

**T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

Doktora Tezi

**TÜRKİYE’DE DEĞİŞEN DİNDARLIK GÖSTERGELERİ VE
SOSYAL MEDYA**

Filiz ÇÖMEZ POLAT

İSTANBUL – 2019

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

Doktora Tezi

**TÜRKİYE’DE DEĞİŞEN DİNDARLIK GÖSTERGELERİ VE
SOSYAL MEDYA**

Filiz ÇÖMEZ POLAT

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Gör. Göklem TEKDEMİR

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FİLİZ ÇÖMEZ POLAT Numarası : 2502130280
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI Danışmanı : DR.ÖĞR.ÜYESİ GÖKLEM TEKDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 25.10.2019 Saati : 10:00
Tez Başlığı : "TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN DINDARLIK GÖSTERGELERİ VE SOSYAL MEDYA"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ/ OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEVİM CESUR		Kabul
DOÇ.DR.DERYA HASTA		Kabul
DOÇ.DR.FERZAN CURUN		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ Umut ŞAH		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ GÖKLEM TEKDEMİR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ILKNUR ÖZALP TÜRETGEN		
DR.ÖĞR.ÜYESİ ALP GİRAY KAYA		

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.
(25/10/2019)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Filiz ÇÖMEZ POLAT

İmzası

ÖZ

TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN DİNDARLIK GÖSTERGELERİ VE SOSYAL MEDYA

FİLİZ ÇÖMEZ POLAT

Dünya üzerinde insanların yaşam biçimlerini ve bakış açılarını temel olarak etkileyen pek çok din bulunmaktadır. Hodgetts ve Luthans (1997) dinin insan davranışlarını etkilediğini; toplumda bireylerin diğerlerine yönelik davranışlarının nasıl olacağına dair dinlerin yol gösterici taraflarının olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda din bireysel ve toplumsal etkileri olan, çok yönlü ve derin bir kavramdır. Bu çalışmanın çıkış noktası kendisini dindar olarak tarifleyen insanların dindarlığı yaşama ve ifade biçimlerinin farklılık gösterdiği gözlemine dayanmaktadır. Batı'da hız kazanan dini çalışmalar ve Hristiyanlık üzerinden çeşitlenen dindarlık kavramlarına yönelik farklı tanımlamalar dindarlık çalışmalarına yönelik merakı arttırmaktadır. Bunun yanı sıra Batı'da da Hristiyanlık üzerinden yapılan dindarlık tanımlarındaki değişikliğin-çeşitliliğin Türkiye'de nasıl tanımlandığı ya da dindarlığın nasıl çeşitlendirildiği kültüre bağlı farklılıkların anlaşılmasına olanak tanıyabilir.

Sosyal medya kullanımını günlük yaşamın her alanını etkilediği gibi dinin yaşanma biçimlerini de etkilemiş olabilir. Dolayısıyla kendini dindar olarak tarifleyen insanların dindarlığı yaşama ve ifade biçimlerinin sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisi bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

2000'li yıllar internet ve çevrim içi iletişimin hızla yayılmaya başladığı, bilgiye ulaşma kaynaklarındaki artışın ve sosyal medya kültürünün her kesime sirayet ettiği bir dönem olarak düşünülebilir. Sosyal medya /internet kullanımının ya da başka bir ifade ile bilgisayar aracılı iletişimin yoğunlaşmasıyla birlikte dindar kesimin iletişim kaynakları da çeşitlilik kazanmıştır. Bireylerin dinin tutum ve davranışlarının ait oldukları dini gruplar temelinde araştırılan pek çok araştırma, özellikle dinin çevrimiçi kullanımının gruplar arası ilişkiler bağlamında etkisine odaklanmaktadır (Tsai, 2015).

Kavramsal çerçevesini dindarlık ve muhafazakârlık ekseninde yürüten çalışma; muhafazakâr ve dindar kesimin tüketim anlayışını hem sosyal medya kullanımından hem de gerçek yaşamlarındaki tüketim alışkanlıklarından hareketle

irdelemektedir. Bu çalışmada dindarlık algısına dair anlam inşalarının sosyal psikolojik bir yaklaşım ile incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda hem nitel hem de istatistiksel olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır.

Sonuçlar göstermektedir ki, Türkiye’de muhafazakâr dindarlığın anlamlandırılması ve tüketim dinamikleri ile olan ilişkisinde farklı dini yönelim biçimlerinin etkisi bulunmaktadır. Özellikle muhafazakâr kesimin din öncelikli tüketim alışkanlığı üzerinde katı kuralcı ve dışsal dini yönelimli olmanın dolaylı yoldan etkisinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dindarlık, muhafazakârlık, dini yönelim biçimleri, tüketim, sosyal medya kullanımı

ABSTRACT

CHANGING INDICATORS OF RELIGIOSITY AND SOCIAL MEDIA IN TURKEY

FİLİZ ÇÖMEZ POLAT

There are many religions around the world that basically affect people's lifestyles and perspectives. Hodgetts and Luthans (1997) stated that religion affects human behavior; It states that religions have guiding sides about how individuals behave towards others in society. In this sense, religion is a multi-faceted and deep concept with individual and social effects. The starting point of this study is based on the observation that the people who describe themselves as religious are experiencing religiousness and the ways of expression differ. Religious studies that accelerated in the West and different definitions of the concepts of religiosity over Christianity increase the curiosity about religiosity. As well as the change-diversity in the definition of religiosity made on how to define Christianity in the West in Turkey or it may allow an understanding of the difference depends on how the religiosity diversified culture.

It may have influenced the use of social media in every aspect of daily life as well as the way religion is lived. Therefore, the focal point of this research is the relationship between the people who define themselves as religious and the ways of living religiousness and the ways of expression with social media usage. Therefore, the focal point of this research is the relationship between the people who define themselves as religious and the ways of living religiousness and the ways of expression with social media usage.

The 2000s can be thought of as a period in which the internet and online communication started to spread rapidly, the increase in the sources of access to information and the social media culture spread to every segment. With the intensification of the use of social media / internet or computer-mediated communication, the communication resources of the religious sector have also become more diverse. Many studies investigating the attitudes and behaviors of

individuals on the basis of religious groups to which they belong, especially focus on the effect of on line use of religion in the context of intergroup relations (Tsai, 2015).

The study, which carries out its conceptual framework on the axis of religiousness and conservatism; It considers the consumption perception of the conservative and religious sector from the use of social media and consumption habits in real life. In this study, it is aimed to examine the constructs of meaning about the perception of religiosity with a social psychological approach. For the purposes of the study, two different methods, both qualitative and statistical, were used.

The results indicate that different forms of religious orientation has effect on the meaning of conservative religiosity in Turkey and its relationship with consumption dynamics. In particular, it is seen that the external guided and fundamentalist religious orientation has an indirect effect on the priority consumption habits of the conservative sector.

Keywords: religiosity, conservatism, forms of religious orientation, consumption, use of social media

ÖNSÖZ

Tarih boyunca inançlar ve dinler yaşamı etkileyen dinamikler olarak var olmuşlardır. Söz konusu varoluşun yeryüzündeki coğrafyaların kaderini etkileyen bir pozisyona da sahip olduğunu, kutsal olanın yer yer savaşlarla yer yer barışa giden yoldaki adımlarla anıldığını da görmekteyiz. Dünyanın daha yaşanılabilir olmasına katkı sağlamasını arzuladığım inançların her insanda yeri, anlamı ve anlamlandırması da farklı olmuştur ve şüphesiz ki olmaya devam edecektir.

Merakını bir arada /daha barışçıl bir yaşamın inşasına katkı sağlayacak yollar üzerine kurmakta olan bir sosyal bilimci olarak; dinlerin, inançların zihinlerdeki anlam dünyasını araştırmak istedim. Bu merakımda bana hem yol arkadaşı hem de akademik danışman olan, destekleyen sevgili Dr. Öğr. Gör. Göklem TEKDEMİR'e ; akademide etik ve sorumluluk anlayışımı pekiştiren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Sevim CESUR ve Doç. Dr. Derya HASTA'ya; tez yazım sürecinde kafa karışıklıklarına, bitmek bilmeyen sorgulamalarına, sorularına ortak olan sevgili dostum ve iş arkadaşım Eda KAYA'ya; özellikle kız çocuklarının küçük yaştan itibaren eğitimlerinin desteklenmesine inanan, bu uğurda çalışan ve kadınların eğitimi söz konusu olduğunda her daim ön açıcı/destekleyici olan idari amirim Elif ENKÇİ'ye; tez sürecindeki teknik işlerin ve prosedürlerin hızlı ilerlemesinde katkıları olan İstanbul Üniversitesi Psikoloji bölümü araştırma görevlilerine; benim "ben" olma serüvenimdeki en büyük destekçilerim olan, güven veren ve cesaretlendiren kıymetli anneme, canım babama, hem teknik hem de duygusal desteğinden dolayı eşim Mustafa POLAT'a ve tabiki gün ışığım-oğlum Z. Atlas'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Filiz ÇÖMEZ POLAT

2019, Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Din ve Dindarlık.....	3
2. Dindarlık ve Dindar Kimlik.....	6
3. Din ve Değerler.....	10
3.1. Bir Değer Yönelimi Olarak Muhafazakârlık.....	13
3.2. Türkiye’de Muhafazakârlık Çalışmaları.....	18
3.3. Muhafazakârlığın Sosyal Psikolojisi.....	26
4. Dindarlık Kavramına Sosyal Psikolojik Perspektiften Bakmak	30
4.1. Kalıpyargılar, Sosyal Kategorizasyon ve Tutum Bağlamında Dindarlık.....	31
5. Sosyal Medya ve Dindarlık.....	39
5.1. Sosyal Medya.....	39
5.2. Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ).....	40
6. Postmodernizm Bağlamında Yeni Dindarlar-Görünüm Çağında Dindarlık....	42
6.1. Çevrimiçi İlişkilerde Bir Benlik Sunumu Olarak Dışsal Dini Yönelim.....	50
6.2. Kutsal Olanın Yeniden İnşası: Sosyal Medya Dindarlığı.....	53
6.2.1. Farklı Dindarlık Göstergeleri Bağlamında Dini Bloglar-Fenomenler ve Sosyal Medya Hesapları.....	56
7. Araştırmanın Genel Amaç ve Soruları.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Dindarlık Algısı Üzerine Yapılan Niteliksel Çalışma: Mülakatların ve Sosyal Medya İletilerinin Eleştirel Söylemsel Analizi

