¹ Sosyal değişimleri takip eden dini liderler ve topluluklar bu değişimlerin gerisinde kalmamak adına bugün de çaba göstermektedirler.

Çalışmanın bu noktasından sonra medyanın herhangi bir kanalında din adına konuşan, program yapan ya da bu kanallar aracılığı ile dini içerik sunan din adamları için “Medya Vaizi”¹¹² isimlendirilmesi kullanılacaktır. Bu isimlendirme olumlu ve olumsuz göndermeleri bulunmadan kapsamını ifadede kullanılacaktır.

¹⁰⁹ Çamdereli, *Medya ve Din*, 186.

¹¹⁰ Zeki Arslantürk - M. Tayfun Amman, *Sosyoloji* (İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014), 280.

¹¹¹ Bekir Kocadaş, “Yazılı Basında Meydana Gelen Gelişmelerin Topluma Etkisi -Sosyolojik Bir Analiz-“ *Akademik Bakış Dergisi*, 0/33 (2012), 4.

¹¹² Kavramsallaştırma için Mustafa Karataş, “Medya Vaizliği (Analitik Bir Yaklaşım)”, *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, ed. İsmail Derin (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2013).

Var olmanın görünür olmakla eşdeğer tutulduğu bu günlerde medya vaizleri de sosyal medyaya giriş yapmışlardır. Bu yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri herkese açıklığıdır. Bu iletişim kanalının imkanlarından yararlanmamak herhangi bir toplumsal kurum için düşünülemez. Medya vaizleri de dijital ortamın imkanlarından yararlanarak görünür hale gelmektedirler.

Çalışmada sosyal medyada dinin temsilini üstlenen medya vaizlerinin bu mecralarda oluşturdukları profiller incelenecektir. Bu amaçla birbirlerinden farklı görüşlere sahip Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun resmi twitter sayfaları ele alınacaktır.

2.3. Sosyal Medyada Din Adamları

Sosyal medyada sağlanan karşılıklı etkileşim; dini liderlerin görüntülü, sesli ya da sadece metin olarak görüşlerini paylaşmalarını ve paylaşımları hakkındaki yorumların onlara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu da medya aracılığıyla dini görüşlerini açıklayan medya vaizlerinin bu alanda kendilerini ifade etmesini olanaklı hale getirmektedir. Yaşanan bu durum medya vaizleri ile onları otorite olarak kabul edip takip eden kalabalıklar arasındaki iletişimin farklı bir boyuta taşınması demektir.

Takipçileri ile iletişimlerini dijital boyuta taşımış birçok din adamı bulunmaktadır. Bunlar arasında Papa Francis, Yusuf el-Kardavi, Kâbe imamı Mahir el-Muaykli, İran'ın dini lideri Ali Hamaney ve Budist lider Ole Nydahl gibi pek çok örnek verilebilir. Yakın dönemde Ali Hamaney'in resmi Twitter hesabı Donald Trump'ı tehdit ettiği gerekçesiyle askıya alınmıştır. Türkiye'de ise Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü, Mustafa İslamoğlu, İhsan Şenocak, Abdülmetin Balkanlıoğlu, Ebubekir Sifil ve Muhammed Emin Yıldırım gibi pek çok isim sayılabilir.

Çalışmada Twitter'ı aktif kullanmaları ve farklı düşünceleri temsil eden Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun Twitter tarafından onaylanmış resmi hesapları incelenecektir. İncelemede hesaplarının aktif oluş tarihleri, takipçi sayıları, tweet sayıları, bu tweetlerinde en çok kullandıkları kelimeler, tweetleri arasında en çok etkileşim alanları tespit edilerek değerlendirme yapılacaktır. Aynı zamanda Tweetleri en çok hangi konularla ilişkili ve bu konulardan hangilerinin daha çok etkileşim aldığı irdelenecektir.

2.3.1 Nureddin Yıldız

2.3.1.1 Özgeçmiş

Resmi internet sitesinden aldığımız bilgilere göre Nureddin Yıldız, 1960 yılında Trabzon'un Of ilçesinde doğmuştur. Hafızlığını sekiz yaşında tamamlayan Yıldız, temel dini bilgiler eğitimini de babasından almıştır. İstanbul'da İmam Hatip lisesi okurken farklı gazetelerde yazılar yazmış ve tercümeler yapmaya başlamıştır.¹¹³

Öğrencilik yıllarında Akıncılar Teşkilatı ve Milli Türk Talebe Birliği gibi teşkilatlarda bulunmuştur. Liseyi bitirdikten sonra bir sene okuduğu Marmara İlahiyat'tan ayrılarak Mekke'de Umm Al-Qura Üniversitesi'ne geçiş yapıp orada eğitimine devam etmiştir. Burada fıkıh usulü bölümünü bitirmiş ve birçok hadis hocasından icazet almıştır. Muhaddis Abdulfettah Ebu Gudde, Hindistanlı büyük âlim Ebu'l Hasen En'Nedvi ve son dönem Osmanlı ulemasından Mehmet Emin Saraç hocaefendi, icazet aldığı hocalardan bazılarıdır.¹¹⁴

Mekke'de uzun süre kaldıktan sonra İstanbul'a dönüp eğitim ve sivil toplum faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu dönemde kendi eserlerini de kaleme almaya başlamıştır. Birçok sivil toplum örgütüne öncülük eden Nureddin Yıldız, en son Sosyal Doku Vakfı ve Sosyal Doku Derneği'nin kurulmasını sağlamıştır.¹¹⁵

Yapmış olduğu sohbet, seminer ve konferanslarına www.sosyaldoku.tv adresinden, kurumsal faaliyetlerine www.sosyaldoku.com adresinden, dini sorulara verdiği cevaplara www.fetvameclisi.com adresinden, evlilik ve aile hayatına yönelik sorulara verdiği cevaplara www.ailehayati.com adresinden, telif eserlerine www.tahlilyayinlari.com web adresinden ulaşılabilir. Kendisinin pek çok sosyal medya kanalı bulunmaktadır.¹¹⁶

¹¹³ <https://www.nureddinyildiz.com/hayati> (13.05.2021).

¹¹⁴ <https://www.nureddinyildiz.com/hayati> (13.05.2021).

¹¹⁵ <https://www.nureddinyildiz.com/hayati> (13.05.2021).

¹¹⁶ Bkz. Sohbet uygulamaları için

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.idia.nureddinyildiz&hl=tr>

iOs: <https://itunes.apple.com/tr/app/nureddin-yildiz/id948312859?l=tr&ls=1&mt=8>

Video Kanalları için

youtube.com/sosyaldokudernegi

youtube.com/nurettinyildiz

vimeo.com/sosyaldokuvideo

dailymotion.com/sosyaldoku

soundcloud.com/nureddinyildiz

izlesene.com/sosyaldoku

sosyaldoku.web.tv

Sosyal Medya Hesapları:

twitter.com/nurettinyildiz

facebook.com/nureddinyildiz

instagram.com/sosyaldoku

linkedin.com/in/sosyaldoku.

Evli ve dört çocuk babası olan Yıldız, Dünya Alimler Birliği'nin Türkiye'deki ilk üyelerinden olup, Türkiye Alimler Birliği'nin de kurucu üyesidir. Şu an da düzenli olarak her hafta sonu, Sosyal Doku Vakfı'nda sohbetlerine devam etmektedir. Kendisine ait 45 yayını olup, resmi web adresindeki bilgilere göre 4 yayın faaliyeti devam etmektedir.¹¹⁷

Tercüme eserleri Medine Toplumu, Düzeltilmesi Gereken Kavramlar, İstikamet ve Sapma Arasında İslami Hareket, İslam İnancı, İslami Çalışma Metodu, Kur'an ve Sünnet'e Göre Müslüman Kadının Şahsiyeti isimli eser ve Kur'an'da Resûlullah adlı çalışmadır. Komisyon Çalışmaları İslam Fıkıh Ansiklopedisi, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi ve Et-Tefsir'ül Münir'dir.¹¹⁸

Telif eserlerinden bazıları ise: Aile davamız, Anahtar Cevaplar, Baldan Tatlı Sözler, Bu Zamanın Sabrı, Namaz Muhasebesi, Dinimize Hizmetin İç Sorunları, Edep ve Amel, Kadın Erkek İlişkilerinde Mahrem Cevaplar, Rahmetin Kapısında, Ramazan Risalesi, Satır Başları, Hür Yürekli Genç, Şehzadebaşı Kürsüsünden ve Hacı Bayram Veli Kürsüsünden isimli çalışmalarıdır.¹¹⁹

¹¹⁷ <https://www.nureddinyildiz.com/hayati> (13.05.2021).

¹¹⁸ <https://www.nureddinyildiz.com/eserleri> (13.05.2021).

¹¹⁹ <https://www.nureddinyildiz.com/eserleri> (13.05.2021).

2.3.1.2 İçerik Analizi



Şekil 6. Kaynak: <https://twitter.com/nurettinyildiz>

Nurettin Yıldız'ın Twitter tarafından onaylanmış olan resmi hesabının kullanıcı adı @nurettinyildiz'dir. 2010 yılının aralık ayında açılan hesap üzerinden bu bölümde bulunan incelemeler 15 Ocak 2021 tarihine kadar olan hesap etkinlikleri üzerinedir. Bu resmi hesap tarafından takip edilen 3 kullanıcı bulunmaktadır. Bu hesaplarda kendisine ait İngilizce, Arapça ve Almanca hesaplarıdır. Kendisi tarafından 17 bin 400 atılmış tweet bulunmaktadır. 620 bin takipçisi olan Nureddin Yıldız biyografisinde diğer internet sitelerinin uzantılarını takipçilerine sunmaktadır.

Mezkur tarihler arasında Nureddin Yıldız'ın en çok etkileşim alan 25 tweeti tablo halinde şöyledir:

Tablo 4. Nureddin Yıldız'ın en çok etkileşim alan 25 tweeti.

SIR A	TARİH	TWEET	YANIT	RETWEET	BEĞENİ	TOPLAM ETKİLEŞİM
1	3.05.2020	İnnâ lillâhi ve innâ ileyhi râciûn... Ömer Döngeloğlu hocamız Mevlasına kavuştu. 10 gün önce dualaşmıştık. Kavuşmalar ahirete kaldı. Rabbimiz rahmet eylesin. Yaptığı hizmetlerini makbul ve mübarek eylesin. Makamı âlî, menzili mübarek olsun.	360	2416	27303	30079
2	3.06.2020	Biz Müslümanız. Herkese göre değil Allah'a göre yaşarız.	119	2726	24326	27171
3	15.06.2020	İnternet ve cep telefonu herkesi büyük bir siyasetçi, ilim adamı ve filozof yaptı. Aristo mezarından kalksa iş bulamaz.	204	2901	23529	26634
4	22.07.2020	Dinden sadece namazı anlar olduk. Halbuki din hayatın ta kendisiydi.	90	2427	22062	24579
5	24.07.2020	ELHAMDÜLİLLAH... ELHAMDÜLİLLAH... ELHAMDÜLİLLAH... #AyasofyaCamii	79	1859	21838	23776
6	5.09.2020	Çocuklarının rızkı için çalıştığını söyleyip onlara vakit ayırmadan yaşama, ne yaman bir çelişkidir! Sevgiden büyük rızık mı olurmuş?	81	2481	19446	22008
7	29.12.2020	İnsanoğlu değil mi bu; ayağı yere basınca elinden tutanı unutuyor.	59	1758	19544	21361
8	21.07.2020	Namaz aradan çıkmamalı, aksine her işin arasına girmeli. Namazla rahatlamalı Müslüman...	44	1737	18625	20406

9	2.01.2021	Bu zamanın cihadı oruç tutmaktır; ama gözünle.	83	1381	18726	20190
10	24.08.2020	Allah bir mümini seviyorsa; o mümine insanlara hizmet etme, karşılıksız iyilik yapma, derdi olanların derdini çözmeye yardım etme zevki verir.	68	1962	17987	20017
11	12.12.2020	Bir gün ebedî yurdumuza göçtüğümüzde kim aşırı kim normal, kim abartıyor kim boş veriyor hepimiz göreceğiz.	86	1788	18025	19899
12	22.09.2020	Evlenecek kardeşlerime diyorum ki; Ne okulu mezunu olduğuna değil insanlıkta nerede durduğuna bak.	136	1390	18072	19598
13	4.12.2020	Seven sevdiğini tüketmemeli, sevilen sevilmesini nimet bilmelidir.	32	1726	17468	19226
14	23.08.2020	Bereket hayatınızdan çekilirse, çuval dolusu paranız bile olsa aç gezersiniz.	37	1781	17163	18981
15	31.12.2020	Gençler! Şeytan en çok boş vakti olanları sever. Sevdirmeyesiniz kendinizi.	48	1242	17553	18843
16	18.01.2021	Namaz kılan gençler! Siz ümmetin bağrında açan bahar çiçeklerisiniz.	84	1280	17163	18527
17	9.12.2020	Allah'ın beğendiği bir ırk yoktur. Râzı olduğu kulları vardır. Bundan ötesi şeytan vesvesesidir.	31	1459	16953	18443
18	7.01.2021	İslam'ın beğeniye sunulmuş hiçbir bölümü yoktur. Ya	52	1591	16575	18218

		iman vardır ya da inkar.				
19	23.08.2020	Yeni bir döneme girdi insanlık! Eşyadan yana zengin, insandan yana fakir...	58	1787	15739	17584
20	8.01.2021	Tövbesi olmayan hiçbir günah yoktur, yeter ki turşusunu kurmayalım!	37	1180	16044	17261
21	28.08.2020	Namaz; bela, sıkıntı ve stresin bizi boğmaması için kaçabileceğimiz en güvenli sığınaktır.	38	1474	15434	16946
22	20.07.2020	Ya biz interneti 'Müslümanca' kullanacağız ya da internet bizi 'Gâvurca' kullanacak!	100	1683	14835	16618
23	27.12.2020	Yanı başındaki kardeşinden bir tebessümü bile esirgiyor olduktan sonra dünyanın öbür ucuna sadaka götürüyor olmak kurtarır mı seni, bizi...	77	1398	14990	16465
24	11.08.2020	Sırtını Allah'a yaslayandan başka herkes kendi kuyusunu kazıyor.	30	1348	15012	16390
25	5.12.2020	Yüreği yaralı olanın dili dualı olur.	59	1035	15202	16296



Şekil 7. Kaynak: <https://twitter.com/nurettinyildiz/status/1256893303800377345>

Tabloda da görüldüğü gibi Nureddin Yıldız'ın en çok etkileşim alan tweeti Ömer Döngeloğlu'nun Covid sebebiyle vefat etmesi ardından attığı taziye mesajıdır. İki dini liderin de İslami camiada hatırı sayılır sayıda seveninin olması sebebiyle bu mesaj fazlaca etkileşim almıştır.

Tabloda dikkat çeken husus ise kendisinin siyasi konularda mesaj iletmeyi tercih etmeyişidir. Buradaki etkili nedenin bazı fetvalarının halkın büyük bir kesimi tarafından tepki toplaması olduğu çıkarılabilir. Bu tepki çeken fetvalarından bazıları çalışan kadınlar ve evlenme yaşı hakkındadır. Son olarak da 8 Mart'a yakın bir tarihte kadınlar hakkındaki sözleri; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından katıldığı bir programda isim vermeden yapılan eleştiri¹²⁰ ve Diyanet İşleri Başkanının konuya dair tepkisi¹²¹ ardından o dönemki Marmara İlahiyat dekanı Ali Köse'nin yayınladığı açıklama¹²² gibi oldukça sert tepkiler almıştır. Bu gelişmelerin ardından Nureddin Yıldız'ın güncel alandan uzak durmayı bilinçli şekilde tercih ettiği söylenebilir. Nureddin Yıldız'ın toplum önünde tartışmalara sebep olan bir dini lider imajını kabul etmemesi önemlidir.

¹²⁰ <https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogandan-nurettin-yildiza-tepki> (13.05.2021).

¹²¹ <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201803091032562140-ali-erbas-nurettin-yildiz-sozde-ilahiyatci/> (13.05.2021).

¹²² <https://ilahiyyat.marmara.edu.tr/notice/kamuoyuna-duyuru5> (13.05.2021).

Nureddin Yıldız'ın en çok etkileşim alan tweetlerinin içinde bir kısmı da internet hakkındadır. İnternet kullanıcıları ve bir Müslümanın internet kullanımı hakkında yayınladığı mesajlar yine kullanıcılar tarafından oldukça fazla itibar görmüştür.

Yıldız, profil sayfası üzerinden sadece dinin formel taraflarına yönelik bir tebliğ metodu benimsememiştir. Kendisi bir Müslümanın hayatının farklı noktaları ile ilgili çeşitli paylaşımlar yapmıştır. Kişinin evlatlarına vakit ayırması, tebessümü hayatının her alanına yayması ve eşyaya gereğinden fazla hususiyet gösterilmesi gibi pek çok konuda da fikir beyan etmiştir.

Nureddin Yıldız'ın en fazla etkileşim alan 25 tweetinin içerik olarak sınıflandırılması ise şöyledir:

Tablo 5. Nureddin Yıldız'ın 25 tweetinin kategorilendirilmesi.

Sıra	Tweet	İçerik
1	İnnâ lillâhi ve innâ ileyhi râciûn... Ömer Döngeloğlu hocamız Mevlasına kavuştu. 10 gün önce dualaşmıştık. Kavuşmalar ahirete kaldı. Rabbimiz rahmet eylesin. Yaptığı hizmetlerini makbul ve mübarek eylesin. Makamı âlî, menzili mübarek olsun.	Güncel
2	Biz Müslümanız. Herkese göre değil Allah'a göre yaşarız.	Dini
3	İnternet ve cep telefonu herkesi büyük bir siyasetçi, ilim adamı ve filozof yaptı. Aristo mezarından kalksa iş bulamaz.	Diğer
4	Dinden sadece namazı anlar olduk. Halbuki din hayatın ta kendisiydi	Dini
5	ELHAMDÜLİLLAH... ELHAMDÜLİLLAH... ELHAMDÜLİLLAH... #AyasofyaCamii	Güncel
6	Çocuklarının rızkı için çalıştığını söyleyip onlara vakit ayırmadan yaşama, ne yaman bir çelişkidir! Sevgiden büyük rızık mı olurmuş?	Eleştiri
7	İnsanoğlu değil mi bu; ayağı yere basınca elinden tutanı unutuyor.	Diğer
8	Namaz aradan çıkmamalı, aksine her işin arasına girmeli. Namazla rahatlamalı Müslüman...	Dini
9	Bu zamanın cihadı oruç tutmaktır; ama gözünle.	Dini
10	Allah bir mümini seviyorsa; o mümine insanlara hizmet etme, karşılıksız iyilik yapma, derdi olanların derdini çözmeye yardım etme zevki verir.	Dini
11	Bir gün ebedî yurdumuza göçtüğümüzde kim aşırı kim normal, kim abartıyor kim boş veriyor hepimiz göreceğiz.	Diğer
12	Evlenecek kardeşlerime diyorum ki; Ne okulu mezunu olduğuna değil insanlıkta nerede durduğuna bak.	Diğer
13	Seven sevdiğini tüketmemeli, sevilen sevilmesini nimet bilmelidir.	Diğer
14	Bereket hayatınızdan çekilirse, çuval dolusu paranız bile olsa aç gezersiniz.	Diğer

15	Gençler! Şeytan en çok boş vakti olanları sever. Sevdirmeyesiniz kendinizi.	Dini
16	Namaz kılan gençler! Siz ümmetin bağrında açan bahar çiçeklerisiniz	Dini
17	Allah'ın beğendiği bir ırk yoktur. Râzı olduğu kulları vardır. Bundan ötesi şeytan vesvesesidir.	Dini
18	İslam'ın beğeniye sunulmuş hiçbir bölümü yoktur. Ya iman vardır ya da inkar.	Dini
19	Yeni bir döneme girdi insanlık! Eşyadan yana zengin, insandan yana fakir...	Eleştiri
20	Tövbesi olmayan hiçbir günah yoktur, yeter ki turşusunu kurmayalım!	Dini
21	Namaz; bela, sıkıntı ve stresin bizi boğmaması için kaçabileceğimiz en güvenli sığınaktır.	Dini
22	Ya biz interneti 'Müslümanca' kullanacağız ya da internet bizi 'Gâvurca' kullanacak!	Dini
23	Yanı başındaki kardeşinden bir tebessümü bile esirgiyor olduktan sonra dünyanın öbür ucuna sadaka götürüyor olmak kurtarır mı seni, bizi...	Eleştiri
24	Sırtını Allah'a yaslayandan başka herkes kendi kuyusunu kazıyor.	Dini
25	Yüreği yaralı olanın dili dualı olur.	Diğer

Nureddin Yıldız tarafından atılmış tweetlerden en çok etkileşim alan 25 tweetin içerikleri kategorilendirmeye tabi tutulduğunda 13 dini, 3 eleştirel, 2 güncel ve 7 tane diğer konularda atılmış olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki örneklem dikkate alındığında kendisinin twitter hesabı üzerinden siyasi yorum yapmaktan kaçındığı gözlemlenmektedir. Nureddin Yıldız'ın bir din adamı olarak en çok twit attığı konunun din olması oldukça tutarlıdır. Kullanıcılarının etkileşimleri göz önüne alındığında da siyasi konularda twit atması yönünde bir eğilim sahibi olmadıkları söylenebilir.

Nureddin Yıldız'ın resmi Twitter hesabından Aralık 2010 tarihi ile Ocak 2021 tarihleri arasında atılan tweetlerin tümü üzerinden en çok tekrar eden kelimeler tespit edilmiştir. Zarf, zamir, sıfat, edat ve bağlaçların araştırma dışı bırakılarak anlamlı kelimeler üzerinde yapılan verilerin sıralaması şöyledir:

Tablo 6. Nureddin Yıldız'ın tüm tweetlerinde en fazla geçen 100 kelime.

Sıra	Kelime	Tekrar Sayısı
1	zlemek	2686
2	allah	1840
3	genç	1686
4	sohbet	1557
5	hayat	1428
6	sosyaldoku	1410
7	fetva	1258
8	yayın	1115
9	gün	1115
10	müslüman	959
11	din	922
12	bölüm	826
13	evlenmek	745
14	okumak	688
15	ümme	627
16	zaman	624
17	çocuk	622
18	konu	572
19	hoca	570
20	gelmek	561
21	dünya	560
22	insan	538
23	namaz	527
24	cennet	499
25	ders	495

26	vakıf	487
27	rehber	479
28	aile	469
29	mümin	453
30	camı	429
31	rab	416
32	iman	397
33	konferans	395
34	namaz	393
35	etmek	392
36	kuran	388
37	şeytan	382
38	ibadet	373
39	kul	368
40	kadın	366
41	hak	365
42	video	357
43	iş	355
44	başlamak	347
45	ziyaret	339
46	hadis	336
47	kardeş	335
48	islam	331
49	dua	330
50	yapmak	314
51	bulunmak	306
52	konuşmak	301
53	sormak	291
54	hafta	283

55	ramazan	279
56	dönmek	265
57	ölüm	265
58	ad	261
59	dinlemek	246
60	saat	244
61	haram	244
62	imtihan	233
63	şehzadebaşı	233
64	program	233
65	mektup	231
66	eğitim	223
67	hasbihal	221
68	anne	221
69	merkez	220
70	dirilmek	219
71	ölçü	218
72	kız	217
73	gerçek	216
74	dost	205
75	peygamber	204
76	adam	202
77	dernek	198
78	misafir	195
79	günah	195
80	ilim	191
81	ses	191
82	okul	190
83	sahip	186

84	elif	179
85	bayram	177
86	kıymet	175
87	rahmet	172
88	erkek	165
89	yarın	154
90	demek	150
91	ayet	149
92	hür	143
93	kıyamet	140
94	yürek	136
95	umut	132
96	iman	129
97	davet	129
98	canlı	121
99	hanım	118
100	hac	114

Nureddin Yıldız yeni medya araçlarının pek çoğunu kullanmaktadır. Buna youtube, instagram ve twitter'ı örnek verebiliriz. Yukarıdaki verilerde en çok kullanılan kelimenin izlemek olmasının nedeni de Twitter'da fetva, sohbet ve diğer konularda yayınlamış olduğu videoların duyurusunu yapmasıdır. Aynı şekilde listede bulunan sosyal doku, fetva, sohbet, yayın, fetva, konu, ders, konferans, bölüm, video, Şehzadebaşı, program ve davet kelimeleri de twitter profili aracılığı ile takipçilere duyurulan içeriklerle ilgilidir.

Nureddin Yıldız ve ekibi sosyal medyayı oldukça etkin kullanmaktadır. Kendilerine gelen dini soruları video aracılığı ile ya da mektup ismini verdikleri yazılı cevaplarla yanıtlayarak kullanıcılarına ulaşılabilir bir profil sağlamaktadırlar. Yapılan karşılıklı ziyaretleri, Sosyal Doku Vakfı ile yaptıkları pek çok etkinliği takipçilerinin etkileşimine açmaktadır.

Profili incelediğimizde ilk dikkat çeken şey Nureddin Yıldız'ın takipçilerinin büyük bir kısmını gençlerin oluşturmasıdır. Bu profilde ana hedefin bu olabileceği gibi sosyal medyada oldukça aktif olmasının bir getirisi de olması mümkündür. Bu iki durumdan herhangi birisini baz alsak da sık kullanılan kelimeler de kitleye uygun olarak en çok tekrar edilen üçüncü sırayı genç kelimesi almaktadır. Özel konular olarak en çok tekrar edilenler ise evlenmek, okumak, namaz, cennet, aile gibi sıralanmaktadır.

Nureddin Yıldız'ın pek çok eğitim faaliyeti bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını da yeni medya araçlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Böylece ulaştığı kişi sayısını sadece yüzünü görebildiği kişilerle sınırlandırmamaktadır. Buna bağlı olarak sıkça tekrar edilen kelimelerin arasında ders, okul, konferans, okumak, konu, sormak, dinlemek, izlemek, eğitim ve canlı kelimeleri oldukça fazla yer tutmaktadır.