1. Katılımcılar.....	62
2. Veri Toplama Araçları	63
3. İşlem.....	64
4. Verilerin Analizi.....	64

Dindarlık Algısı Bağlamında Tüketim ve Muhafazakârlık İlişkisi: İstatistiksel Bir Değerlendirme

1. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
2. Katılımcılar.....	69
3. Veri Toplama Araçları.....	69
3.1. Muhafazakârlık Ölçeği.....	69
3.2. Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği.....	71
3.3. Tüketim Dinamikleri Ölçeği.....	71
4. İşlem.....	71
5. Verilerin Analizi.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. Nitel Araştırma Bulguları.....	74
1.1. Açıklayıcı Repertuarlar.....	74
1.2. Özne Pozisyonları.....	85
1.3. İdeolojik İkilemler.....	93
2. İslami Fenomenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Muhafazakârlık Bağlamında İncelenmesi: Tivitler ve Açıklayıcı Repertuarlar.....	97

2.1. Açıklayıcı Rpertuarlar	98
3. İstatistiksel Araştırma Bulguları.....	107
3.1.Korelasyon Analizi Sonuçları.....	113
3.2.Process Sonuçları.....	117
TARTIŞMA.....	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA.....	139
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	190



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo. 1: Mülakat Çalışmasına Katılan Kişilere İlişkin Sosyo-demografik bilgiler...63

Tablo. 2: Konuşmalarda Açığa Çıkan Açıklayıcı Repertuarlar ve İçerdikleri
Özne Pozisyonları..... 73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil. 1: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli.....	33
Şekil. 2: Muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri ilişkisinde içsel ve dışsal dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model.....	68
Şekil. 3: Muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri ilişkisinde katı kuralcı ve sorgulayıcı dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model.....	68
Şekil. 4: Muhafazakârlık ve dini temelli tüketim ilişkisinde katı kuralcı ve dışsal dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model (PROCESS).....	117



ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge. 1: Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular.....	108
Çizelge. 2: Katılımcıların Muhafazakarlık, Dini Yönelim Düzeyleri ve Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamalarına Göre Dağılımları.....	109
Çizelge. 3: Katılımcıların Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamaları ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyut Ortalamaları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık...	110
Çizelge. 4: Katılımcıların Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamaları ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyut Ortalamaları ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki.....	111
Çizelge. 5: Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon.....	113
Çizelge. 6: Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon (devam).....	115
Çizelge. 7: Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon (devam).....	116

KISALTMALAR LİSTESİ

SKK	: Sosyal Kimlik Kuramı
BAİ	: Bilgisayar Aracılı İletişim
CMC	: Computer Mediated Communication



GİRİŞ

Din ve dini inançlar insanlık sürecinde kendisini her daim hissettiren unsurlar olmuşturlardır. Yüzyıllar boyunca dinler insanın yaşam tarzına, topluma, sosyal ve tarihsel sürece etki etmişlerdir. Din olgusu insanlar arası ilişkilerde ve toplumsal yaşamın inşasında rol almakla beraber; bireysel yaşama da derinden nüfuz etmektedir.

Dünya üzerinde insanların yaşam biçimlerini ve bakış açılarını temel olarak etkileyen Hristiyanlık, Yahudilik, İslam, Hinduizm, Budizm gibi dinler bulunmaktadır. Hodgetts ve Luthans (1997) dinin insan davranışlarını etkilediğini; toplumda bireylerin diğerlerine yönelik davranışlarının nasıl olacağına dair dinlerin yol gösterici taraflarının olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda din bireysel ve toplumsal etkileri olan, çok yönlü ve derin bir kavramdır.

Hızla küreselleşen dünya karşısında insan kendisini “çaresiz” ve güçsüz hissedebilmektedir. Bu anlamda dini inançların hayatın anlam ve değerine ilişkin ipuçları verdiği, yaşamsal zorluklar karşısında kişiye motivasyon sağladığı bilinmektedir (Stack, 1983). Her bireyin dine yönelme veya dini inanca sahip olma motivasyonu birbirinden farklı olabilir. Bu anlamda dini inançlar olumlu motivasyon kaynağı olarak görülebilmektedir. Argyle (1978) dinin gereksinimleri karşılama, endişe/korkuyu ortadan kaldırma, suçluluk duygusundan arındırma, korunma, kimlik kazanma ve bilinmeyenler karşısında rahatlamak olmak üzere yedi psikolojik kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Dini inanca sahip olmanın yarattığı anlam; aynı zamanda bireye sağladığı fayda ve zarar; psikolojik düzeyde yarattığı motivasyon ve iyi olma haline yönelik katkı ile ilişkili olabilmektedir (Pargament, 2002).

Dini inançların varlığı; bireysel ve toplumsal temelde yaşanan sosyo-ekonomik sorunlar, bireysel kayıp ve travmalar ve olumsuz yaşam olayları karşısında psikolojik bir dayanıklılık elde etmek açısından da önemli ve gerekli olarak algılanabilir. Bu anlamda insanların neden bir dini inanca sahip olduğu din sosyolojisi alanında da yoksunluk kuramı, sosyalleşme kuramı, rasyonel seçim kuramı, anlam ve aidiyet arayışı kuramı gibi kuramlarla açıklanmaktadır (Furseth ve Repstad, 2006). Warner’a (1993) göre yoksunluk teorisi bireyin yaşam içerisinde karşılaştığı sıkıntılardan dolayı dinin, inancın sağladığı telafi ve huzur duygusuna; sosyalleşme teorisi sürekliliği olan ve rol-model yoluyla alınan eğitim sürecinin dindar olmaya veya dini inanca sahip olmaya yönlendirdiği bakış açısına; din sosyolojisinde yeni bir

paradigma olarak sunulan rasyonel seçim teorisi ise insanların amaçlarını gerçekleştirirken aldığı riskleri ve dinin sağladığı potansiyel faydalarına odaklanmaktadır. Anlam ve aidiyet arayışı teorisi ise dinin ya da dini inançlar edinmenin insanın yaşamı açısından bir anlam ve aidiyet dünyası yarattığına işaret etmektedir (Furseth ve Repstad, 2006). Özellikle aidiyet hissi, aynı dinin birçok insanla ortak değerler üzerinden yaşanmasına işaret ettiğinden bireyi güçlendiren bir mekanizma olarak da görülebilmektedir. Buradan hareketle dini inanç, bireyin anlam dünyası içinde öznel tarafları olan; aynı zamanda kolektif yaşanması ve ortak kutsal vazifeler nedeniyle de dinamik bir yapı olarak görülebilir.

Araştırmanın amacı kendisini dindar olarak tarif eden bireylerin, sosyal medya kullanımıyla birlikte, dindarlık ve muhafazakarlık algılarının nasıl ve hangi yollarla inşa edildiği ve bu kavramların hangi ilişkiler üzerinden anlamlandırıldığıdır. Ayrıca dindarlığa ilişkin farklı algı ve anlamlandırmaların farklı cinsiyetler tarafından nasıl yorumlandığı, bu algı ve anlamlandırma biçimlerinin muhafazakârlık ve tüketim ilişkisi bağlamında nasıl ele alınabileceği de amaçlar arasında yer almaktadır. Söz konusu amaçlar doğrultusunda; mülakat ve sosyal medya iletilerinin söylemsel analizi açısından nitel; muhafazakârlık, dini yönelim tarzları ve tüketim ilişkilerini açıklamak açısından ise nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma süreci sonrasında açığa çıkan veriler ile nicel araştırma süreci sonrası açığa çıkan verilen paralelliği, benzerliği ya da farklılıkları araştırmanın son kısmında tartışılmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesi modernite, din, dindarlık, dindarlık göstergeleri, popüler kültür, tüketim (alışveriş) algısı, kimlik ve muhafazakârlık, çevrimiçi kimlikler ve bilgisayar aracılı iletişim kavramlarıyla ilişkili olarak yapılandırılmaktadır. Dindarlık seviyeleri bu araştırmanın dışında olup; kendisini doğrudan dindar olarak işaretleyen bireylerin konuşmaları, sosyal medyadaki paylaşımları ve verileri analiz sürecinde esas alınmaktadır. Görüşülecek kişilerin seçimi için bireylerin sosyal medya ile olan bağının kuvvetli olması, yüksek sayıda takipçisinin olması, en az bir sosyal medya hesabına (facebook, twitter, instagram gibi) sahip olması şeklinde ölçütler belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Din ve Dindarlık

Tanımlanması ve kavramsallaştırması oldukça zor olan din ya da inanç olgusu soyut bir alanı işaret etmektedir. Dolayısıyla soyut olanın anlamlandırılması, görünür hale getirilmesi ve de sosyal etki yaratması için simgelere, kavramsallaştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Coştu, 2009). Söz konusu bu simgeler ve anlamlar dinin toplumsal alanda ve insan davranışları bağlamında ne anlama geldiği sorusunu daha açıklanabilir hale getirmektedir. İbadetler, kutsal alanlar, kutsal kitaplar, kitaplardaki imgeler, sözler, dini semboller bireylerin hem dini anlamlandırmasını daha özgül hale getirmekte hem de aynı dine mensup insanlar arasında belirli ya da ortak tutumların gelişmesine olanak sağlayabilirler. Dolayısıyla dinlerin insanlar için hem bireysel hem de toplumsal temelde ayırıştırıcı ya da ortaklaştıran bir işlevselliğe işaret ettiği söylenebilir. Kişinin dini nasıl algıladığı, neye inandığı, dine uzaklığı ya da yakınlığı, inanma duygusu ile yaşamı arasında nasıl bir ilişki kurduğu salt bireysel motivasyonu ile ilişkili olmayabilir. İçinde yaşadığı ya da içine doğduğu toplumun dini nasıl anlamlandırdığı ile de ilişkili olabilir. Bireyi ve ilişkide olduğu grup dinamiklerini anlamak açısından bir dine ya da inanca mensup olmak da yol gösterici olabilmektedir.