Verilen tablodan da anlaşıldığı üzere Nureddin Yıldız, gençler tarafından sevilmekte ve onlara hitap etmektedir. Dolayısıyla gençlerin aktif olduğu bir mecrada diğer medya vaizlerine oranla daha fazla etkileşim alması oldukça doğal gözükmemektedir. Mesajlarına genellikle gençler ya da genç diyerek başlar. Kendisinin verdiği sohbetler ve kendisine sorulan sorular da çoğunlukla gençlere hitap eden konulardır.

Sıkça kullanılan ziyaret ve misafir kelimeleri, Yıldız'ın gençlere yaptığı ziyaret ve onun gençlere misafir oluşunun sıklığı sebebiyle tabloda yer almıştır. Ülkenin her yerinden ziyaretine gelen talebeleri ağırlayan ve ardından onları ziyaret eden Nureddin Yıldız, bu haberleri Twitter üzerinden paylaşmaktadır.

Buluştugu gençlerle yer yer kendi kitaplarını yer yer de farklı kitapları okuyup, istişare etmektedirler. Bu nedenle de okumak, kitap ve istişare kelimeleri de sosyal medya hesabında çokça kullanılmıştır.

2.3.2. Cübbeli Ahmed

2.3.2.1 Özgeçmişi

Ahmed Mahmud Ünlü'nün resmi internet sitesinden aldığımız bilgilere göre 27 Şubat 1965 yılında Fatih'in Çarşamba ilçesinde dünyaya gelmiştir. Babası Yusuf Ünlü'nün

anlatımlarına göre daha üç yaşında iken onunla İsmailağa Camisi'ne gidip gelmeye başlamıştır.¹²³

Eğitimi almaya caminin karşısında terzilik yapan Fahri Efendi ile başlamıştır. Fahri Efendi'nin öğrencileri arasında başka bir Ahmet olması ve Ahmet Mahmut Ünlü'nün o dönemlerde cübbe ve sarığa olan düşkünlüğü nedeniyle hocası Fahri Efendi kendisine Cübbeli Ahmet lakabını takmıştır.¹²⁴

Okul hayatı Yavuz Sultan Selim İlkokulunda başlamış, aynı dönemde kuran kursuna gitmeyi de devam ettirmiştir. İlkokul yıllarının yaz tatilinde gittikleri memleketlerinin camisinde ilk vaazını vermiştir. Bu vaaz sırasında kendisi birinci sınıf öğrencisidir. İlkokulu bitirdikten sonra Fatih Koleji'ne gitmiş fakat ikinci sınıfa geçtikten sonra ailesinin ısrarlarına rağmen okula devam etmemiştir. Bu yıllardan sonra yoğunluğunu İsmailağa Kur'an Kursu'na vermiştir.¹²⁵

İstanbul'daki ilk vaazını da Yavuz Sultan Selim Camii'nde vermiştir. Kendisi bir yandan vaazlara devam etmiş bir yandan da ilim tahsil etmiştir. Ders aldığı yıllarda Rize'den gelen bir hoca ile tanışmış ve ondan ders alabilmek için Rize'ye gitmiştir. Tütüncüler Köyü Kur'an kursunda Resül Bölükbaşı'ndan Sarf, Nahiv, İlmi Kelam, Meani, Tefsir, Hadis ve Fıkıh dallarında uzun seneler sürecektir eğitimi 20 aylık zaman zarfında bitirerek 1980 tarihinde on binlerin katılımıyla düzenlenen merasimde icazetini alarak İstanbul'a dönmüştür. Hocalık icazetinin ardından İstanbul'da dört aylık yoğun çalışmasının ardından hafız olmuştur.¹²⁶

1983 yılında ileri derecede şeker hastası olması nedeniyle askerlik yapamayacağına karar verilmiştir. Aynı yıl kendisi hac görevini de yerine getirmiştir. Ahmed Mahmud Ünlü'nin hitap ettiği çevre genişledikçe kendisinden öğrenciler, cemaat ve geçim darlığı çeken kişiler için yardım gibi birçok konuda destek istenmiştir. Fikrine önem verdiği kişilerle yaptığı istişare sonucu 1990 yılında Fatih Hak ve Hizmet Vakfını kurmuştur. Bu vakıf sadece talep edilenlerle kalmayıp pek çok ilmi şahsiyeti de ülkemize getirerek Türkiye Müslümanları ile buluşturmuştur.¹²⁷

¹²³ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (13.05.2021).

¹²⁴ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (13.05.2021).

¹²⁵ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (13.05.2021).

¹²⁶ <https://www.yeniakit.com.tr/biyografi/ahmet-mahmut-unlu> (13.05.2021).

¹²⁷ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (13.05.2021).

1999 depreminden sonra "halkı din, mezhep ve inanç farklılığı gözeterek, birbirine karşı kamu düzeni için tehlikeli olabilecek şekilde düşmanlığa alenen tahrik etmek" suçundan 13 ay cezaevinde kalmıştır.

İsmailağa Cemaati'nin önde gelen isimlerinden olan Ahmed Mahmud Ünlü, Hoca Ahmed Yesevi Derneği'nde faaliyetlerine devam etmekte ve Lalegül dergisine de yazılar yazmaktadır. Kendisinin risale ismini verdiği 76 adet yayını bulunmaktadır.¹²⁸

Yukarıda bahsedilen yayınları şu şekildedir: Dualarım, Peygamber Efendimizi Hangi Dualarla Rüyada Görürüz, Oruç Risâlesi, Dinin Direği Müminin M'iracı Namaz, Namaz İlmihâli, Elli dört Farz Şerhi, Kurtarıcı İstiğfarlar, Ahlâk-ı Nebî, Sefer Duaları, Her Derdi İyileştiren Bir Dua, Hazret-i Mehdî Muhakkak Gelecek, Hac Ve Umre Duaları, Hayrettin Karaman'a Reddiyeler, Hac Ve Umre Ahkâmı, Safer Ayında Okunacak Dualar, Evliliğin Faziletleri, Evlenilmesi Haram Olanlar, Namaz Kılmayanların Başlarına Gelecek Belâlar, Korunmuş Sır, Nişan Ve Nikâh Ahkâmı, 27 Makbul Dua , Noel Kutlama Tehlikesi, Hadislere İman, Peygamber Sevgisinin Âlâmetleri, 3 Vasiyetim, “Duâlarım” Kitabında Geçen Duâlar ve Zikirler, İçki, Uyuşturucu ve Kumarın İki Cihanda Yol Açacağı Felâketler, İçki ve Uyuşturucu Kullananların İki Cihanda Başlarına Gelecek Belâlar, Fıkîhî Suallere Cevaplar.¹²⁹

¹²⁸ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (11.06.2018).

¹²⁹ <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda/kitaplari> (13.05.2021).

2.3.2.2. İçerik Analizi



Şekil 8. Kaynak: https://twitter.com/c_ahmethoca

Ahmed Mahmud Ünlü'nün Twitter tarafından onaylanmış olan resmi hesabının kullanıcı adı @c_ahmethoca'dır. 2013 yılının temmuz ayında açılan hesap üzerinden bu bölümde yapılan tüm incelemeler 2021 Ocak ayı itibariyledir. Bu resmi hesap tarafından takip edilen bulunmamakla beraber yedi binden fazla atılmış tweet ve 321 binden fazla takipçisi vardır. Takipçi sayısının Nureddin Yıldız'ın takipçi sayısının yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bunun önemli bir sebebinin hitap ettiği kitlenin yaş grubunun daha yüksek olması ve birçoğunun twitter kullanmaması olduğu öngörülebilir.

Bu çalışmada hesaba ait Temmuz 2017 tarihi ile 15 Ocak 2021 tarihleri arasında atılan tüm tweetler üzerinden inceleme yapılmıştır. Öncelikle zikredilen tarihler arasında Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweeti tablo halinde şöyledir:

Tablo 7. Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweeti.

SIR A	TARİH	TWEET	YANI T	RETWEE T	BEĞE Nİ	TOPLAM ETKİLEŞİ M
1	10.07.2020	Yaşa var ol Türkiye Cumhuriyeti #AyasofyaCamii	360	4213	37540	42113
2	8.05.2019	İmamoğlu, devlete “seri kâtil” diyen ve Ermeni katliamıyla suçlayan Kaftancıoğlu’ndan teberrî etmedikçe ve Demirtaş’a övgüsünden özür dilemedikçe hiç bir şey güzel olmayacak!	5529	6454	25285	37268
3	18.12.2020	Ebubekir Sifil Hoca'nın dediği gibi; "Namazla alay edenin namazı kılınmaz". #EbubekirSifilYalnızDeğildir	1420	4857	29507	35784
4	25.06.2020	Merdan Yanardağ, Abdülhamîd Hân Hazretleri'ne “aşağılık” diyebilme gücünü nereden alıyor?! Üzerimizde bunca hakkı bulunan Hâkânımıza yaptığı bu hakâretten dolayı kendisini Allâh'ın adâletine havâle ediyor ve hepinizden bu kınamaya destek bekliyoruz! #AbdulhamidAşağılıkDeğildir	2360	7434	23163	32957
5	13.04.2020	Terörle mücâdeleyi zaafa uğratmama husûsunda Süleyman Soylu Bakanımızı bize bağışlayan Rabbimize hamd ederim. Çok isâbetli kararlar alarak yüreğimize su serpen Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan Beyefendi'ye de çok teşekkür ederim.	517	4398	23478	28393
6	1.05.2020	Bundan evvelki iki Diyânet Reisi zamânında zındıkları kızdıracak hiçbir beyân olmadığına göre şimdiki Diyânet doğru yolda!	670	2901	21595	25166
7	16.11.2020	Kur'an-ı Kerîm'i parçalayan zındığı Allâh da param parça eylesin! #İbrahimAtabeyTutuklansın	1083	2897	19669	23649

8	21.04.2019	Hiçbir konuda ve hiçbir şahsa karşı şiddeti tasvip etmemekle birlikte 40 senedir her güne 3 Şehidin düştüğü bu ülkede "YPG terör örgütü değil" deyip de şehit cenazelerine katılarak halkı provoke etmemek lazım! #BuKadarSoysuzaBirSOYLU Yeter	1197	3864	12086	17147
9	27.04.2020	Diyânet Reisi zinâya ve eşcinselliğe "Helâl" mi diyecekti?! Diyânet, kendi görevini yapmayı hatırladığı için tebrike şâyandır. Allâh'ın dînine dogma diyenlerin zâten bu konuda söz hakkı yoktur. ... #AliErbasYalnizDegildir	233	3298	13490	17021
10	14.09.2020	Ehli Beyt'in 12 imamından 2. si olan Hazreti Hasen Efendimize "Zampara" ve "Kendini Mu'âviye'ye sattı" diye hakâret eden İlhami Güler artık İlâhiyatta çocuklara ders vermemeli! #EhliBeyteMüstehcenİftira etiketine desteklerinizi bekliyoruz.	469	4324	11644	16437
11	3.05.2020	Ömer Döngeloğlu Hocaefendi kardeşimiz bu mübârek Ramazân-ı Şerif'te salgın hastalıktan şehîd olmuştur. Bu yolda yaptığı hizmetlerin, Rasûlüllâh ﷺ Efendimizi ve Sahâbe-i Kirâm'ı sevdirmesinin bir mükâfâtı olarak Allâh-u Teâlâ kendisine şehitlik ikrâm etmiştir.	295	1914	13781	15990
12	10.07.2020	Ayasofya'nın câmii olmasına vesîle olan Recep Tayyip Erdoğan Beyefendi'ye, bu hususta öncülük eden muhterem Devlet Bahçeli Beyefendi'ye ve bu kararı alan Danıştay Üyelerine şükranlarımızı arz eder, kendilerine iki cihan saâdeti, maddî-mânevî terakkîler niyâz ederiz #AyasofyaCamii	156	2281	13344	15781
13	13.05.2019	Cumhurbaşkanımızın bu konuşmasını takdir ve tebrikle karşılıyor ve bazı ilahiyatçılara kapak olmasını temenni ediyoruz.	573	3092	12093	15758

14	15.03.2020	Malesef D�n Dediyimiz Gibi Umreden Dönen Birinde Koronavirüs Tesbit Edildi, Bu Uyarımı Herkese Ulaştırın!	242	4316	10909	15467
15	21.08.2020	Yıllardır müze olarak kullanılan ve ikinci Ayasofya olarak kab�l edilen K�riye Müzesi'nin Cumhurbaşkanlığı tarafından imzalanan bir karâr ile Diy. �şl. Bşk.lığı'na devredildiğı ve câmi olarak ibâdete açılacağı haberi, bizi doğalgaz kaynakları bulmaktan daha ziyâde sevindirmiştir.	191	1401	12922	14514
16	18.10.2020	Emperyalizm'in ekmeğine yağ süren Mustafa Akıncı'nın mağlûb olup mill� duruş sergileyen Ersin Tatar Beyfendi'nin kazanmasına sevinenler arasında biz de kendilerini tebr�k ediyor, muvaffakiyetler ve başarılar niyâz ediyoruz. #KKTC	185	1441	12873	14499
17	4.08.2020	Allâh'ın emirlerini söyleyenlere tepki verenler Müslüman olamaz! #YusufKaplanYalnızDeğildir	289	1984	11618	13891
18	10.07.2020	Rabbimize sonsuz hamd-� senâlar olsun! #AyasofyaCamii	79	1610	11754	13443
19	23.10.2020	Mustafa �slamoğlu gibi kişiler "�� Muhammed" kitabında Efendimiz Sall�ll�hu �Aleyhi ve Sellem'e bu kadar tah�r yaparken Macron gibi frenk k�firinden ne beklenir. Allâh-u Teâlâ, Rasûlüllâh Sall�ll�hu �Aleyhi ve Sellem'in düşmanlarına lânet eylesin. �m�n!	698	1708	10817	13223
20	31.10.2019	Bir papaz ve haham, kıy�fetleriyle saygı görürken ecdâdımızın kıy�fetini giyen neden tâciz ediliyor?! �z yurdunda garipsin, öz vatanında parya!	485	1888	10651	13024
21	10.07.2020	#AyasofyaCamii Ayasofya'nın câmi olma kararı başta milletimiz olmak	186	1479	11287	12952

		üzere bütün İslam âlemine hayırlı mübarek olsun,				
22	19.05.2019	İşte İmamoğlu, "Demirtaş siyasette aktifken çizdiği çizgiyi beğeniyordum... Bugün de hâlâ aynı kanaatteyim" sözüyle bu adamı beğeniyor! Vatanını seven bir Müslüman İmamoğlu'na nasıl rey verebilir?!	4484	2216	5703	12403
23	5.07.2020	İstanbul Sözleşmesinin iptali hususunda Numan Bey'in bu konuşmasını her Müslüman paylaşmalıdır ve destek vermelidir!	324	3071	8781	12176
24	2.08.2020	Ey Müslümanlar! Bayramdır, yazdır, tâtildir demeyelim. Bugün bu "İstanbul Sözleşmesi"ne gereken tepkiyi vermezsek yarın çoluk çocuğumuzu eşcinsellikten kurtaramayız ve bunun vebâlinin altından kalkamayız. Bu hususta TÜGVA'nın şu açıklamasını da çok önemli buluyorum.	408	2796	8360	11564
25	1.09.2020	Câmi düşmanları: "Korona'nın kabahatlisi cemaatle namaz" diyorlar ama Süleyman Bey'in dediği gibi: "Tedbire en çok câmidekiler uyuyor!" https://t.co/xOGYxigOR1	105	1793	9303	11201



Şekil 9. Kaynak: https://twitter.com/c_ahmethoca/status/1281583072002146309

Hesabın en çok etkileşim alan mesajları arasında öncelikle göze çarpanlar Ayasofya Camii ile ilgili atılmış tweetlerdir. Ayasofya Camii'nin Müslüman toplum içindeki kıymeti sebebiyle Ahmed Mahmud Ünlü'yü takip eden kullanıcılar tarafından fazlaca etkileşim almıştır.

Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweetine baktığımızda dikkat çeken bir diğer husus, tablo haline getirilmiş verilerin gündem ve siyasetle yakından ilişkili olmasıdır. Kendisinin dini kimliğinin büyük bir parçası olarak her zaman devletçi bir tavır içerisinde olmuştur. Türkiye'nin sınır ötesi operasyonlarında Mehmetçik için dua etmiştir.

Ebubekir Sifil'e destek için yayınladığı mesaj Twitter kullanıcıları tarafından fazlaca destek görmüştür. Bunun sebebinin iki dini liderinde yaş aralığı dikkate alındığında sosyal medya kullanıcılarına hitap etmesi olduğu söylenebilir. Cemaat üyeleri dışında da halkın birbirleriyle rekabet içinde bulunan dini lider veya grup istemediklerinin de göstergesidir.

Bu mesajların haricinde olarak bu listede bulunan mesajların neredeyse tamamı gündem hakkındadır. Gündeme ait meseleler din ışığında yorumlanmıştır. Kızılelma'nın şirk olmaması, zeytin kuranda övüldüğü için ağaçların kesilip yerine tesis yapılmaması¹³⁰ gerektiği gibi günün özel meseleleri hakkında paylaştığı pek çok tweette dini bilgisi ışığında yorumlar yapmıştır.

Çocuk istismarının haberlere sık sık konu olmasından sonra ise konu hakkında yaptığı açıklama da takipçileri tarafından oldukça beğenilmiştir. Çocuk istismarının bedelinin İslam'da olduğu gibi idam ile ödetilmesini talep etmiştir.¹³¹ Ahmed Mahmud Ünlü bu mesajını yayınlamadan önce Twitter genel kullanıcıları konuyu Türkiye gündemine sokmuştur. Bu kendisinin halkın genel görüşlerinden farklı düşünmediğini gösterme biçimi şeklinde de görülebilir.

Tabloda bulunmayan fakat takipçilerinden büyük destek gören bir diğer mesajının içeriği, tasavvuf ehli içerisinde bazı kişilerin devletimizin kurucusu hakkında menfi açıklamalarda bulunmamasını tavsiyesidir.¹³² Açıklamasında Atatürk'ün devletimizin kurucusu olduğunu ve bölücü yorumların fitne doğurmak için yapıldığını söylemektedir.

Dini kişiliğinin dışında söylediği sözler aynı zamanda Twitter hesabını siyasi ve toplumsal olaylar hakkında yorum yapmak için de kullandığını göstermektedir. Bu

¹³⁰ https://twitter.com/c_ahmethoca/status/872809446770167809 (13.05.2021).

https://twitter.com/c_ahmethoca/status/956538220015161349 (14.05.2021).

¹³¹ https://twitter.com/c_ahmethoca/status/1013488943235518464 (14.05.2021).

¹³² https://twitter.com/c_ahmethoca/status/953425350536679424 (14.05.2021).

konu ile ilişkili bir diğer açıklaması ise 11 Ağustos 2017 tarihinde PKK tarafından öldürülen Eren Bülbül¹³³ için attığı tweettir.

Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan tweetlerinin içerik incelemesi ise şu şekildedir:

Tablo 8. Ahmed Mahmud Ünlü'nün en çok etkileşim alan 25 tweetinin kategorilendirilmesi.

Sıra	Tweet	İçerik
1	Yaşa var ol Türkiye Cumhuriyeti #AyasofyaCamii	Güncel
2	İmamoğlu, devlete “seri kâtil” diyen ve Ermeni katliamıyla suçlayan Kaftancıoğlu’ndan teberrî etmedikçe ve Demirtaş’a övgüsünden özür dilemedikçe hiç bir şey güzel olmayacak!	Siyasi
3	Ebubekir Sifil Hoca'nın dediği gibi; "Namazla alay edenin namazı kılınmaz". #EbubekirSifilYalnızDeğildir	Güncel
4	Merdan Yanardağ, Abdülhamîd Hân Hazretleri'ne “aşağılık” diyebilme gücünü nereden alıyor?! Üzerimizde bunca hakkı bulunan Hâkânımıza yaptığı bu hakâretten dolayı kendisini Allâh'ın adâletine havâle ediyor ve hepinizden bu kınamaya destek bekliyoruz! #AbdulhamidAşağılıkDeğildir	Eleştiri
5	Terörle mücâdeleyi zaafa uğratmama husûsunda Süleyman Soylu Bakanımızı bize bağışlayan Rabbimize hamd ederim. Çok isâbetli kararlar alarak yüreğimize su serpen Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan Beyefendi'ye de çok teşekkür ederim.	Siyasi
6	Bundan evvelki iki Diyânet Reisi zamânında zındıkları kızdıracak hiçbir beyân olmadığına göre şimdiki Diyânet doğru yolda!	Eleştiri
7	Kur'an-ı Kerim'i parçalayan zındığı Allâh da param parça eylesin! #İbrahimAtabeyTutuklansın	Güncel
8	Hiçbir konuda ve hiçbir şahsa karşı şiddeti tasvip etmemekle birlikte 40 senedir her güne 3 Şehidin düştüğü bu ülkede "YPG terör örgütü değil" deyip de şehit cenazelerine katılarak halkı proveke etmemek lazım! #BuKadarSoysuzaBirSOYLUYeter	Siyasi
9	Diyânet Reisi zinâya ve eşcinselliğe “Helâl” mi diyecekti?! Diyânet, kendi görevini yapmayı hatırladığı için tebriğe şâyândır. Allâh'ın dînine dogma diyenlerin zâten bu konuda söz hakkı yoktur..... #AliErbasYalnızDegildir	Güncel
10	Ehli Beyt'in 12 imamından 2. si olan Hazreti Hasen Efendimize "Zampara" ve "Kendini Mu'âviye'ye sattı" diye hakâret eden İlhami Güler artık İlâhiyatta çocuklara ders vermemeli! #EhliBeyteMüstehcenİftira etiketine desteklerinizi bekliyoruz.	Eleştiri
11	Ömer Döngeloğlu Hocaefendi kardeşimiz bu mübârek Ramazân-ı Şerîf'te salgın hastalıktan şehîd olmuştur. Bu yolda yaptığı hizmetlerin, Rasûlüllâh ﷺ Efendimizi ve Sahâbe-i Kirâm'ı sevdirmesinin bir mükâfâtı olarak Allâh-u Teâlâ kendisine şehitlik ikrâm etmiştir.	Güncel
12	Ayasofya'nın câmii olmasına vesîle olan Recep Tayyip Erdoğan Beyefendi'ye, bu hususta öncülük eden muhterem Devlet Bahçeli Beyefendi'ye ve bu kararı alan Danıştay Üyelerine şükranlarımızı arz eder, kendilerine iki cihan	Siyasi

¹³³ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40906153> (13.06.2018).

	saâdeti, maddî-mânevî terakkîler niyâz ederiz #AyasofyaCamii	
13	Cumhurbaşkanımızın bu konuşmasını takdir ve tebrikle karşılıyor ve bazı ilahiyatçılara kapak olmasını temenni ediyoruz.	Güncel
14	Malesef Dün Dedğimiz Gibi Umreden Dönen Birinde Koronavirüs Tesbit Edildi, Bu Uyarımı Herkese Ulaştırın!	Güncel
15	Yıllardır müze olarak kullanılan ve ikinci Ayasofya olarak kabul edilen Kâriye Müzesi'nin Cumhurbaşkanlığı tarafından imzalanan bir karâr ile Diy. İşl. Bşk.lığı'na devredildiği ve câmi olarak ibâdete açılacağı haberi, bizi doğalgaz kaynakları bulmaktan daha ziyâde sevindirmiştir.	Siyasi
16	Emperyalizm'in ekmeğine yağ süren Mustafa Akıncı'nın mağlûb olup milli duruş sergileyen Ersin Tatar Beyfendi'nin kazanmasına sevinenler arasında biz de kendilerini tebrik ediyor, muvaffakiyetler ve başarılar niyâz ediyoruz. #KKTC	Siyasi
17	Allâh'ın emirlerini söyleyenlere tepki verenler Müslüman olamaz! #YusufKaplanYalnızDeğildir	Güncel
18	Rabbimize sonsuz hamd-ü senâlar olsun! #AyasofyaCamii	Dini
19	Mustafa İslamoğlu gibi kişiler "Üç Muhammed" kitabında Efendimiz Sallallahu 'Aleyhi ve Sellem'e bu kadar tahkîr yaparken Macron gibi frenk kâfirinden ne beklenir. Allâh-u Teâlâ, Rasûlüllâh Sallallahu 'Aleyhi ve Sellem'in düşmanlarına lânet eylesin. Âmin!	Eleştiri
20	Bir papaz ve haham, kıyâfetleriyle saygı görürken ecdâdımızın kıyâfetini giyen neden tâciz ediliyor?! Öz yurdunda garipsin, öz vatanında parya!	Güncel
21	#AyasofyaCamii Ayasofya'nın câmi olma kararı başta milletimiz olmak üzere bütün İslam âlemine hayırlı mübarek olsun,	Güncel
22	İşte İmamoğlu, "Demirtaş siyasette aktifken çizdiği çizgiyi beğeniyordum... Bugün de hâlâ aynı kanaattayım" sözüyle bu adamı beğeniyor! Vatanını seven bir Müslüman İmamoğlu'na nasıl rey verebilir?!	Siyasi
23	İstanbul Sözleşmesinin iptali hususunda Numan Bey'in bu konuşmasını her Müslüman paylaşmalıdır ve destek vermelidir!	Güncel
24	Ey Müslümanlar! Bayramdır, yazdır, tâtilidir demeyelim. Bugün bu "İstanbul Sözleşmesi"ne gereken tepkiyi vermezsek yarın çoluk çocuğumuzu eşcinsellikten kurtaramayız ve bunun vebâlinin altından kalkamayız. Bu hususta TÜGVA'nın şu açıklamasını da çok önemli buluyorum.	Güncel
25	Câmi düşmanları: "Korona'nın kabahatlisi cemaatle namaz" diyorlar ama Süleyman Bey'in dediği gibi: "Tedbire en çok câmidekiler uyuyor!" https://t.co/xOGYxigOR1	Güncel

Ahmed Mahmud Ünlü'nün yukarıda zikredilen tarihler arasında en çok etkileşim alan 25 tweetinden 13'ü Güncel 7'si siyasi, 4'ü eleştirel ve biri de dini içerikli mesajlardır. Kendisi, güncel konulara sohbetlerinde olduğu gibi Twitter profilinde oldukça sık yer vermektedir. Profilinde bulunan dini içerikli mesajların diğer içerikli tweetlerden daha az etkileşim alması kitlesinin talebinin de bu yönde olduğu şeklinde görülebilir.