Dinin insan hayatı açısından motivasyonel bir tarafının olması bir yana; Weber (1968) dini inançların toplumsal bir olgu olarak sürekliliğinden bahsetmektedir. Bu açıdan din insan zihnini meşgul olduğu bir alandır. Benzer şekilde Berger (1967) dini gerekliliklerin toplumsal düzenin meşruiyeti ve devamlılığı açısından önemli olduğunu ileri sürmektedir. Toplumsal hayatın sistematik ve normatif ölçülerle devamlılığı ise ortak dini ritüellerin devamlılığı ile ilişkili olabilir. Din birliği ya da ortak din duygusu hiç kuşkusuz farklı toplumsal yapılar içinde ortak bir dini tutumun yakalanmasına işaret etmektedir. Ortak dini tutumların oluşturulması da ortak davranış kalıplarının geliştirilmesi ve kolektif hareket alanlarının görünür olmasına hizmet etmektedir. Ortak dini tutumlara uygun olarak geliştirilen dini uygulamalar, ibadetler, dini yönelimler, ortak mekânlar dinlerin yaşama biçimlerini görünür kılmaktadır.

Ortak din duygusu ve kolektif dini davranışın zamanla keskinleştiği dönemler olduğu gibi, özellikle post modern yaklaşımla beraber dinlerin ve dindarlığın değişken/akışkan bir zemine oturduğu zamanlar da görünür olabilir. Post modern anlayış başta tüketim ilişkileri olmak üzere, insanın yaşam tarzı, tercihleri, yaşam

içindeki konumu, kimlikleri, inançları ve yönelimlerini de muğlaklaştırarak bireyin bütünlük içinde olması gereken yaşam uygulamalarını etkilemektedir (Sungur, 2016). Bireylerin yaşam biçimlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip olan bu değişim ister istemez dindar kesimin yaşam tarzı ve dini yaşama pratiklerine de yansımaktadır. Geleneksel İslami yaklaşım kutsal olanın dünyevi anlamlar taşıyan olgularla temas dahi etmemesi gerektiği iddiasını (Nasr, 1989) taşımakla beraber; son dönem tüketim anlayışı dinin dolayısıyla kutsalın farklı bir metalaşmaya evrildiği söylenebilir. Sungur'a (2016) göre eski İslamcılık yerini daha çabuk kabullenen kapitalist ve seküler sürecin nimetlerinden kolaylıkla faydalanabilen yeni bir tarza bırakmış durumdadır.

Kamusal alanda başörtüsü serbestisi, tesettür/başörtüsünün toplumsal hayatta imaj ve moda unsurlarının etkisiyle görünürlüğünün artması (tesettür modası, islami giyim defileleri), kapitalist ilişkiler bağlamında dindar kesimin eleştirel baktığı tüketim mekanizmalarını tecrübe etmesi (muhafazakâr anlayışa göre biçimlenen tüketim algısı, muhafazakâr tatil konseptleri ve alışveriş mekanizması) ve buna bağlı olarak yeni dini davranış kalıplarının ortaya çıkışının muhtemel olması düşünülebilir (Bilici, 2000; Sungur, 2015; Yücebaş, 2012).

Dini tutum ve davranış kalıplarındaki farklı algıların toplumsal yaşamda kendini göstermesi ve farklı mecralarda görünür olması kaçınılmaz görünmektedir. Bu anlamda internet kullanımının ve sosyal medya algısının artması bireylerin yaşam tarzları ve davranışları üzerinde de etkili olabilir. Şöyle ki, sosyal medya üzerinden yürütülen iletişimin sağladığı özgürlük alanı bireye farklı biçimlerde düşünme, inanma, davranma ve bilginin farklı versiyonlarını görme fırsatı vermektedir. Dünyada sosyal medya kullanımı hızla artan yaygın bir iletişim ve paylaşım aracıdır (Solmaz ve ark., 2013). Bireyi her anlamda bilgi "bombardımanına" tutan sosyal ağlar kişinin kendini ifade etmesi, belli konularda tutum belirlemesi ya da terk etmesi, benlik sunumu, kültürel ve ideolojik olarak kendine bir çerçeve edinmesinde etkili olabilmektedir. Modernizmin ortaya koyduğu toplumsal verilerin sosyal medyada yeniden işlenmesi dinsel yaşamı ve dini yaşama uygulamalarını da etkileyebilir; başka insanlarla ve toplumla bağ kurmayı hedefleyen dinsel pratikler sosyal medya araçları ile farklı açılardan değerlendirilmeye açık hale gelebilir.

Dindarlıkları ya da dini kimlikleri sosyal medyada şekillenen bireylerin ister istemez dini algıları da sosyal medya söylemlerine göre şekillenmekte; ibadet ederken, dini görevlerini kutsal mekân ve topraklarda sergilerken çekilen fotoğrafların

mahremiyet olgusunun tersine kamusal alana açık yayınlanmakta ve dini pratikler popülist bir zeminde görünür olmaktadır (Oyman, 2016). Bu çalışmanın çıkış noktası kendisini dindar olarak tarifleyen insanların dindarlığı yaşama ve ifade biçimlerinin farklılık gösterdiği gözlemine dayanmaktadır. Batı'da hız kazanan dini çalışmalar ve Hristiyanlık üzerinden çeşitlenen dindarlık kavramlarına yönelik farklı tanımlamalar dindarlık çalışmalarına yönelik merakı arttırmaktadır. Bunun yanı sıra Batı'da da Hristiyanlık üzerinden yapılan dindarlık tanımlarındaki değişikliğin-çeşitliliğin Türkiye'de nasıl tanımlandığı ya da dindarlığın nasıl çeşitlendirildiği kültüre bağlı farklılıkların anlaşılmasına olanak tanıyabilir. Dolayısıyla kendini dindar olarak tarifleyen insanların dindarlığı yaşama ve ifade biçimlerinin sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisi araştırma unsuru olarak ele alınabilir. Batı'da Hristiyanlık üzerinden tanımlanan çeşitli dindarlık türlerinin ve kişilerin bu dindarlık türleri açıklama biçimlerinin Türkiye'de kültüre bağlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ana eksenini nitel bakış açısı oluşturmakla beraber; realitedeki dindarlık anlamlandırmalarının ölçülmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerine de başvurulmuştur. Dindarlığa ilişkin anlamlandırmaların; sosyal medya kullanımının ve çevrim içi ilişkilerin artışı, popüler kültürün dini inançların yaşama biçimlerine etkisi, modernite ve postmodern zamanların etkisi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda kavramsal çerçevesini dindarlar ve muhafazakârlar ekseninde yürüten çalışma; muhafazakâr ve dindar kesimin tüketim anlayışını hem sosyal medya kullanımından hem de gerçek yaşamlarındaki tüketim alışkanlıklarından hareketle irdelemektedir. Bu iki alandaki davranışsal ve söylemsel tutarlılık ya da paralellik çalışmanın temel beklentilerinden birini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bireylerin yaşamlarındaki etkisi göz önüne alınarak; sosyal medyayı bilgi kaynağı ve tüketim alışkanlıklarının bir parçası olarak kullanan, ekonomik olarak birbirinden farklı kazançlara sahip ve kendini dindar olarak tanımlayan bireyler dindarlığı ve muhafazakârlığı nasıl ve hangi yollarla anlamlandırmaktadır, hangi içeriklerle inşa etmektedirler? Bu çalışmada dindarlık algısına dair anlam inşalarının sosyal psikolojik bir yaklaşım ile incelenmesi hedeflenmektedir.

2. Dindarlık ve Dindar Kimlik

Dindar ve dindarlık kavramı insanlığın inanma, inanç gereksinimlerine ilişkin anlam dünyaları içerisinde oldukça tartışılan bir kavramdır. Kavramsallaştırılması din olgusu kadar zor ve sınırları oldukça geniş bir zemine işaret etmektedir.

Tanımlanma sürecinde ise sosyoloji, din psikolojisi, din sosyolojisi, teoloji alanında yapılan araştırmalar etkili olmaktadır. Toplum ile din arasındaki ilişkileri araştırma konusu edinen din sosyolojisi, toplumsal alanda gözlemlenebilen dindarlık eğilimlerini görünür kılmaya yönelik çeşitli kavramlar (resmi din, kitabî din, normatif din, halk dini veya halk dindarlığı) üretmiştir (Coştu, 2009).

Bu kavramlaştırmalar yoluyla, toplumsal alanda tecrübe edilen ya da yaşanan dinsel zihniyet kalıplarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Din toplumsal hayatı etkileyen bir sistem olarak düşünüldüğünde; dindarlık da bu sistemin bilişsel, duygusal ve davranışsal yanlarını kapsayan, bireyin günlük hayatını etkileyen çok boyutlu bir alandır (Köse, 2012).

Dindarlık (Arapçada tedeyyün, İngilizcede religiousity, religiousness) kişinin inanç sisteminde yer alan bireysel gerçeklik durumu hakkında kanaat sahibi olmayı gerektirmektedir (Bilgin, 2014). Dolayısıyla ne olduğu, kavramsallaştırılması ve işlevsel olarak tanımlaması güçtür.

Dindarlık farklı sosyolojik etmenlerle ilişkili olmakla beraber; tarihsel ve psikolojik temellerle anlamlandırılması devam etmektedir. Dindarlığı yaşanan ya da tecrübe edilen dünyada “kutsal olanın yahut onun özel bir formu olma itibarıyla belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanmasıdır (Günay, 2006: 22). Bu çalışmada dindar/dindarlık kavramları sosyal bir kimlik / İslami kimlik üzerinden ele alınacaktır.