Ahmed Mahmud Ünlü'nün resmi Twitter hesabından 5 Haziran 2017 tarihi ile 15 Ocak 2021 tarihleri arasında atılan tweetlerin tümü üzerinden en çok tekrar eden kelimeler tespit edilmiştir. Zarf, zamir, sıfat, edat ve bağlaçlar araştırma dışı bırakıldığında anlamlı kelimeler içinde yapılan incelemede sıralama şöyledir:

Tablo 9. Ahmed Mahmud Ünlü'nün tüm twettlerinde en fazla geçen kelimeler.

Sıra	Kelime	Tekrar Sayısı
1	ahmet	1761
2	sohbet	1603
3	cübbeli	1462
4	hoca	1414
5	lalegül	1160
6	tv	1130
7	efendi	991
8	saat	825
9	yapmak	656
10	akşam	655
11	hafta	593
12	allah	540
13	ders	514
14	dinlemek	510
15	gün	498
16	fm	480
17	başlamak	450
18	yayın	443
19	canlı	438
20	namaz	421
21	gece	342
22	dernek	329

23	dua	328
24	şerif	324
25	yesevi	319
26	youtube	301
27	demek	283
28	şehit	270
29	video	268
30	hadis	265
31	haber	263
32	radio	256
33	bölüm	254
34	çıkmaq	254
35	ziyaret	253
36	link	238
37	müslüman	219
38	kanal	211
39	bursa	203
40	sünnet	201
41	takip	197
42	özel	195
43	program	194
44	büyük	182
45	iftar	179
46	kabir	175
47	rahmet	167
48	Cuma	155
49	itikad	155
50	sene	152
51	izlemek	142

52	vatan	133
53	açmak	132
54	mayıs	127
55	Perşembe	121
56	şifai	118
57	aralık	118
58	yarın	117
59	zaman	117
60	hanım	116
61	tarih	115
62	ocak	113
63	bayram	109
64	şubat	108
65	Cumartesi	108
66	peygamber	103
67	unutmak	103
68	mart	101
69	reddetmek	101
70	şeyh	100
71	ayrılmak	94
72	muhammed	94
73	mahmud	92
74	nisan	85
75	külliye	81
76	kasım	80
77	rasul	79
78	temmuz	79
79	haziran	78
80	adres	76

81	niyaz	76
82	Çarşamba	75
83	mehmet	75
84	ekim	74
85	seyyid	74
86	kıyamet	71
87	resmi	68
88	mustafa	67
89	istanbul	67
90	Pazar	67
91	bildirim	67
92	basamak	66
93	alamet	64
94	Salı	64
95	kısa	63
96	devam	63
97	abone	61
98	vakıf	56
99	ihsan	55
100	islam	51

Tabloda yukarıda belirtilen tarihler arasında Ahmed Mahmud Ünlü tarafından atılan 7358 tweet içinden en çok kullanılan 100 kelime verilmiştir. Listenin başında kullanılan Hoca kelimesi sık sık Cübbeli Ahmed için kullanılmış, aynı zamanda cemaatin diğer hocaları hakkında atılan mesajlarda kullanılmıştır. Hoca kelimesinin ardından gelen sohbet kelimesi cemaatte mürid-mürşid beraberliğine önem verilmesindendir.

Lalegül, Tv ve Fm kelimelerinin de tabloda üst sıralarda olması cemaatin ve Ahmed Mahmud Ünlü'nün kitle iletişim araçlarına verdiği önem sebebiyle açtıkları

televizyon ve radyo kanallarından yayınların haber verilmesindendir. Sohbetler televizyon ve radyo aracılığıyla herkesin erişimine açılmakta ve ulaştıkları kitleleri genişletmektedir. Bunun sağlanması amacıyla da sosyal medya üzerinden bilgilendirme yapılmaktadır.

İncelemede tespit edildiği üzere veriler içerisinde dinlemek kelimesi 510 defa kullanılmıştır. Bahsettiğimiz üzere bu durum Ahmed Mahmud Ünlü'nün yetmiş olduğu ve katkı sağladığı gelenekte mürid-mürşid ilişkisiyle önem kazanan sohbetlerinin dinlenmesi ile ilgilidir. Ahmed MAhmud Ünlü profili genel amacı itibarıyla twitteri diğer sosyal medya uygulamaları için bilgilendirme yapan bir alan halinde kurgulanmıştır.

Sünnet, Hadis ve Peygamber kelimeleri toplamda 570 kez tekrar edilmiştir. Ehlisünnet geleneğine bağlı olan Ahmed Mahmud Ünlü, Ehlisünnet'e bağlı olmadığını iddia ettiği kişi ve kurumlara karşı reddiyeler yayınlamaktadır. 7358 tweet içinde 101 kere geçen reddetmek ve reddiye kelimeleri buna binaen kullanılmıştır.

Araştırmada toplamda 208 defa geçen vatan ve mehmet sözcükleri Ahmed Mahmud Ünlü'nün milli değerlere verdiği önemin yansıması şeklinde okunabilir. Bu kelimelerin geçtiği tweetlerde askerlere ettiği dualar, şehitler için yapılacak hatimler gibi konular geçmektedir.

2.3.3. Mustafa İslamoğlu

2.3.3.1 Özgeçmişi

Resmi internet sitesinden aldığımız bilgilere göre, Mustafa İslamoğlu 28 Ekim 1960 yılında Kayseri'nin Develi ilçesinde dünyaya gelmiştir. İlk İslami eğitimini babasından almış, ilk ve orta okul dönemlerini bulunduğu ilçede yapmıştır. Önce Kayseri Yüksek İslam Enstitüsü'ne başlamış, ardından da Ezher Üniversitesi'nde İslam Hukuku bölümünü bitirmiştir. Burada tefsir dersleri vermiş ve vermiş olduğu dersleri konulu tefsir örneği olan Adayış Risalesinde toplamıştır.¹³⁴

İlk yayınlanan eserleri Milli Gazete ve Yeni Devir Gazetesindeki makaleleri olmuştur. Edebi ürünleri ise Maveria, Aylık Dergi ve Dergah gibi yayın organlarında yayımlamış ve üniversiteler arası şiir yarışması birincilik ve ikincilik ödülleri

¹³⁴<https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

almıştır. Şiirlerinden oluşan ilk kitabı Heyelan, 1987 yılında Aylık Dergi Yayınları tarafından yayınlanmıştır.¹³⁵

1990 yılına gelindiğinde “İmamlar ve Sultanlar” adlı İslam tarihinin ilk 150 yılını ele alan eleştirel tarih niteliğindeki ve kendisinin ilk araştırma ürünü olan eserini vermiştir. Aynı yıl, “Yürek Devleti” adıyla İslami Hareket Eleştirisini de içinde barındıran ilk denemesini kaleme almış ve aynı dönem Mısırlı yazar Safinaz Kazım’ın fi Mez’eleti’s-Sufur vel Hicab adlı eserini, “Kadının Özgürlüğü” adıyla tercüme ederek ilk çevirisini de yayımlamıştır. Daha sonra İslam düşüncesinin gelişimini incelediği İman isimli çalışmasını okurla buluşturmuştur. Ardından 1994 yılında Yahudileşme Temayülü isimli kitabını çıkarmıştır. 1996 yılında ise tüm şiirlerini Divan adlı eserinde bir araya getirmiştir.¹³⁶

1992 yılının Ekim ayından beri başlattığı tefsir dersleri, 15 yıldır devam etmekte ve bu dersler şu an internet üzerinden çeşitli sitelerden izlenebilmektedir. Hayat Kitabı Kuran isimli çalışmada bu tefsir çalışmaları ile aynı dönem tamamlanmıştır. 1997 yılında Hellman Hammett Human Rights Watch 1997 ödülünü almış olan Mustafa İslamoğlu’nun 60 kitabı bulunmaktadır. Aynı zamanda evli ve beş çocuk babasıdır.¹³⁷

Mustafa İslamoğlu’nun fikir kitapları; Yürek Devleti, Yürek Fethi, Hayatın Yeniden İnşası İçin, Ne Yapmalı-Nasıl Yapmalı-Kiminle Yapmalı, Adayış Risalesi, Hac Risalesi, Üç Muhammed, Yahudileşme Temayülü, İman, Alemlerin Rabbi Allah: Tanımak-Bilmek-Anlamak, Hasan Basri’nin Kader Risalesi ve Şehri, Pasif İyiden Aktif İyiye, Kur’an’ı Anlama Usülü Tefsir Yöntemi, Kur’an ve Tabiat ayetleri Işığında Yaratılış ve Evrim.¹³⁸

Edebiyat alanındaki eserleri ise Divan, Bahtımca ve Seyrani olmak üzere üç tanedir. Kendisi gençleri hedef alarak kaleme aldığı yazıları ise Tavsiyeler I, Tavsiyeler II ve İman Bilinci şeklinde sıralanır.

Kurana dair çalışmaları Hayat Kitabı Kur’an & Gerekçeli Meal-Tefsir, Vahyin İmbiğinden Damıtılmış Özlü Sözler, Kur’an Sûrelerinin Kimliği, Berceste Ayetler,

¹³⁵ <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

¹³⁶ <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

¹³⁷ <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

¹³⁸ <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

Kur'an'a Göre Esmâ-u'l Hüsna ve Kur'an'a Göre İslam Nedir? isimli kitaplardır. Bunların dışında da kendisinin pek çok yayını bulunmaktadır.¹³⁹

2.3.3.2 İçerik Analizi



Şekil 10. Kaynak: <https://twitter.com/mustafaislamogl>

Mustafa İslamoğlu'nun Twitter tarafından onaylanmış resmi hesabı @mustafaislamoglu kullanıcı adıyla açılmıştır. Ocak 2011 tarihinde açılan onaylanmış hesap üzerinden yapılan incelemeler 2021 Ocak itibari ile yapılmıştır. Hesap tarafından takip edilen 86 kişi, hesabı takip eden ise 166 bin 200 kişi bulunmaktadır. Mustafa İslamoğlu hesabın açılış tarihinden itibaren 8 bin 335 tweet atmıştır. Zikredilen tarihler arasında Mustafa İslamoğlu'nun en çok etkileşim alan 25 tweeti tablo halinde şöyledir:

¹³⁴ <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

Tablo 10. Mustafa İslamoğlu'nun en fazla etkileşim alan 25 tweeti.

SIRA	TARİH	TWEET	YANIT	RETWEET	BEĞENİ	TOPLAM ETKİLEŞİM
1	23.03.2020	DİYANETE ÇAĞRI! Siz de biliyorsunuz ki, öyle kuru kuruya dua olmaz. Elinizden geleni yapmadan elinizi Allah'a açamazsınız. Tutarlı olun. Gelin 1 yıllık tüm umre, hac, vakıf ve yayın gelirlerinizi ve bağışları Koronavirüsle mücadeleye bağışlayın! HEP İSTEDİNİZ, BİR KEZ DE VERİN!	1695	10771	48617	61083
2	17.01.2019	“Araplar kadar güzel masal uyduran, İranlılar kadar güzel masal anlatan, Türkler kadar masallara inanan başka bir millet yoktur.” (Azeri düşündür Mirza Fethali Ahundov)	1406	4478	20487	26371
3	7.05.2019	“Zulüm bizdense ben bizden değilim.”	1456	2725	22119	26300
4	2.04.2020	SEVGİLİ İMAMLAR! Eğer küfür ve linç etmeyecekseniz, ya da içinizden “seni alır karım yaparım” diyen bir ahlaksız çıkmayacaksa, bir soru sorabilir miyim: Şu MİNAREDEN OKUDUĞUNUZ SELALARA, sünnetten/hadisten bir tek delil getirir misiniz? SAHİH YOKSA ZAYIF HADİS DE OLUR.	2565	2412	14959	19936

5	2.03.2020	Çok yanlış ve surenin amacıyla alakasız bir uygulama. Fetih suresi bir savaş üzerine inmedi, Hudeybiye barışı üzerine indi.	2965	2093	9952	15010
6	12.03.2020	“Cuma namazı herşey, virüs hiçbir şeydir” diyen kafa, virüsten daha tehlikelidir. Bu kafanın tahribatı, virüsten daha büyük ve yıkıcıdır. İlk yıktığı da din- manın kendisidir.	1936	1375	9544	12855
7	8.02.2017	Dindarlığını Allaha göster, bana insanlığın lazım!	1061	2815	8844	12720
8	17.03.2020	Cahilin dindarlığı arttıkça cüret ve saldırganlığı da artar. Keşke Mekke’den hurma, zezem, takke ve tespih yerine insanlık, anlayış, sabır ve akıl getirselelmiş.	500	2116	9658	12274
9	8.10.2019	savaş için ne düşündüğümü soruyorlar. ben müslümanım. islam “barış”, müslüman “barışa adanmış insan” demektir. islama hizmet, barışa hizmettir. savaşın galibi bile mağlup, barışın mağlubu bile galiptir. buna inanır, bunu söylerim.	4099	909	6374	11382
10	26.05.2019	Cami, İmam Hatip, İlahiyat, din görevlisi sayısı artıp tarikatlar palazlanırken, adalet, ilim, ahlak, erdem, akıl, vicdan, kişilik,	249	1835	7794	9878

		insanlık niçin azalıyor? Çünkü insanlar, dini bir kimlik taşıyanın akla, ahlaka, vicdana, insanlığa ihtiyacı kalmadığını sanıyorlar.				
11	17.02.2019	BEN NE DEDİM – ONLAR NE DEDİLER [Flood] Dedim: Ahlak Dedi: İbadet/ayin/ritüel Sordum: Paylaştın mı? Cevapladı: Namazdan geliyorum Dedim: Utanacak yüzün var mı? Dedi: Sakalım var Dedim: Kullanacak bir kafan var mı? Dedi: Sarığım var, takkem var, kippam var.	1287	1409	6882	9578
12	8.08.2018	Dinlerin en büyük düşmanı dinsizler değil dincilerdir.	342	1260	7643	9245
13	27.05.2019	Şu kimlik siyaseti ne kadar aldatıcı. Eğer ‘FETÖ’ operasyonu CHP iktidarında gerçekleşseydi, İslamcı-muhafazakar çevreler CHP’ye karşı ‘FETÖ’nün yanında yer alacaklar, olan biteni de CHP’nin ‘din düşmanlığı’ olarak lanse edeceklerdi. Bu da mı “kaderin cilvesi”?!	674	1467	6705	8846
14	24.07.2020	“Mescidler Allah’a mahsustur. O halde orada Allah ile birlikte hiç kimseye yalvarıp yakarmayın” (72:18) ayeti ışığında, “Bize her	250	813	7749	8812

		yer mescid kılındı” diyen bir Nebi’nin izinde yürüyene selam olsun.				
15	7.11.2019	Bir tarikatın kurtarılmış bölgesi olarak bilinen bir İstanbul semtinde, 48-62 yaş aralığında dört kardeş girdikleri maddi krizden çıkamayarak intihar ediyor. Ve Allah, din deyince mangalda kül bırakmayanları bir daha iddiasından vuruyor. Hiçbirimiz masum değiliz.	1119	1089	6350	8558
16	8.12.2018	Bana “sakız orucu bozar mı”, “hayızlı oruç tutar mı” ile gelme hacı! Bana şu sorularla gel: Kaçak suyla alınan abdest, kılınan namaz namaz olur mu? Torpille işe giren insana maaşı helal olur mu? Parayla namaz koldurma konusunda bu ülkede Ebu Hanife’ye uyan kaç hanefi imam var?..	282	1915	5948	8145
17	7.05.2020	Ah.. sen ne yaptın be çocuk!	413	1373	6094	7880
18	12.05.2020	Sizi ağlatacak bir şeyle karşılaştığınızda bir an durun ve düşünün. Gözyaşını duyguya değil akla ve bilgiye bağlayın. Burası Şark. İnsanı ağlatarak aldatır, acıdırarak soyar, sevdirerek ezer, kızdırarak rezil ederler. Bunlara karşı korunmanın	127	1158	6403	7688

		yolu duyguyu akılla yönetmektir.				
19	20.03.2020	Kur'an, koronavirüsten korunmak için okunmaz. Böyle bir amacı yoktur. “Mü'minler için şifadır” ayetini “ecza dolabıdır” diye anlamak ayete zulümdür. Kur'an; kula kulluk, kibir, güç tapıcılığı, sorumsuzluk, akılsızlık, ahlaksızlık, sürülük ve cehaletten korunmak için okunur.	294	1131	6026	7451
20	17.07.2019	Yıllar önce uyarmıştım? 'FETÖ'ye sövme yarışına girenler aynı ZİHNİYETİ baştaçı ettiler. Yeni 'FETÖ'ler eskisinin yerine yerleşeli çok oldu. Bu kaçınıcı aldaniş?	257	1018	5841	7116
21	6.05.2019	Yalan ve iftira makinesiydi. İftiralarından ve kininden sadece Akif ve Selahaddin Eyyubi gibi ölümler değil, benim gibi diriler de zarar gördü. Hakkımı helal etmiyorum. “Ahirette hesap görücü olarak Allah yeter.”	1087	565	5348	7000
22	2.08.2020	Sözün gücüne inanana, güç gösterisi yapmaz. Güç gösterisi yapan, sözün gücüne inanmıyor demektir. Sözün gücüne inanmayanın, söz makamında işi ne?	558	614	5705	6877
23	15.12.2018	Kaderi yanlış anladık. Biz	205	1511	4888	6604

		“kısmetse gelir” dedik. Kur’an “İnsana sadece çalışmasının karşılığı vardır”(53:39) dedi. Biz “alınında yazılan olur” dedik. Kur’an “Biz her insanın kaderini kendi çabasına bağlı kıldık”(17:13) dedi. Sonra da, kendi beceriksizliğimize kader deyip ağladık				
24	25.01.2020	Fay hattına çürük yapı yapanlar; malzemeden çalanlar-kısanlar; yapının hakkını vermeyenler; denetim görevini yapmayanlar; yasalarda boşluk bırakanlar; uzmanların uyarısını dinlemeyenler Allah’ın tabiat yarasını çiğneyenler; Tedbir almayıp “kader” diyenler sorumluluk sahibidirler.	123	1017	5029	6169
25	8.05.2019	İnsanı bozan her şey, orucu dünden bozar. İşte insanı bozan şeylerden bir demet: Şirk, kula kulluk, cehalet, zulüm, acımasızlık, yalan, iftira, hak yemek, güce tapmak, kibir, Allah ile aldatmak, Allah’a din öğretmek...	138	1064	4779	5981

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi Mustafa İslamoğlu'nun inceleme tarihleri arasında en çok etkileşim alan mesajları, kendini dini kurumlara karşı konumlandırışının takipçileri arasında karşılık bulduğunu göstermektedir. En popüler tweetleri üzerine bir bakış attığımızda genelinin eleştirel bir yaklaşım içerdiği açıkça görülmektedir. En çok etkileşim alan mesajlarının geleneksel dini kurumları eleştirenler olması laik kesim tarafından da destek bulmasından dolayıdır.

Tabloda ve inceleme yapılan tweetler arasında üzerinde durulan bir konuda ahlak, vicdan ve insanlık kavramıdır. Yukarıda verilen mesajların yarısı bu kavramlar üzerinedir. Mustafa İslamoğlu Müslüman olmadan önce ahlaklı olma ve vicdanlı olma gibi insani değerlerin kazanılması taraftarıdır.

Şekilcilik ile mücadele eden Mustafa İslamoğlu, eleştirilerine Twitter hesabı üzerinden de devam etmiş ve konu hakkında yayınladığı mesajlar oldukça fazla etkileşim almıştır. Ahmed Mahmud Ünlü'nün en fazla etkileşim alan mesajlarının konusu ile ortak noktaları bulunamayan Mustafa İslamoğlu'nun mesajları, iki sosyal medya vaizi arasındaki farklılığı gözler önüne sermektedir.

Tablo 11. Mustafa İslamoğlu'nun tweetlerinin kategorilendirilmesi.

Sıra	Tweet	İçerik
1	DİYANETE ÇAĞRI! Siz de biliyorsunuz ki, öyle kuru kuruya dua olmaz. Elinizden geleni yapmadan elinizi Allah'a açamazsınız. Tutarlı olun. Gelin 1 yıllık tüm umre, hac, vakıf ve yayın gelirlerinizi ve bağışları Koronavirüsle mücadeleye bağışlayın! HEP İSTEDİNİZ, BİR KEZ DE VERİN!	Eleştirel
2	“Araplar kadar güzel masal uyduran, İranlılar kadar güzel masal anlatan, Türkler kadar masallara inanan başka bir millet yoktur.” (Azeri düşünür Mirza Fethali Ahundov)	Diğer
3	“Zulüm bizdense ben bizden değilim.”	Diğer
4	SEVGİLİ İMAMLAR! Eğer küfür ve linç etmeyecekseniz, ya da içinizden “seni alır karım yaparım” diyen bir ahlaksız çıkmayacaksa, bir soru sorabilir miyim: Şu MİNAREDEN OKUDUĞUNUZ SELALARA, sünnetten/hadisten bir tek delil getirir misiniz? SAHİH YOKSA ZAYIF HADİS DE OLUR.	Eleştirel
5	Çok yanlış ve surenin amacıyla alakasız bir uygulama. Fetih suresi bir savaş üzerine inmedi, Hudeybiye barışı üzerine indi.	Eleştirel
6	“Cuma namazı herşey, virüs hiçbir şeydir” diyen kafa, virüsten daha tehlikelidir. Bu kafanın tahribatı, virüsten daha büyük ve yıkıcıdır. İlk yıktığı da din-imanın kendisidir.	Eleştirel

7	Dindarlığını Allaha göster, bana insanlığın lazım!	Diğer
8	Cahilin dindarlığı arttıkça cüret ve saldırganlığı da artar. Keşke Mekke'den hurma, zezem, takke ve tespih yerine insanlık, anlayış, sabır ve akıl getirselelmiş.	Eleştirel
9	savaş için ne düşündüğümü soruyorlar. ben müslümanım. islam "barış", müslüman "barışa adanmış insan" demektir. islama hizmet, barışa hizmettir. savaşın galibi bile mağlup, barışın mağlubu bile galiptir. buna inanır, bunu söylerim	Dini
10	Cami, İmam Hatip, İlahiyat, din görevlisi sayısı artıp tarikatlar palazlanırken, adalet, ilim, ahlak, erdem, akıl, vicdan, kişilik, insanlık niçin azalıyor? Çünkü insanlar, dini bir kimlik taşıyanın akla, ahlaka, vicdana, insanlığa ihtiyacı kalmadığını sanıyorlar.	Eleştirel
11	BEN NE DEDİM – ONLAR NE DEDİLER [Flood] Dedim: Ahlak Dedi: İbadet/ayin/ritüel Sordum: Paylaştın mı? Cevapladı: Namazdan geliyorum Dedim: Utanacak yüzün var mı? Dedi: Sakalım var Dedim: Kullanacak bir kafan var mı? Dedi: Sarığım var, takkem var, kippam var.	Eleştirel
12	Dinlerin en büyük düşmanı dinsizler değil dincilerdir.	Diğer
13	Şu kimlik siyaseti ne kadar aldatıcı. Eğer 'FETÖ' operasyonu CHP iktidarında gerçekleşseydi, İslamcı-muhafazakar çevreler CHP'ye karşı 'FETÖ'nün yanında yer alacaklar, olan biteni de CHP'nin 'din düşmanlığı' olarak lanse edeceklerdi. Bu da mı "kaderin cilvesi"?!	Siyasi
14	"Mescidler Allah'a mahsustur. O halde orada Allah ile birlikte hiç kimseye yalvarıp yakarmayın" (72:18) ayeti ışığında, "Bize her yer mescid kılındı" diyen bir Nebi'nin izinde yürüyenlere selam olsun.	Dini
15	Bir tarikatın kurtarılmış bölgesi olarak bilinen bir İstanbul semtinde, 48-62 yaş aralığında dört kardeş girdikleri maddi krizden çıkamayarak intihar ediyor. Ve Allah, din deyince mangalda kül bırakmayanları bir daha iddiasından vuruyor. Hiçbirimiz masum değiliz.	Güncel
16	Bana "sakız orucu bozar mı", "hayızlı oruç tutar mı" ile gelme hacı! Bana şu sorularla gel: Kaçak suyla alınan abdest, kılınan namaz namaz olur mu? Torpille işe giren insana maaşı helal olur mu? Parayla namaz koldurma konusunda bu ülkede Ebu Hanife'ye uyan kaç hanefi imam var?..	Eleştirel
17	Ah.. sen ne yaptın be çocuk!	Diğer
18	Sizi ağlatacak bir şeyle karşılaştığınızda bir an durun ve düşünün. Gözyaşını duyguya değil akla ve bilgiye bağlayın. Burası Şark. İnsanı ağlatarak aldatır, acındırarak soyar, sevdirek ezer, kızdırarak rezil ederler. Bunlara karşı korunmanın yolu duyguyu akılla yönetmektir.	Diğer
19	Kur'an, koronavirüsten korunmak için okunmaz. Böyle bir amacı yoktur. "Mü'minler için şifadır" ayetini "ecza dolabıdır" diye anlamak ayete zulümdür. Kur'an; kula kulluk, kibir, güç tapıcılığı, sorumsuzluk, akılsızlık, ahlaksızlık, sürülük ve cehaletten korunmak için okunur.	Eleştirel
20	Yıllar önce uyarı mıydım? 'FETÖ'ye sövme yarışına girenler aynı ZİHNİYETİ baştaçı ettiler. Yeni 'FETÖ'ler eskisinin yerine yerleşeli çok oldu. Bu kaçınıcı aldanış?	Eleştirel
21	Yalan ve iftira makinesi idi. İftiralarından ve kininden sadece Akif ve Selahaddin Eyyubi gibi ölümler değil,	Diğer