Dindar; bakış açısı ve yaşam tarzı olarak dini (İslami öğretiyi) referans alan kişidir (Bilgin, 2003). Dindarlık ise bireyin normatif ve dini aidiyetler bağlamında İslami kimliği yaşama pratiğidir. Bu anlamda dindarlık, dini inancın insan hayatına ne kadar nüfuz ettiği ile ilişkili görünen bireysel düzeye işaret etmektedir (Tekin, 2004) ve bir bireyin inançları ile kurduğu ilişkide formel yanların temsiliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, “dindar kişi mensubu olduğu dini inancın ilke ve ibadetlerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergilemekle yükümlüdür” (Ayverdi, 2008, s. 726). Dindarlığın çok boyutlu kavramsallaştırılması ihtiyacından (Glock, 1998) bu yana dindar kimliği sosyal bilimler açısından anlamak –

anlamlandırmak yaygın hale gelmiştir. Dindarlık algısının oluşumu, kategorik olarak betimlenmesi-ortaya çıkışı ve bireyin söz konusu dini inancı yaşama pratikleri farklı değişkenlere bağlı olabilir. Thoules (1971) dindarlığın kaynaklarını toplumsal etkiler, gereksinimler ve entelektüel etkenler olarak sınıflandırmaktadır. Bu kaynaklar dindar kişinin dini inançlara yönelik nasıl bir tutum izleyeceğine ve dini inançlarla birey arasındaki değişkenlere odaklanmaktadır. Bununla birlikte dini duyguların tek bir kaynağının olamayacağını ve bireysel bir sistem içerisinde var olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Allport, 1960; Allport ve ark,1960). Dini ritüellerin uygulanmasındaki cinsiyet farklılıkları, yaş ve dini pratikler arasındaki ilişki, eğitim düzeyi-ibadet oranı arasındaki ilişki ya da paralellikler dindarlığın bireysel değişkenlere göre farklılaşabileceğine işaret etmektedir (Onay, 2001). Bununla birlikte aile, eğitim, sosyo-ekonomik dinamikler, içine doğduğu ülkenin tarihsel ve dinsel ark planı, normatif değişkenler dini inancın şekillenmesinde/dindarlığı yaşama pratiklerinde etkin rol oynamaktadır (Kurt, 2009). Bireyin doğduğu coğrafi konum, ailesinin dindarlık seviyesi ya dindarlığa bakış açısı, kır/kent yaşamı, içinde yaşadığı ülkenin sosyolojik dokusu da dindarlığın oluşumunu etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Sungur, 2016; Subaşı, 2002).

Türkiye’de gerçekleştirilen ve farklı yaş, cinsiyet, aile yapılarını esas alan araştırmalar (Karaca, 2007; Mehmedoğlu, 2004; Uysal, 1995) göstermektedir ki; birey ile dini inanç/inanma motivasyonu arasındaki ilişki homojen olmayan sonuç ve etkenlerle ilişkilidir. Bireyin din algısı/dindarlığı aldığı dini eğitime göre de şekillenmekte ve din algısı inanç eğitimleriyle değişebilmektedir (Certel, 2010). Her birey dini inanç konusunda zihninde farklı tasavvurlara ve farklı motivasyonlara sahiptir (Erdoğan, 2014). Bireyin dindarlığı ya da inançları yaşama biçimi kendi duygu ve düşünceleriyle beslediği Tanrı- Allah kavramıyla paralel oluşmakta böylece öznel bir Tanrı-Allah kavramı ortaya çıkmaktadır (Mehmedoğlu, 2011). Bu süreç kişinin büyüdüğü ailenin dini algıma biçimlerinden etkilenmekte ve sonrasında ailenin yönlendirdiği dini eğitim kurumlarıyla Tanrı – Allah algısı oluşmakta-güçlenmektedir. Bu anlamda dindarlık farklı sosyal ve psikolojik dinamiklerden beslenmekte; genel olarak zaman, mekân ve sosyalleşme süreçleri ile ilişkili görünmektedir (Sungur, 2016). Türkiye’de algılanan dindarlık ve beslendiği argümanlar dindarlık tespiti ve ölçümü ile ilişkili olarak yapılan çalışmalarda da kendini gösterebilmektedir (Erkan, 2014).

Türkiye’de dindarlık ve dindarlık düzeylerinin tespitine yönelik pek çok çalışma (Fırat, 1977; Koştaş, 1995; Mutlu, 1989; Yaparel, 1987) bulunmaktadır. Ayrıca dinin ve dindarlığın yaş ilerledikçe artan etkisine odaklanan ve düşük sosyoekonomik düzeyin dinin etkisini azalttığına yönelik çalışmalar da mevcuttur (Acar ve ark., 1996). Benzer şekilde Çarkoğlu ve Toprak’a (2000) göre eğitim düzeyi arttıkça dindarlık ve muhafazakârlık düzeyi azalmaktadır. Dindarlık ve dindarlık göstergelerinin psikolojik ve sosyolojik pek çok değişkenle olan ilişkisine odaklanan çalışmalar da yapılmıştır. Hallahmi ve Argyle (1992) dindarlığın mutluluk, fiziksel sağlık, ruh sağlığı, intihar, özgeci fikirler ve cinsel tutumlarla olan ilişkisini ele almışlardır. Dindarlığın cinsiyet değişkeni ile olan ilişkisinde ise; kadınların erkeklerden daha dindar olduklarına dair bulgular mevcuttur (Batson ve ark., 1993). Bu durum kiliseye gitme, kutsal kitap okuma, dua etme, inanç ve tutumlar, üzerine yapılan çeşitli araştırmalar tarafından desteklenmiştir (Greeley, 1993; Poloma ve Gallup, 1991).

Zaman, mekân, ideoloji, aile, cinsiyet, toplumsal cinsiyet kavramları dindarlığı etkileyen etmenler arasında olmakla beraber; dini yaşam tarzlarının çeşitliliği de bu etmenlerden etkilenmektedir (Subaşı, 2002). Dindarlık algısı nitelik itibariyle herkes tarafından aynı düzeyde yaşanmayabilir. Bir toplumdaki dindarlık algısı ya da dindarlığı yaşama biçimleri inanç, ahlak, ibadet, mekân ve zamansal farklılıklar ve dini yaşama yüklenen kalite farklılıkları temelinde farklılaşmaktadır (Certel, 2010).

Türkiye’de dindarlık tipolojileri ve dini yaşama tarzları 1950’lerden bu yana evrilerek belirli bir yaşam tarzından çıkmış; zaman, mekân ve ideolojik süreçlere göre yeniden şekillenme potansiyeline girmiştir (Çelik, 2002). Dindarlık, 1960’lı yıllara kadar Tanrı’ya inanç, ibadete katılım ve dini bir gruba olan aidiyeti temsil etmekteydi (Glock, 1962). Daha sonra İslam’ın kamusal alanda yer alma biçimleri, dini ritüel ve pratiklerin görünürlüğü, popüler ve ideolojik olanın etkisi ile beraber; geleneksel dindar, popüler dindar, halk dindarlığı, seçkinlerin dindarlığı, dogmatik dindar, laik dindarlık, alışkanlıklara dayalı dindarlık gibi farklı dindarlık tanımları da ortaya çıkmıştır (Erkan, 2004; Yapıcı, 2002). Bin dokuzyüz seksenlere gelindiğinde ise dindarlığı yaşama biçimlerinin ve söz konusu dindarlık tarzlarının gündelik hayatla olan bağı arttığı söylenebilir. İnternet kullanımının, teknolojinin ve tüketim alışkanlıklarının artışıyla beraber dini yaşama pratiklerinde de farklılıkların, bireyselliklerin ortaya çıkması gündeme gelmiştir (Çelik, 2002). Teknolojik değişkenlerin bireyin hayatına daha fazla nüfuz etmesiyle birlikte, bireyin dünyayı farklı açılardan anlama/algılama olanağı artmıştır. Dolayısıyla bu sürecin gündelik

hayatta dini yaşama pratiklerine ve dini tarzlardaki çeşitliliğe olanak sağladığı söylenebilir. Teknolojik ilerleme ile beraber; 2000'li yıllarda ise Türkiye dindarlığı Türk modernleşme deneyimi sonucu ortaya çıkan ve modern-seküler eğilimlerin dindarlık tipolojilerini de dönüştürdüğü bir zaman diliminin etkisi altında olduğu görülmektedir (Subaşı, 2012).

Dindarlık mevzusu çok değişkenli çalışmayı gerektiren tanımlanması zor bir kavram olduğundan; dinle ilişki içinde olmanın farklı biçimlerini ve tarzlarını ortaya çıkarabilmek incelikli ve hassas çalışmayı gerektirmektedir. Yüzyıllar boyunca dinle bağlantılı her durum ve sürecin kutsal, hassas, dokunulamaz ve sorgulanamaz taraflarının olduğu bilgisinden-inancından hareketle; dindarlığın farklı tarzlarını araştırmak belli yönlerini kategorize ederken belli yönlerini de gözden kaçırma riskini taşımaktadır. Toplumsal hayatın sürekli değiştiği ve küresel olanla temasın arttığı düşünüldüğünde, dini yaşama pratiklerine ve dindarlık algısına yönelik inançların da değişebileceği öngörülebilir.

Dini kimliklerin değişen zaman ve mekân ilişkilerine bağlı olarak inşa süreci devam etmektedir. Söz konusu bu süreç siyasal ve sosyal olayların seyrine göre etkisini giderek arttırmaktadır. Din olgusunun teolojik yaklaşımın yanı sıra politik bir ideoloji ya da yaklaşım olarak varlığını hissettirmesi de dindarlık algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla dindarlık farklı coğrafyalarda, farklı ideolojik zeminler üzerinden görünürlüğünü arttırdıkça aynı dine mensup bireylerin farklı dindarlık algılarının açığa çıkması beklenebilir. Sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalar dindarlık konusuna farklı perspektiflerle yaklaşmaktadır. Dindarlığın inşasında dini ritüellerin nasıl uygulandığı ve dine yönelik kişisel yaklaşımlar da önemli görünmektedir. Dindarlık – dini kimlik ilişkisini ele alan ve dindarlığa grup kimliği üzerinden yaklaşan birçok araştırma bulunmaktadır (Kaplan, 2009 ; Küçükcan 1999; Puffer, 2008). Söz konusu çalışmalar Hristiyan çoğunluk içinde yaşayan Müslüman gruplarla yapılmıştır ve dindarlığın inşasında farklı dini kimliklerin bir arada yaşama süreçlerine odaklanmıştır. Kimlik statüleri ve dindarlık ilişkisini ele alan başka bir araştırma (Ayten, 2012) da farklı kuşak ve kültürlerin dindarlık algılarına yer verilmektedir. Dindarlığın bir önceki nesle göre nasıl değiştiği aynı zamanda içinde yaşanılan-olunan kimlik ile ilişkili görünmektedir. Dolayısıyla insanların dini yaşama biçimlerine yönelik yapılan sınıflandırmalar sosyolojik, psikolojik, kültürel ve antropolojik temellere göre yapılan atıflar temelinde değişkenlik göstermektedir.