	benim gibi diriler de zarar gördü. Hakkımı helal etmiyorum. “Ahirette hesap görücü olarak Allah yeter.”	
22	Sözün gücüne inanan, güç gösterisi yapmaz. Güç gösterisi yapan, sözün gücüne inanmıyor demektir. Sözün gücüne inanmayanın, söz makamında işi ne?	Diğer
23	Kaderi yanlış anladık. Biz “kısmetse gelir” dedik. Kur’an “İnsana sadece çalışmasının karşılığı vardır”(53:39) dedi. Biz “alında yazılan olur” dedik. Kur’an “Biz her insanın kaderini kendi çabasına bağlı kıldık”(17:13) dedi. Sonra da, kendi beceriksizliğimize kader deyip ağladık	Dini
24	Fay hattına çürük yapı yapanlar; malzemeden çalanlar-kısanlar; yapının hakkını vermeyenler; denetim görevini yapmayanlar; yasalarda boşluk bırakanlar; uzmanların uyarısını dinlemeyenler Allah’ın tabiat yasasını çiğneyenler; Tedbir almayıp “kader” diyenler sorumluluk sahibidirler.	Eleştirel
25	İnsanı bozan her şey, orucu dünden bozar. İşte insanı bozan şeylerden bir demet: Şirk, kula kulluk, cehalet, zulüm, acımasızlık, yalan, iftira, hak yemek, güce tapmak, kibir, Allah ile aldatmak, Allah’a din öğretmek...	Dini

Mustafa İslamoğlu’nun yukarıda belirtilen tarihler arasında en çok etkileşim almış twitlerinden 25 tanesinin içerik çeşitliliği şöyledir: 11 eleştiri, 8 diğer, 4 dini, 1 güncel ve bir siyasi. Mustafa İslamoğlu geleneksel dini yapı ve kurumlara karşı eleştirel bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Dinin gelenekler ve kültürle iç içe geçerek esas din anlayışını tahrip ettiğini düşünmektedir. Bununla paralel olarak da Twitter profili ağırlıklı olarak eleştirel mesajlar için kullanılmaktadır.

Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesabından 5 Haziran 2017 tarihi ile 15 Ocak 2021 tarihleri arasında atılan tweetlerin tümü üzerinden en çok tekrar eden kelimeler tespit edilmiştir. Zarf, zamir, sıfat, edat ve bağlaçların araştırma dışı bırakıldığı incelemede sıralama şöyledir:

Tablo 12. Mustafa İslamoğlu’nun tüm tweetlerinde en çok geçen kelimeler.

Sıra	Kelime	Tekrar Sayısı
1	allah	883
2	din	866
3	kuran	832
4	insan	632
5	demek	519

6	yapmak	496
7	ölüm	301
8	akıl	289
9	gelmek	278
10	hayat	274
11	sormak	259
12	vermek	257
13	gün	236
14	müslüman	229
15	mustafa	227
16	sevgili	210
17	iman	203
18	söz	197
19	ahlak	194
20	kul	190
21	peygamber	188
22	ayet	183
23	islamoğlu	181
24	uydurmak	177
25	yer	176
26	devlet	175
27	vahiy	172
28	bilgi	168
29	selam	159
30	konu	156
31	yıl	154
32	gerçek	153
33	ders	153
34	dua	150

35	zulüm	138
36	dünya	138
37	yalan	134
38	namaz	132
39	ad	132
40	fark	131
41	sahip	130
42	bayram	129
43	hayat	128
44	şirk	127
45	rab	123
46	toplum	123
47	kişi	122
48	zaman	121
49	bey	119
50	islamoğlu	117
51	değer	115
52	sure	113
53	sünnet	111
54	hadis	108
55	şirk	104
56	cevap	102
57	hakikat	101
58	gece	101
59	güç	98
60	hak	98
61	kitap	97
62	iftira	95
63	dilemek	91

64	yürek	90
65	adalet	87
66	ibadet	87
67	kardeş	86
68	açık	82
69	Cuma	81
70	sorumluluk	81
71	kaynak	78
72	siyaset	78
73	rahmet	75
74	kadir	71
75	vicdan	71
76	sahte	68
77	canlı	67
78	rıza	67
79	akabe	65
80	tevhid	63
81	saat	62
82	muhammed	62
83	amaç	61
84	linç	59
85	sağlık	59
86	kurban	57
87	emek	55
88	inşa	54
89	emevi	54
90	mübarek	50
91	teşekkür	50
92	helal	50

93	hanım	49
94	hakaret	48
95	mücadele	47
96	ilan	45
97	tebrik	44
98	paralel	42
99	aktif	42
100	youtube	41

Araştırmada medya vaizi başlığı altında incelenen Mustafa İslamoğlu'nun Twitter hesabından belirtilen tarihler arasında yayınlanan mesajlarındaki en çok tekrar eden kelimeler yukarıdaki tabloda verildi. İlk üç kelimesi Allah, Din ve Kuran olan tablo Medya vaizi isimlendirmesiyle oldukça uyumlu gözükmeştir. Daha önce vurgulandığı gibi insan, ahlak ve vicdan da en çok tekrarlanan kelimeler arasına girmiştir. Müslümanlığın şartının ahlak olması gerektiğini savunan İslamoğlu, mesajlarında da bunun üzerinde durmuştur.

Vahyin anlaşılması noktasında tarikat ve grupları hedef almış ve doğru anlaşılması için aklın öncelenmesi gerektiğini savunmuştur. Tabloda 8. kelime olan akıl kelimesi, Mustafa İslamoğlu'nun mesajlarında sıkça kullanılmıştır. Kuran'ın muhatabı olan akıl, Allah, Din, Kuran ve insan kelimelerinden sonra en çok tekrar eden kelime olarak İslamoğlu'nun din algısını yansıtmaktadır.

İslam'ın amacının dünyayı bir barış adası haline getirmek olduğunu düşünmekte ve bununla irtibatlı olarak yürek, ve sevgi sözcüklerini sıkça kullanmaktadır. Ümmetin birleşmesinin kaynağı birlemek olduğuna inanarak bu şekilde sevgi ve barışın hakim olduğu bir dünya kurmanın imkanından bahsetmektedir.

SONUÇ

Yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları ile bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını çok sayıda insanla iletişim kurmak üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar olan medya, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi gibi işlevleri yerine getiren bütün iletişim sistemlerinin adıdır.

20. yüzyıla gelindiğinde medya, telekomünikasyonun desteğiyle dijital devrim denen bir döneme sahne olmuştur. Bunun öncesinde monolog olarak kitlenin tepkisine duvar kesilen medya bu dönemden sonra bu özelliğini yitirmiştir. Tüketici olarak konumlanan kullanıcı artık bir üretici haline gelmiştir. Bu durumun büyümesine kapılan kullanıcılar geleneksel medyadan yeni medya alanına akın etmiştir. Geleneksel medyanın sunduğu hizmetleri geliştirerek ve dönüştürerek sunan yeni medya her geçen gün kitlesini dünya ve özelinde Türkiye’de hızla geliştirmektedir.

Günümüzde kullanımı, yönetimi bireysel ve toplumsal hayatta var olabilmek için neredeyse zorunlu hale gelen yeni medya ya da diğer bir deyişle sosyal medya, bilgi ve haberleşmede tek boyutluluk yerine çok boyutlu ve katılımcılı bir deneyim sunarak geleneksel medyanın hegomonik yapısından tamamen farklıdır. Gazetecilik yapmak için bir medya kuruluşuna ihtiyacınız olmadığı gibi canlı yayın yapmak için de kameramana ihtiyacınız yoktur. Aynı zamanda anlık, hızlı, interaktif, herkese açık, her yerde kullanılabilen, kimlik paylaşımına veya gizlenmesine olanak tanıyan özellikleri ile diğer medya araçlarından ayrılmakta ve talep toplamaktadır.

Yeni medya alanında kim olmak ve ne yapmak istediğiniz sizin tercihlerinize bağlıdır. Gerçek kimliğinizle bir sosyal medya profiline sahip olabileceğiniz gibi isminizi ya da resminizi kullanmadan da bir sosyal medya hesabı sahibi olabilirsiniz. Burada yazı, ses, fotoğraf, video veya web uzantısı paylaşabilirsiniz. Bu çoklu seçenekler günümüzde kişi ve kurumları bünyesinde barındırmak için yeni medyanın sunduğu avantajlardır. Bu kolay üretim ağının götürüsü ise çoklu olmasının yanında doğrulanmayan bilgilerin akışını kolaylaştırmasıdır. Boşluğa haykırılır ve sustuktan sonra bile sesin yankıları dört bir yandan duymaya devam edilir.

Aynı anda farklı mekanlardaki kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal medya ağlarına Microblogging siteleri ismi verilir. Bu siteler blog ismi verilen kişisel web sayfalarından daha az zaman harcayarak ve daha hızlı paylaşım yaparak

akışa hızlı ve sıkça dahil olmanın yolunu sunmuştur. Blogların aksine mobil olarak sınırlı sayıda karakter kullanımı ile dünyanın herhangi bir yerinden içerik üretebilme özelliğine sahiptirler. Yaygın kullanılan Microblogging sitesi Twitter'dır.

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Tweet adı verilen 140 karakter sınırına sahip kısa mesajlar, herkes tarafından veya kullanıcının isteğine bağlı sadece arkadaşları tarafından görüntülenebilmektedir. Twitter kendisinden önceki sosyal medya araçlarının aksine mobil uygulama olma amacıyla tasarlanmış bir yeni medya aracıdır. Olayın içinden çıkıp masaüstü bir bilgisayarla olayı aktarma gayretinin yerine olayın içinde kalarak aktarıcı olma şansını sunmaktadır. Gündem bölümüyle dünya da ya da herhangi bir ülkede o an en çok konuşulanları öğrenme fırsatı vermektedir.

Geçmişten bu yana dinin mesajının geniş kitlelere ulaşabilmesi için çağın teknolojik imkanlarından faydalanılmıştır. Din yeni gelişmelerin gerisinde kalmayıp, toplumsal değişime uyum göstermiştir. Sosyal değişimleri takip eden dini liderler ve topluluklar bu değişimlerin gerisinde kalmamak adına bugün de çaba göstermektedirler.

Çalışmada medyanın herhangi bir kanalında din adına konuşan, program yapan ya da bu kanallar aracılığı ile dini içerik sunan din adamları için olumlu veya olumsuz bir göndermesi olmaksızın "Medya Vaizi" isimlendirilmesi kullanılmıştır.

Çalışmada sosyal medyada dinin temsilini üstlenen medya vaizlerinden farklı ekollere mensup olan Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun bu mecralarda oluşturdukları profiller içerik analizine tabi tutulmuştur.

Sayılan isimlerden en yüksek takipçi sayısı ve etkileşime sahip olan Nureddin Yıldız'ın, Twitter hesabının yanında Youtube, Tumblr ve Soundcloud hesapları da bulunmaktadır. Bu sebeple üç isim arasında dijital alanı en sık ve etkili kullanan isim olduğunu söylemek mümkündür.

Nureddin Yıldız 3 Mart 2018 tarihinden itibaren Twitter hesabını güncel konular hakkında yorum yapmak için kullanmamaktadır. Bunun sebebi talebelerinden gelen sorulara verdiği bazı fetvalar sonucu kamuoyundan büyük tepki toplamasıdır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan dahil, toplumun birçok kesiminden eleştiriler

almıştır. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi isim vermeden “*Kamuoyuna Duyuru*” başlığıyla bir bildiri yayınlamıştır.¹⁴⁰

Bir diğer isim olan Ahmed Mahmud Ünlü de Twitter hesabın oldukça sık kullanmaktadır. Twitter hesabının dışında resmi olarak yayınlanan kendi sitesi dışında sosyal medya araçlarını kullanmayan Ünlü; günlük ve haftalık sohbetlerini, gündemle ilgili yorumlarını ve tepkilerini burada yayınlamaktadır. Sohbet duyurularının dışında genellikle gündemle ilişkili tweetler atmakta, bu tweetlerde takipçileri tarafından yakından takip edilmektedir. Öyle ki en çok etkileşim alan tweetlerinin yarısı gündem hakkında atılmış olanlardır.