Dini yaşama biçimlerinde görülen değişkenlik farklı yaş grupları, farklı cinsiyetler hatta farklı sosyo-ekonomik yapılara göre yapılan çalışmalarla temellendirilmektedir. Dini duygu, bilgi ve dini yaşama motivasyonuna dair beliren gruplar arası farklar dindar kişi tipolojilerinde de farklılık olduğunu göstermektedir (Argyle, 1999). Türkiye bağlamında düşündüğümüzde; birbirinden farklı dindarlık tarzlarının İslami referans ve dini değerlerde yaşanan yorum farklılıklarına dayandığı söylenebilir. Özellikle kutsal kitabı yorumlama ve ibadetleri yerine getirme noktasında birbirinden farklı dini otoritelerin söylemleri dindarlığın farklı yaşanabileceğine dair bakış açısı sunmaktadır. Şöyle ki; ramazan ayında oruç tutan fakat namaz kılmayan, Kur'anı Kerimi okumuş ama ibadet etmeyen, sadece ramazan ayında alkollü içki tüketmeyen, Allah'a inanan ama ibadetleri yerine getirmeyen insanlar, dindarlık seviyesi gözetmeksizin bazı dini gecelerin (kandiller gibi) özel olarak anımsanması, islami inancı olmayan ya da nispeten daha düşük kimselerin de kurban bayramında paylaşmanın önemini öne çıkarmaları gibi zaman ve koşullara göre dini yaşama pratiklerinde de değişken yorumlamalar görülmektedir. Bu durum bireylerin sahip oldukları dini değer ve yönelimlerinde bir sıralama ya da önceliğe yer vermeleriyle ilişkili olabilir. Şöyle ki; post modernitenin etkisi ve tüketim alışkanlıklarındaki hızlı değişim; bireylerin sahip olduğu (dini) değerleri de kaygan bir zeminde ya da daha kişisel düzeyde yaşamalarına olanak sağlamıştır. Bu anlamda dindarlığı inşa eden dini değerlerin bireylerin istek ve arzularına göre de şekillenebildiği söylenebilir (Sungur, 2016).

3. Din ve Değerler

Değerler; birey ve grup davranışının anlaşılmasında ve toplumsal yaşayışın analiz edilmesinde etkili, kişilerin hayatlarına kılavuzluk eden, önemi - dereceleri farklı, durum-ötesi hedeflerdir (Schwartz, 1992). Dolayısıyla bireyin olaylar ve olgular karşısında oluşturduğu tutum ve yöneldiği davranışların temelinde sahip olduğu değerler etkilidir diyebiliriz. Değerlerin oluşması ve sürdürülmesinde normatif süreçler, kişisel anlamlandırmalar, inançlar içinde yaşadığımız kültürel ve tarihsel arka planın da etkili olduğu söylenebilir. Bu anlamda pek çok kuram ve kuramcı değerleri farklı kavram ve sistemlerle açıklamışlardır.

Rokeach'a (1969) göre bir insanda bulunan temel değerlerin sayısı oldukça az ve kişiye özgü olmakla beraber; söz konusu değerler kişinin içinde yaşadığı toplumun kültürel dokusunun ürünüdür. Rokeach (1973), Meglino ve Ravlin (1998) ve Sosik'in

(2005) birey ve değerler ilişkisine dair yaptıkları çalışmalarda, değerlerin bireylerin davranışlarını etkileyen güçlü güdüleyici kuvvetler olduğunu ve motivasyon sağladıklarını ifade edilmektedir. Değerlerin sınıflandırılması noktasında “kurumsal”, “ekonomik”, “estetik”, “toplumsal”, “siyasal” ve “dinsel” olarak değerlerin yapılaştığı söylenmektedir (Allport, Vernon ve Lindzey, 1960). Bu sınıflandırmadan hareketle bireyin sahip olduğu tüm değerlerin birer inanç olduğu ve insan davranışlarının bu inançlar çerçevesinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Schwartz ve Sagiv (1995) teorik analizlerle şekillenen ve ampirik çalışmalarla birçok ülkede geçerliliği saptanan 10 farklı değer tipi belirleniler: Evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyuma, güvenlik, güç, başarı (icraat), hazcılık, uyarılım ve öz yönelim. Bu değerlerin her biri kendi ilişkisel doğaları gereği çatışmalı veya uyumlu iki boyut üzerinden ifade edilmektedir. Schwartz (1992) bireyin yaşam içerisinde kurduğu kişisel ve normatif sistemi gözlemleyip bir değerler envanteri geliştirmiştir. Buna göre değerleri iki ana eksene ayrılmaktadır. Birinci eksen iki zıt kutbu temsil eden “değişime açıklık (openness to change) – muhafazacılık (conservatism)” eksenidir. İkinci eksen ise yine farklı kutupları temsil eden özaşkınlık (selftranscendence) – özgenişletim (self-enhancement)” dir. Geleneksel değerler olarak; yaşlılara ve ana-babaya saygı, onlara hürmet, geçmişe ve geleneklere saygı, aile güvenliği, ulusal ya da ait olunan grupsal birliğin korunması gibi değerlerden oluşmaktadır (Sosik, 2005). Manevi geleneklere bağlılık da bu değerler kapsamındadır.

Schwartz ve Bilsky (1987) değerleri, insanın amaç, istek ve davranışlarına hizmet eden inanç veya fikirler olarak işaret etmekte ve değerlerin durum değişimlerine rehberlik etme özelliklerinin olduğunu belirtmektedirler. Schwartz’a (1992) göre değerler sosyal olarak kabul görmüş amaçlar oluşturarak bu doğrultudaki eylemlerin motive edilmesini de sağlarlar.

Amaçları açısından değerlerin tanımları

Güç (Power): Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde baskınlık kurma.

Başarı (Achievement): Sosyal standartlarca belirlenen kişisel başarı yönelimi

Hazcılık (Hedonism): Bedensel haz ve duyumsal doyum arayışı, yaşamından tat alma, kendine yönelme.

Uyarılım (Stimulation): Heyecan, yenilik arayışı

Özyönelim (Self-direction): Bağımsız düşünmek ve davranmak kendi eylemlerini seçmek.

Evrenselcilik (Universalism): Bütün insanlar için anlayış, hoşgörü; insanların ve doğanın esenliğini koruma.

İyilikseverlik (Benevolence): Bireyin yakın olduğu kişilerin esenliğini koruması ve güçlendirmesi

Geleneksellik (Tradition): Kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık (alçak gönüllü olma, hayatın kendine verdiklerini kabullenme, dindar olma, geleneklere saygılı olma, ılımlı olma)

Uyma (Conformity): Başkalarına zarar verebilecek veya toplumsal beklentilere aykırı dürtülerin ve davranışların kısıtlanması (kibarlık, itaatkâr olma, kendini denetleyebilme, ana babaya ve yaşlılara değer verme)

Güvenlik (Security): Benlik, toplum ve ilişkiler için güvenlik ve istikrar arayışı

(Kaynak: Demirutku ve Sümer, 2010, s. 18)

Allport'a (1961) göre değer kişinin kanaati ve benlikle ilişkili algılanan anlamlandırmalarına işaret etmektedir. Dolayısıyla kişisel duygu ve düşüncelerinin nasıl yaşandığı, organize olduğu ve anlamlandırıldığı temel değerlerin oluşmasında önemli görünmektedir. Bireylerin sahip olduğu temel değerler onların kendilerine özgün yapılarıyla da ilişkili görünmektedir. Dini inançların da bireylerin yaşamlarını, tercihlerini ve yönelimlerini etkilediğini düşünürsek; dinlerin insan hayatında belirleyici rol oynayan temel değerler olduğunu söyleyebiliriz. Bireyin tüm bu değerlerinin inanç noktasındaki sistemli hali ise dindarlığı ile ilişkili görünmektedir. Bu araştırma kapsamında bir değer yönelimi olarak muhafazakârlığın dindarlıkla olan ilişkisi önemli görünmektedir. "Dinin muhafazakâr düşünüşteki yeri tipik ve kritiktir. Gerçek dinle dinin dünyevi biçimleri arasındaki açığı sıfırlaması, muhafazakârlığın dinle ilişkisinde tipik ve kritik olan noktadır. Tipik olan, modern bir tutum olarak muhafazakârlığın dini yeniden biçimlendirmeye yönelerek geleneği kırılmaya uğratması; kritik olan, bu

muhafazakâr müdahalenin aslında yeni yaşam dünyasını oluşturduğu dini zihniyete, dindarlığa bir meydan okuma mahiyeti taşıması ve bu durumun taşıdığı gizli gerilimdir” (Bora, 1998: 59). Muhafazakârlığın bir karşı duruş ve değişime giden yolda nasıl bir değer olarak algılandığı noktası önemli görünmektedir.

3.1. Bir Değer Yönelimi Olarak Muhafazakârlık

Muhafazakârlık kavramı; mevcut yapıya hayat veren geleneksel değer ve normları koruma ya da hızlı değişimle geleneklerden kopulmasına karşı çıkmak anlamına gelmektedir (Demir ve Acar, 2005: 129). Muhafazakârlık genellikle dindarlıkla ya da dini tutumların ağır bastığı bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir. Siyasi bir ideoloji olarak ya da bir yaşam algısı olarak muhafazakârlık, dini tutumlara, dini öğreti ve geleneğe vurgu yapmakla beraber; ani ya da kökten değişime bir tavır –tutum ya da pratiği beraberinde taşımaktadır (Genç ve Coşkun, 2015).

Inglehart, Dünya Değer Taraması çalışmasında, ekonomik ve teknolojik değişim ya da dönüşüm sürecinde cisimleşen kültürler arası çeşitliliğin iki önemli boyutunu saptamıştır: “Geleneksel”/”seküler-rasyonel” değerler (görece dinsel ve geleneksel değerler ile bürokratik-rasyonel değerler arasındaki zıtlığa işaret etmektedir) ve “varlığını sürdürme”/”kendisini ifade etme” değerleri (bireyin hayatta kalmak için önemsendiği ekonomik ve güvenlik duygusu ile kendini ifade edeceği bir yaşam kalitesine ulaşma değerlerini ifade etmektedir) (Inglehart, 2008:13).

İçinde yaşadığımız siyasi atmosfer ve dünyanın genel politik havası gereği görünürlüğü artan muhafazakârlık söyleminin temeli Orta çağ ve Antik Yunan’a, 18. Yüzyıl aydınlanma çağına ve onun taşıyıcısı fikirlere yönelik eleştirilere kadar dayanmaktadır (Akkır, 2006 ve Özipek, 2004). Dolayısıyla muhafazakârlık kavramı (ancien regime: eski rejim) eskiye dönüşün siyasal ifadesi olarak da tanımlanabilir (Türk, 2003: 122). Muhafazakârlık, (İngilizcesi: Conservatism), Türkçe ’de “muhafaza” ve “kar” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bugünkü sosyolojik gidişata bakıldığında; belki de tarihinin en parlak dönemini yaşayan muhafazakârlık söyleminin kökeni kavramsal olarak on dokuzuncu yüzyıla, daha sonra Ortaçağ’a ve Antik Yunan’a kadar götürülebilir. Fakat düşünceleri ve özellikle siyasi düşünceleri kesin sınırlarıyla birbirinden ayırmak mümkün değildir. Muhafazakârlığın hem kavramsal olarak ilk kez kullanımı hem de diğer çağdaş felsefi düşüncelerden net olarak ayrımı 18/19. yüzyıllarda sağlanmıştır. Muhafazakârlık

kaynağını aydınlanma döneminden almakla birlikte, muhafazakârlık ve aydınlanma arasındaki ilişki “seküler akıl mutlak iman”dır “ sözündeki gibi karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır (Macit, 2016: 33).

Genç ve Coşkun’a (2015: 29) göre, muhafazakârlık; korumayı, saklamayı, hafıza ve hatırlamayı imleyen bir kavramdır. Muhafaza kelimesi, hafızayı yani bir şeylerin kolektif zihinlerde yer etmişlik halini ve onun hatırlanabilmesini içermektedir. Bu anlamda değişmez ya da değişime kapalılık gibi algılanma olasılığını her zaman barındırmıştır. Muhafazakârlık, dini anlamda kapalılık ya da değişime kat-i suretle yanaşmamak olarak algılsa da yeniden inşa edilebilirliği olan bir kavramdır. Muhafazakârlığı hem dindar kesim hem de değerler sistemi içerisinde bir düşünce ya da yaşam stilini oluşturmada/sürdürmede belirleyici unsur olarak görebiliriz. Muhafazakâr olmak bir duruş ve tavır içinde olmayı gerektirmekte ve temelini gelenekselliğin sürmesi ya da dini inançların ağırlığından almaktadır. Qakeshott’ a (2004: 56-57) göre; “muhafazakâr olmak, aşına olunanı bilinmeyene, denemişi denenmemişe, gerçeği gizeme, fiili olanı olası olana, sınırlıyı sınırlanmamışa, yakını uzağa, yeterliyi bolluğa, elverişliyi mükemmele, şu anki gülüşü hayali neşeye tercih etmektir ve kendi şansına dayanmak, kendi araçlarının seviyesinde yaşamak, kendisine ve kendi şartlarına benzer daha büyük tekâmül isteği ile tatmin olmaktır.” Buradan hareketle muhafazakârlık, yaşam döngüsü içinde insanın başka bir aidiyet ilişkisine gerek duymadan, kendiyle ve kendi değerlerine yaslanarak-dayandığı geleneksel yapısını koruyarak ilerlemesini işaret etmektedir. Bir din ya da siyasi işbirliği-aidiyetine gerek kalmadan ya da kendisini siyasi bir parti üyeliği ile sınırlandırmadan sahip olunan “muhafazakâr mizaç” bir düşünce tarzını da açığa çıkarmaktadır (Özipek, 2004). İrem’e (2004) göre muhafazakâr düşünme biçimi, katı düşünce tarzından ziyade kendine özgü kabulleniş ya da reddedişleri olan, iktidar yapılanmaları içinde bir dünya tasavvuru sunmaktadır.

Muhafazakârlık değişime olanak tanınması anlamında modernizmle yan yana durabilen bir kavram gibi görünmektedir. Muhafazakârlığı modern düşünce ile yan yana tutan şey modernizmin kendisi olup, anti-modernizm muhafazakârlığın karşıtı olarak ifade edilmemektedir (Bora ve Onaran, 2003). Geleneklerin ve gelenekçiliğin ya da geçmişle olan bağın sürekliliği esas olup; bilinçli bir şeklide gelenekten kopmamayı ve modernizmle doğal olarak inşa olan yenilikleri geçmişin izleriyle algılamayı işaret etmektedir. Muhafazakârlık, yerleşik olanın devamlılığının sağlanması koşullarını yenilikçi bir bakış açısıyla gösterme kapasitesi taşımaktadır ve

söz konusu bu kapasite ile gelenekçilikten farklılaşarak kendisini yeniden var etmektedir (Bora, 2003: 54).

Muhafazakârlık değişime karşı katı değişmez ilkeler yerine, muhafaza etmeyi-korumayı temel almaktadır. Kirk'ün (2005) de ifade ettiği üzere “muhafazakârlık belirli ve değişmez bir prensipler sistemi (dogmata) değildir ve muhafazakârlar tarihsel geçmişten beslenerek süreklilik isteyenlerdir. Bu anlamda muhafazakârlığın geçmişle olan bağının devamlılığı siyasi bir tavır olarak yaşayabilmesi için gerekli görünmektedir. Bununla birlikte dünyayı anlamak ve yorumlamak açısından gerekli olan ideolojik tavır muhafazakârlığın kendine has üslubunda var olmaktadır. Buradan hareketle iktidar ilişkilerinin belirli bir konumlanışı içinde ortaya çıkan muhafazakârlık, kendine özgü çeşitli kabul ve reddediş yoluyla özgün bir dünya tasavvuru sunar (İrem, 2004: 11). Muhafazakârlık geçmişten, yerelden ve farklı kültürel kodlardan beslenen bir kavram olması nedeniyle, geliştirdiği siyasi üslup da değişebilmekte, dolayısıyla tanımlanması zor bir kavram olması buradan kaynaklanmaktadır. Öğün'e (1997) göre muhafazakârlık siyaset üstü bir konuma yerleştirmekte ve kendisini farklı kültürel ve düşünme biçimleriyle dışa vurduğundan tanımlanması da zorlaşmaktadır. Bununla birlikte kavramsal tanımlamada içine doğduğumuz coğrafyanın da etkisi kaçınılmaz olabilir. Başka bir deyişle “muhafazakârlık, statükoyu yaşatmak için günün şartlarına eklektik yorumlarla uyum sağlama çabasıdır ve bir ideolojiden ziyade, tarihi bağlamına göre şekillenen muhafazakârlık, yeşerdiği her toprakta farklı içerikler kazanır (Türküne, 2004: 83).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de “muhafazakârlık” teorik olarak sınırları net bir şekilde çizilmiş olan bir kavram değildir ve farklı tanımlarla karıştırılabilmektedir. Kökten dincilik, katı dindarlık, gericilik kavramlarıyla da eş anlamlı kullanılmakta ya da karıştırılmaktadır. Muhafazakâr kişi, sıklıkla geleneksel dindarlar ya da dini yaşantısını ön planda tutan kesim için kullanılmaktadır. Günlük yaşamın ya da siyasetin inşa ettiği dilde dincilik, gericilik, tutuculuk olarak da algılanmaktadır. Siyasi bir ideoloji olarak muhafazakârlık anti-modern niteliklere sahip, aydınlanma anlayışının tersine tecrübeyi- geleneği ve toplumsal olarak ağırlık kazanmış dinsel kurumları savunur (Akkır, 2006).

Türkiye gibi geleneksel değerleri muhafaza etmeye eğilimli ülkelerde milliyetçilik dinsel değerlerle daha korunaklı hale gelmiştir. Bora'ya (1998) göre muhafazakârlık ve İslamcılık arasında geçişlilik söz konusudur ve bu geçişlilik hali

milliyetçilik duygusuyla birlikte sağ kanat siyasi eğilimlerin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda muhafazakârlık Türk sağının İslami ve milliyetçi taraflarıyla beslenen ya da iç içe geçen ilişkiselliğini barındırmaktadır. Bu görüşle paralel olarak Ergüç (2013) Türkiye'deki muhafazakârlığın her şeyden önce dinsel olduğunu, muhafazakârlığın da çoğunlukla dindarlık üzerinden tanımlandığına işaret etmektedir. Türkiye'de muhafazakârlık kavramı genellikle dindarlık olarak okunmakta ve öyle algılanmaktadır. Bu anlamda her iki kavram arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak hem tarihsel hem de sosyolojik anlamda zor olabilir. Tekin 'in (2004) de belirttiği üzere muhafazakârlık ile dindarlık arasındaki farkı ortaya koymak zor olmakla beraber; bir insanın muhafazakârlığı aslen onun geleneksellikten, devlet yanlısı olmasından, milliyetçi değerlere sahip yana olmasından ziyade dindar olmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Tarihsel olarak Türkiye'de dindarlığın İslamcılık olarak yaşandığı gözleminden hareketle; muhafazakârlığın İslamcı anlayışla iç içe geçen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Aktay (2009), Cumhuriyet'ini ilanı ile birlikte İslamcılığın kendini ifade edecek yeni bir alan bulması için muhafazakârlığa ihtiyaç duyduğunu ileri sürmekte ve bu süreçte İslamcı kimliğin yeniden görünür kılınması için hem muhafazakârlığın hem de milliyetçiliğin önemli iki kavram olduğuna dikkati çekmektedir.