En çok tekrar eden Hoca kelimesinin ardından gelen sohbet kelimesi cemaatin mürid-mürşid anlayışı içerisinde ilerlemesinden dolayı sıklıkla mekânsal olarak bereberlik önem verilmesindendir. Araştırmada ele alınan mesajların neredeyse tamamı gündem hakkındadır. Gündeme ait meseleler din ışığında yorumlanmıştır. Kızılelma’nın şirk olmaması, zeytin kuranda övüldüğü için ağaçların kesilip yerine tesis yapılmaması¹⁴¹ gerektiği gibi günün özel meseleleri hakkında paylaştığı pek çok tweette dini açıdan yorumlar yapmıştır.

Yukarıdaki ilk iki isme göre Twitter’ı daha az kullanan Mustafa İslamoğlu; hesabını kurumsal amaçlarla değil, bireysel olarak görüş ve yorumlarını ifade etmek için kullanmaktadır. En çok etkileşim alan mesajı, kendini geleneksel dini kurumlara karşı konumlandırışının takipçileri tarafından anlaşıldığı ve onlar arasında karşılık bulduğunu göstermektedir.

Tweetleri arasında üzerinde durulan bir konuda ahlak, vicdan ve insanlık kavramıdır. Yukarıda verilen mesajların yarısı bu kavramlar üzerinedir. Mustafa İslamoğlu Müslüman olmadan önce ahlaklı olma ve vicdanlı olma gibi insani değerlerin kazanılması taraftarıdır.

Zikrettiğimiz üç hesabın hesaplarının açılma tarihinden bu yana aldıkları toplam etkileşim şu şekildedir:

Tablo 13. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun twitter profillerinin etkileşim oranı.

¹⁴⁰ <http://ilahiyat.marmara.edu.tr/notice/kamuoyuna-duyuru5/> (18.06.2018).

¹⁴¹ https://twitter.com/c_ahmethoca/status/872809446770167809 (14.05.2021),
https://twitter.com/c_ahmethoca/status/956538220015161349 (14.05.2021).

	Takipçi Sayısı	Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı
Nureddin Yıldız	622.300	4750700	7,6
Ahmed Mahmud Ünlü	321.100	4180616	13
Mustafa İslamoğlu	166.300	1736374	10,4

Yukarıdaki tablolardaki verileri baz alarak yapılan hesaplamada ise toplam etkileşim sayısı, takipçi sayısına bölündüğünde etkileşim oranı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Bu tabloya bakılarak Ahmed Mahmud Ünlü'nün etkileşim oranı en yüksek olan profil olduğubu görülmektedir. Bu profilin diğerlerinden daha yüksek oranda etkileşim almasının nedeni tespit etmek için mesajların içeriğinin farklı olan noktasına bakmak önemlidir. Bunun için ise aşağıda verilen tabloda bu üç ismin en çok etkileşim alan 25 tweetinin içerikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 14. Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun en çok etkileşim alan 25 tweetinin içerik kategorilendirilmesi.

	Güncel	Eleştirel	Siyasi	Dini	Diğer
Nureddin Yıldız	2	3	0	13	7
Ahmed Mahmud Ünlü	13	4	7	1	0
Mustafa İslamoğlu	1	11	1	4	8

Yukarıda verilen tabloda Ahmed MAhmud Ünlü'nün diğer iki isimden farklı olarak güncel ve siyasi konularda daha fazla içerik paylaştığı görülmektedir. Bu kendisini takip edenlerin onun sadece dini görüşlerini değil siyasi ve güncel meselelere dair fikirlerini de merak ettiklerini ve onayladıklarını doğrular niteliktedir.

Ahmed MAhmud Ünlü'nün ardından takip ç sayısının diğer isimlerden oldukça az olmasına rağmen etkileşim oranı yüksek olan Mustafa İslamoğlu'dur. Kendisine ait profilde diğer hesaplara göre daha fazla eleştiri içerikli tweetler yayınlandığı görülmektedir. Bu mesajlar hem takipçileri hem de geleneksel dini kurumlara karşı menfi tavır takınmış çevrelerce oldukça ilgi görmektedir. Öyle ki kendisinin en çok etkileşim alan tweetinin toplam etkileşim sayısı, diğer iki hesabın en çok etkileşim almış mesajının toplam etkileşim sayısının nerdeyse iki katıdır.

Nureddin Yıldız etkileşim oranı en düşük olan isim olmuştur. Kendisinin mesaj içeriklerinde ağırlık olanın dini mesajlar olduğu açıkça görülmektedir. Siyasi, güncel ya da eleştirel mesajlarda olduğu gibi kitle hareketliken etkileşimi yüksek tutacak konularda paylaşımları yok denecek kadar azdır. Bu nedenle etkileşim oranı en düşük hesap olarak karşımıza çıkmıştır.

Çalışmada içerik analizi yapılan üç hesapta da ele alınan medya vaizlerinin temsil ettikleri düşünceler ile elde edilen veriler arasında bir tutarsızlık tespit edilmemiş, aksine oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Sosyal medyadan elde edilen veriler ile medya vaizlerinin tutumları doğrudan ilintili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Din Sosyolojisi alanında yapılacak çalışmalarda sosyal medyanın veri kaynağı olarak kullanılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Anderson, Benedict. *Hayali Cemaatler*. çev. İskender Savaşır. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2015.
- Arslan, D. Ali. “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 1/1 (2014).
- Arslan, Mustafa. “Kitle İletişim araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”. *Birey ve Toplum Dergisi*, 6/5 (2006).
- Arslantürk, Zeki – Amman, M. Tayfun. *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014.
- Arslantürk, Zeki. *Din Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2015.
- Atabek, Nejdet. “Gündem Belirleme Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 0/7 (Mart 2012).
- Aydın, Mustafa. *Agoralardan Sosyal Medyaya Kamusal Alanın Değişimi: Facebook ve Twitter Örneğinde*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Babacan, Mehmet. *24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Balle, Francis – Eymery, Gerard. *Yeni Medyalar*. çev. Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Baudrillard, Jean. *Tam Ekran*. çev. Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Bourdieu, Pierre. *Televizyon Üzerine*. çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Bostancı, Meltem (ed.). *Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Nobel Akademi, 2019.
- Castells, Manuel. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Cebeci, Kadir. *Kültürel Emperyalizm ve Medya*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Cevirov, Emir. *Dini Lider Tipleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013.

- Chomsky, Noam– Herman, Edward S. *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. çev. Ender Abadoğlu. İstanbul: Bgst Yayınları, 2012.
- Chomsky, Noam. *Medya Denetimi*. çev. Elif Baki. İstanbul: Everest Yayınları, 2008.
- Chomsky, Noam. *Medya Gerçeği*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993.
- Coşkun, Muhammed. *Modern Dünyada Kur'an Yorumu*. İstanbul: M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 2018.
- Coşkun, Mustafa Asım. *Medya ve Din İlişkisi (Cumhuriyet Gazetesi Örneği)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Çamlıdere, Mete (ed.). *Dijitalleşen Din*. İstanbul: Köprü Yayınları, 2015.
- Çamlıdere, Mete (ed.). *Medya ve Din*. İstanbul: Köprü Yayınları, 2014.
- Çavuşoğlu, Semiramis. “*Kadızedeliler*”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 24/100. Ankara: TDV Yayınları, 2001.
- Defoe, Daniel. *Robinson Cruose*. çev. Fadime Kahya. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.
- Emecen, Feridun, “*Mercidabık Muharabesi*”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 29/174. Ankara: TDV Yayınları, 2004.
- Fığlalı, Ethem Ruhi. *Günümüz İslam Mezhepleri*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, 2014.
- Gazetecilik. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011.
- Giddens, Anthony – Sutton, Philip W. çev. Ayşe Nilüfer Durakbaşı vd. *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2016.
- Göker, Göksel. “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. *Turkish Studies* 10/2 (2015).
- GSB, T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı. *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013.
- Güdekli, İsmail Ayşad, *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi 2014.
- Gürcan, Halil İbrahim (ed.). *Medya ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2012.

Gürsakar, Necmi. *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayınları, 2019.

Halım, Afra Abdel. *Çevrimiçi İslami Aktivizm: Gezi Sonrası İstanbul’unda Üniversiteli Kız Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Medeniyetler İttifakı Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

<https://about.twitter.com/> (11.05.2021).

<https://ilahiyyat.marmara.edu.tr/notice/kamuoyuna-duyuru5> (13.05.2021).

<https://mustafaislamoglu.com/biyografi/> (14.05.2021).

https://smappnyu.wpcomstaging.com/wp-content/uploads/2018/11/turkey_data_report.pdf (17.02.2021).

<https://teyit.org/nedir> (21.02.2021).

<https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde> (10.05.2021)

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201803091032562140-ali-erbas-nurettin-yildiz-sozde-ilahiyatci/> (13.05.2021).

<https://twitter.com/anadolujansi> (9.03.2021)

https://twitter.com/c_ahmethoca/status/1013488943235518464 (14.05.2021).

https://twitter.com/c_ahmethoca/status/872809446770167809 (13.05.2021).

https://twitter.com/c_ahmethoca/status/953425350536679424 (14.05.2021).

https://twitter.com/c_ahmethoca/status/956538220015161349 (14.05.2021).

<https://twitter.com/cuneytozdemir> (9.03.2021)

<https://twitter.com/Hurriyet> (9.03.2021)

<https://wearesocial.com/digital-2020> (31.01.2021).

<https://www.aa.com.tr/tr/demokrasinin-infazi-27-mayis/darbeciler-27-mayisin-faziletleri-icin-hutbe-okuttu/1489365> (13.05.2021)

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/papa-twitter-hesabi-acti/302563> (29.Ocak.2021).

<https://www.aa.com.tr/tr/podcast/bir-bakista-abd-piyasalarini-sarsan-gamestop-olayi-ne-anlama-geliyor/2128382> (13.05.2021)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43463045> (8.05.2021).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40906153> (13.06.2018).

<https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogandan-nurettin-yildiza-tepki> (13.05.2021).

<https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda> (13.05.2021).

<https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda/kitaplari> (13.05.2021).

<https://www.diyaret.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1> (11.05.2021).

<https://www.nureddinyildiz.com/eserleri> (13.05.2021).

<https://www.nureddinyildiz.com/hayati> (13.05.2021).

https://www.sabah.com.tr/yazarlar/okur_temsilcisi/2017/12/11/londranin-en-iyi-restoraninda-bir-aksam-yemegi (10.05.2021)

<https://www.yeniakit.com.tr/biyografi/ahmet-mahmut-unlu> (13.05.2021).

<https://www.youtube.com/channel/UCkwHQ7DWv9aqEtvAOSO74dQ> (9.03.2021)

Irak, Dağhan – Yazıcıoğlu, Onur. *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayıncılık, 2012.

İpşirli, Mehmet. “*Dürrizade Abdullah Beyefendi*”, Türkiye Diyanet İslam Ansiklopedisi. 10/36. Ankara: TDV Yayınları, 1994.

İpşirli, Mehmet. “*Şeyhülislam*”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. Ankara: TDV Yayınları, 2010.

Jowett, Garth S. - O'Donnell, Victoria. *Propaganda ve İkna*. çev. Ersin Akşar. İstanbul: Artes Yayınları, 2017.

Karagülle, Ayşegül Elif – Çaycı, Berk. “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 4/1 (Temmuz 2014).

Karataş, Mustafa. “*Medya Vaizliği (Analitik Bir Yaklaşım)*”. *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II*, (ed.) İsmail Derin. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2013.

Karslı, İbrahim H. *Kutsal Kitaplara Göre Din Adamı*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2010.

Kaya, Ferhat. *Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi (28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Isparta Örneği)*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Kılıç, Çetin. *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Kıran, Özgür. *Gençlerde Kitle İletişim Araçları Kullanımının Değerler Üzerindeki Etkisi (Samsun Örneği)*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.

Kocadaş, Bekir. “Yazılı Basında Meydana Gelen Gelişmelerin Topluma Etkisi -Sosyolojik Bir Analiz-“. *Akademik Bakış Dergisi*, 0/33 (2012).

Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. Osman Akınhay – Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

McLuhan, Marshall. *Guttenberg Galaksisi*, Tipografik İnsanın Oluşumu. çev. Gül Çağalı Güven İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Mora, Necla. “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5/1 (Mart 2008).

Noujaim, Jehane. *Al Midan* [Meydan] (Film, 2013). Mısır: Participant Media.

Oğuzhan, Özlem (ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015.

Olgundeniz, Seda Sünbül – Çatalcalı, Ayşe. “Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri”. *Selçuk İletişim* 7/2 (2012).

Özata, Fatma Zeynep (ed.). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013.

Parlayandemir, Gizem. *İletişim Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010.

Pektaş, Hasip. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2/1 (Kasım 2014).

Postman, Neil. *Öldüren Eğlence*. çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

Radford, Benjamin. *Medya Nasıl Yanılıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2003.

Thompson, John B. *Medya ve Modernite*. çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

Toy, Muhammed Ersin. *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya:31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Tufeyl, İbn. *Hayy bin Yakzan Hakikatin Peşinde*. çev. Babanzade Reşid. İstanbul: Büyüyenay Yayınları, 2016.

Yaleze, Hülya Demir. *Kriz Yönetiminde Sosyal Medya'nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, Nuran. *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.

Yeniçikti, Nagihan Tufan. *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.