Muhafazakârlık antimodern yönleri sahip olarak algılsa da modernizm karşıtı bir ideoloji olarak yansımamaktadır. Muhafazakâr kesim modernleşme sürecinde geleneğin ve geleneksel olanın onayına ihtiyaç duyarak ilerlemekte ve normatif olarak kabul gören yenilikler içinde toplumsal iletişim mekanizması görevi görmektedir (Almond ve ark. 2003). Modernite ve sürekli endüstriyelleşme süreciyle muhafazakârlığın algılanması değişmekle beraber; postmodernitenin etkisiyle de yeniden inşası kolay hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle "muhafazakârlık kapitalist modernleşme süreci karşısında, bu sürecin çözdüğü siyasal, toplumsal ve kültürel yapıların, belki daha doğrusu o yapılara yüklenen anlam ve değerlerin sürekliliği adına gösterilen tepkiye dayanmıştır" (Bora, 1997, s. 6).

Modernizmin kendi dinamikleri içinde ortaya çıkan yenilikler ile geleneğin kesiştiği yollar muhafazakârlık algısı açısından önemli görünmektedir. Muhafazakârlığı siyasal bir ideoloji olarak ele alan Burke (2008) muhafazakâr düşüncenin temellerini; din, kişilere yönelik haksızlık riski, görev-statü ayrımının gerçekliği-gerekliliği, özel mülkiyetin dokunulmazlığı, toplumun yaşayan bir organizma olduğu düşüncesi ve geçmişle olan sürekli ilişki üzerine kurmaktadır.

Dini bir değer yönelimi olarak muhafazakârlık, “gelenekçilik (traditionalism)” olarak da adlandırılmıştır ve mevcut düzenin sürmesinden yana olmak, iyiliğe karşılık vermek, itaatkârlık, kardeşlik, yaşlılara önem verme, samimiyet, affedicilik, menfaatlerin karşılıklılığı, öz denetim (özdisiplin), güvenlik (aile ve toplum güvenliği), alçakgönüllülük, kibarlık, temizlik (tertup, düzen), geleneklere bağıllık, bilgelik (olgunluk), hayatın kendisine verdiklerini kabullenmek gibi değerlerden oluşmaktadır (Schwartz, 1992). Dolayısıyla dinin ve dini değerlerin muhafazakârlık bağlamındaki değerlendirmesi kişinin yaşam içinde edindiğı birçok değer ve değişkenle ilişkili görünmektedir. Muhafazakârlık, bireyin insanlarla kurduğı ilişkiden geleneklere olan bağıllığına kadar her aşamada hissedilebilir. Bu bağlamda muhafazakârlık, dini modern bir müdahaleye tabi tutarak, onu bu dünyadaki verilerle yeniden yorumlamış ve biçimlendirmiştir (Genç ve Coşkun, 2015). Dolayısıyla değerler ve dindarlık ilişkisi muhafazakârlık algısını da içeren ve sürekli inşa edilen bir ilişki olarak okunabilir.

Bir değer olarak muhafazakârlık kavramı, moderniteye karşı duruş olarak algılansa da modernite içinde değişen dönüşen ya da inşa edilen bir süreci barındırıyor görünmektedir. Bu anlamda tek bir muhafazakârlık tanımından bahsetmek toplumsal ve tarihsel süreci sınırlandıracaktır. Var olanın korunması muhafazakârlığın özü olarak algılansa da değişime kökten karşı olmak da muhafazakârlığa uygun görünmemektedir (Qakeshott, 2004).

Muhafazakâr düşünce ya da muhafazakârlar geçmişe duyulan saygıyı ya da geçmişin birikimlerini muhafaza etme eğiliminde olduklarından geçmişten gelen kurum ve değerlere saygı durmaktadırlar (Nisbet, 1990). Söz konusu saygı ve geleneğin muhafaza edilmesi ise değişim olgusunun kaçınılmazlığı ile devam etmektedir (Qakeshott, 2004). Muhafazakârlığın değişim karşısındaki bu tavrını Burke, (2005; 27) şöyle ifade etmektedir:

“...hepimiz, değişim kanununa boyun eğmek durumundayız. Değişim kanunu, Tabiatın en güçlü kanunudur, belki de tabiatın varlığını devam ettirmesinin aracıdır. Bu yasa içinde bizim yapabileceğimi, insan aklının yapabileceği tek şey, değişimin hissedilmeyecek şekilde, derece derece gerçekleşmesini sağlamak olabilir. Bu şekilde değişimden beklenen yararlar, dönüşümün sakıncaları yaşanmaksızın elde edilebilir .” Benzer şekilde muhafazakârlık ve değişim ilişkisine dair Kirk (2005; 13) şunları ifade etmektedir: “...Kendini yenileyemeyen vücut ölmeye başlamıştır. Eğer vücut sağlığını koruyacaksa, türünün doğasıyla ve yapısıyla uyumlu olarak düzenli bir

biçimde değişmesi gerekir. Aksi takdirde, değişim anormal bir büyüme ve sahibini yiyip bitiren korkunç bir kanser üretir. Muhafazakâr devlet adamı, toplumdaki her şeyin ne tam olarak yeni ne de tam olarak eski olmamasına özen gösterir. Bu, sosyal bünyenin sağlıklı işleyişinin vasıtasıdır, tıpkı canlıların varlığını sürdürmesinde olduğu gibi.”

Muhafazakârlık, eskinin ve dinsel olanın daha bağımsız bir kanalla ilerlemesi fikrini de barındırmaktadır (Yücebaş, 2012). Bu anlamda modernite-muhafazakârlık ilişkisinin kapitalizmle olan “sıcak bağ” ile değerlendirilmesi söz konusu olabilir. Şöyle ki dindar insanların ekonomik döngüdeki yerleri genişledikçe zenginleşen muhafazakârlar kendilerine özgü bir tüketim mekanizmasına sahip olmaktadır (Can, 1977). Muhafazakâr moda anlayışı, tesettür defileleri gibi kapitalist üretim ile doğrudan ilişkili durumlar bu duruma örnek gösterilebilir. Hem ekonomik genişleme ile gelen “zenginleşme” hem de gelenekselden kopmama arzusu, farklı muhafazakârlık görünümlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış olabilir. Geleneğin, ahlaki ve manevi değerlerin, dini ve sosyal normların korunması gerektiği fikri ile bu fikrin ekonomi ve tüketim ilişkileriyle olan bağı Türkiye’de farklı bir muhafazakârlık algısının gelişmesinde etkili olmuş ve muhafazakârlığın genişleme-ilerleme alanı bulmasına olanak tanımış olabilir. Kişilerin dindarlığı nasıl algıladığı; değerleri ve muhafazakârlığı nasıl yorumlayıp, nasıl bir sistem üzerinden inşa ettikleri ile bağlantılı görünmektedir. Farklı muhafazakârlık algılarının inşasında ise tarihsel ve siyasal olarak muhafazakârlığın altyapısını anlamak, muhafazakâr düşüncenin zamansal olarak uğradığı değişim ya da etkilediği alanı araştırmalar ölçüsünde tanımlamaya çalışmak dindarlığın da geldiği noktayı anlamak açısından faydalı olabilir. Dolayısıyla zamansal, mekânsal ve tüketim ilişkileri bağlamında anlamlandırılmaya çalışılan muhafazakârlık algısı incelenmeye değer görünmektedir.

3.2. Türkiye’de Muhafazakârlık Çalışmaları

Türkiye’de, siyasi iktidarların ve belirleyici dinamiklerin etkisine göre dört türlü muhafazakârlık -milliyetçilik, muhafazakârlık ve İslamcılığın iç içe geçtiği düşünce tarzının kaynağı olarak- halinin olduğu söylenebilir:

1. Kemalist muhafazakârlık (Batı fikriyatından etkilenen, milliyetçi tarafları ağır basan cumhuriyetçi muhafazakârlık; geçmişin dini öğretilerinden kopuk ancak

geçmişin geleneksel öğeleriyle sürekli bir ilişkisellik içinde olan ve zaman zaman dini söylemleri de ortaya çıkan muhafazakârlık algısıdır),

2. Milliyetçi muhafazakârlık (ırkçılığa varan bir milliyetçilik ile dini göstergelerin ağır bastığı muhafazakârlık algısıdır)

3. Dini (dinsel) muhafazakârlık (Türkçülük-Sünnilik ve Osmanlıcılık üçgeninde İslamiyet'in ağır bastığı muhafazakârlık algısıdır).

4. Dinsel-milliyetçi muhafazakârlık (din ve milliyetçilik fikriyatının merkezde olduğu muhafazakârlık algısıdır) (Bora, 1998; Genç ve Coşkun, 2015). Böylece Türk olmak ile Müslüman olmak arasında bir fark ya da ayrımın değil, iç içe geçmişliğin temelleri bu tanımlar üzerinden yükselmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında; Türkiye gibi siyasi iktidarların gelenek değişikliğine uğramadığı ülkelerde bir insanın muhafazakâr olarak tanımlanması aynı zamanda onun dindarlığı ve devlete-geleneğe-mevcut sisteme olan bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir (Tekin, 2004). Benzer şekilde Kahraman (2012) Türkiye'deki muhafazakârlığın kültürel olduğunu ve bu durumun temelinde de Müslümanlığın olduğunu ileri sürmektedir. Müslüman olmak ile Türk olmak birbirinden ayrılan ya da sınırları çizilen farklı kimlikler olmaktan ziyade; hem Müslümanlık hem de Türklüğün muhafazakârlık algısı temelinde birlikte inşa edildiği bir birliktelikten söz edilebilir. Bu anlamda Türk muhafazakârlığının ne olduğuna ve hangi argümanlarla ilişkili olduğuna ya da ayrıştığına dair birçok çalışma İslamcılık, milliyetçilik, dindarlık, Türklük, Müslümanlık, modernite gibi birbiriyle ilişkili kavramları içermektedir. Bununla birlikte muhafazakârlık algısının zamanla değişip-değişmediğine ya da hangi dinamiklere bağlı olarak yol aldığına dair çalışmaların da bu araştırma açısından önemli olduğu söylenebilir

Türkiye'de muhafazakârlık algısı modernleşmenin *refakatçisi* olarak işaret edilmekte ve Batı'da olduğu gibi sınıf temelli, entelektüel, felsefi ve siyasal bir gelenek olarak yaşanan muhafazakârlık yerine; her şeye rağmen geniş halk kitlelerini içersine alan, belirli bir sınıf temeline dayanmayan ve dini temelli bir "kültürel muhafazakârlık"tan bahsetmek mümkün olabilmektedir (Özkan, 2016: 14).

Dolayısıyla Türkiye'de yapılan muhafazakârlık çalışmaları genellikle dini inançlar, dindarlık, geleneksel –kültürel kodlar üzerinden ilerlemiştir.

Muhafazakârlığı tarihsel ve sosyolojik bir perspektifle ele alan Binbay (2014); muhafazakârlığın Osmanlı döneminden bu yana Türkiye Cumhuriyeti açısından ne anlam ifade ettiğini, hangi argümanlarla ilerlediğini ve teorik alt yapısını E. Burke'ün

anlayışı çerçevesinde ele almaktadır. İrem'in (2004) çalışmasında ise Türk muhafazakârlığının genel yapısı ve sahip olduğu değerler üzerine durulmakta; söz konusu çalışma Türkiye muhafazakârlığının değerlerle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır.

Muhafazakârlık algısının nasıl değiştiği ya da ne yönde ilerlediği Türkiye'de dönem incelemesi olarak birçok çalışma içerisinde yer almaktadır. Özellikle Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemlerin toplumsal ve siyasi değişkenliklerine yansıyan muhafazakârlık algısının o dönemin günlük yaşayış, şiir, edebiyat ve siyasi geleneklerinde yer ettiği söylenebilir. Akkır'ın (2016) muhafazakârlığı dönemsel olarak incelediği çalışması; Türkiye'de 1980 sonrası sağ ideolojinin muhafazakârlık ekseninde ne yönde değiştiğini, değişim ve teknolojik ilerlemelerle birlikte hem reformcu hem de muhafazakâr bir "yeni sağ" algısını içermektedir. Söz konusu çalışma bir dönemin Türkiye siyasi ve toplumsal yaşamının hem muhafazakâr hem de yenilikçi olabileceğine dair "ikilem"i ifade etmektedir. Bu çalışmaya paralel şekilde 1980 sonrasında Türkiye'de muhafazakâr kimliğin gelişimini siyasi partiler açısından inceleyen Özder (2006) siyasal muhafazakârlığın nasıl değişimlendiğine sağ partilerin rolü ve etkisi açısından odaklanmaktadır. Bu çalışmaya göre Türk muhafazakârlığı; cumhuriyetle gelen aşırı Batı yanlısı ya da aydınlanmacı fikirlerin eleştirisi üzerine kurulmuştur, fakat bu durumu bir çatışma ortamına dönüştürmeden geleneksel, dinsel ve tarihsel olanı da korumayı hedeflemiştir. Benzer şekilde Baltacıoğlu (1972) yaptığı araştırmada muhafazakârlığı modernizm ve onun argümanları çerçevesinde inceleyerek; muhafazakâr kesimin yaşadığı çıkmazları ve bu çıkmazlardan kurtulmanın tek yolunun öz'cü ve Türkçü olmaktan geçeceğini ifade etmektedir. Bu çalışma İslamcılık ve milliyetçilik ilişkisindeki devamlılığının Türk muhafazakârlığının tipik özelliklerinden biri olduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet sonrası dönemde, muhafazakârlığın sağ ideoloji ile birlikte görünürlüğünün artması; dönemin en etkin sağ partisi olan ANAP'la birlikte gelmiştir ve bu dönemde laiklik vurgusunun çokça yapıldığı fakat dinsel hassasiyetlerin de korunması gerektiği fikri siyasi ve toplumsal bir gereklilik olarak yansıtılmıştır (Kıymacı, 2018; Özder, 2006). Dönemin etkili siyasi ismi T. Özal laiklikle ilişkili olarak; "ben laiklik esasını, devlet işlerinin dini esaslara bağlanmayacağı şeklinde anlıyorum. Ama bu demek değildir ki, ister dinde olsun, ister başka yerde olsun, iyi ve geçerli konular getirilip, tatbikatta neden uygulanmasın. Misal vereceğim; banka sisteminde uyguladığımız bir faiz sistemi var. Ama bunun yanında bazılarının İslami bankacılık

dediği, benim faizsiz bankacılık dediğim ve hiçbir zaman da İslami sistem olarak nazari itibara almadığım paralarını daha iyi kullanabilmek için benzer sistemler geliştirmiştir. Bunun dini esaslarının, devlet işleri ve tatbikatı ile herhangi bir ilgisi yoktur” (Hürriyet, 17 Eylül 1985) beyanı laikliğin muhafazakârlığı da gölgeye düşürmeyecek şekilde yaşanabileceğini ifade etmiştir. Bu dönem artık Türkiye’de siyasal muhafazakârlığın daha fazla hissedilir olmasının önünü açacak temel hamleler dönemi olarak algılanabilir. “İyi Müslüman” olmakla ilişkilendirilen bu hayat tarzı ve değerler sisteminin devamının sağlanması Türk sağıının muhafaza etmek istediği esas unsur görünümündedir (Demirel, 2004 b: 70).

Türk muhafazakârlığının dinsel boyut ile milliyetçi boyutu arasında gidip gelen geçişkenliğinin bazı Türk şairleri-edebiyatçıları (Necip Fazıl, M. Akif Ersoy, Ziya Gökalp gibi) çerçevesinde incelendiği araştırmalar da mevcuttur (Binbay, 2014; Coşkun ve Genç, 2015; Özder, 2006). Söz konusu bu çalışmalarda muhafazakâr kimliği ön plana çıkan yazarların düşünceleri, inançları ve eserlerinde bahsettikleri idealler üzerinden muhafazakârlığın dönem incelemesi yapılmaktadır. Dönem incelemesi yapan araştırmalarda Türk muhafazakârlığına dair en belirleyici olan özelliğin, milliyetçi ve sistem (devlet) yanlısı olması olduğu görülebilir. Söz konusu Türk muhafazakârları açısından yerli olmak, yerliliği ön planda tutmak, devletin sürdürülebilirliği açısından askeri alanı kuvvetlendirmek (güçlü bir ordunun varlığı) ve var olan düzenin devamlılığını sağlamak esas görünmektedir. Bu süreç Türkiye’de özellikle cumhuriyet sonrası varlığını hissettiren politik mekanizmaların da temelini oluşturmaktadır.

Çaha’ya (2004) göre Türkiye’deki merkez sağ siyaset liberal muhafazakâr eğilimlerden beslenmekte, milliyetçilik ise daha çok otoriter bir muhafazakârlıktan beslenmektedir. Türk muhafazakârlığının beslendiği milliyetçi ve devletçi damarın cumhuriyetin ilk kurulduğu yıllardan 1980’lere kadar etkisini arttırarak sürdürdüğü görülmektedir. 90’lı ve 2000’li yıllarda ise iletişim kanallarının artması ve teknolojik ilerleyişle birlikte; düşünme biçimlerinde ve yaşam tarzlarındaki değişimlerin muhafazakârlık algısına da yön verdiği söylenebilir. Özellikle 90’lı yıllarda yapılan çalışmalar birey tutumlarının dindarlık-muhafazakârlık eksenindeki değişimlerine odaklanmaktadır. (Hökelekli, 1993; Fırat, 1997; Safi, 2005).

Mardin’in (1995) İzmir de seçmen davranışı üzerine yaptığı bir araştırma “politikacıların dindar olup olmamasına ne kadar önem verirsiniz?” sorusu üzerinden ilerlemiştir. Bu çalışmada muhafazakârlık algısının oy verme ve seçmen davranışı

üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; araştırma sonuçları Müslümanların içinde yaşadıkları toplumu “Müslümanlar birliği” olarak kavramsallaştırma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Bu durum Türkiye’de 90’lı yılların giderek muhafazakâr değerlere yaklaştığını ya da siyasi bir tercih olarak bireysel kararlar üzerinde görünürlüğünün arttığını göstermektedir.

Türkiye açısından seküler ve dini dinamiklerin birbirlerine yakın ya da ilişkili biçimde anlamlandırılma gayretinin ANAP döneminde belirginleştiğini söylersek; bu dönemde yapılan araştırmaların da muhafazakârlık algısının Türkiye’deki yansımalarını göstermesi bakımından önemli olduğunu söyleyebiliriz.

ANAP’ın talebiyle İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırma Merkezi’nin 1999 yılında yaptığı araştırmada “muhafazakârlık nedir?” sorusuna; katılanların %76’sı aile hayatına önem vermek, %71’i örf-adet ve geleneklerin korunması, %44’ü milli ve manevi değerleri koruyarak Batı tarzı bir hayat sürmek, %40’ı hem ibadet etmek hem de eğlenmek, %38’i ise dini – dindarlığı her şeyden önde tutmak olarak yanıtlamışlardır (ANAP Eğitim Notları, 2000). Buna göre Türkiye’nin sosyolojik yapısı ve kültürel dokusu gereği insanlar muhafazakâr değerlere oldukça yakın bir yaşam tarzı sürmeyi tercih etmektedirler.

Muhafazakârlık algısı kişinin nasıl bir aile hayatı sürdüğü, ibadet şekli ya da sıklığı, geleneksel ritüelleri yerine getirip getirmediği ile ilişkili halde düşünülebilir. Buradan hareketle dini bir kimlik olarak Müslümanlığın ve sosyal bir kimlik olarak ise Türklüğün ne şekilde yaşandığı muhafazakâr kişi açısından belirleyici görünmektedir.

2000’li yılların sosyo-politik ortamına bakıldığında ise; iktidara gelen siyasi partinin kendisini “muhafazakâr-demokrat” olarak tanımlaması hem geleceğe hem de tarihe (geçmişe-geleneğe) işaret eden yolları göstermesiyle ilişkili olabilir. Dolayısıyla bu söylemin yaşam tarzlarına da yansıyabileceği düşünülmektedir. Özellikle kamusal alanda türban serbestisi ve dindar kesimin siyasi -toplumsal kadrolardaki görünürlüğü ile belirgin hale gelen bu sürecin muhafazakârlık algısını da etkilediği düşünülmektedir.

2000’li yılların başında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de dindarlık ve dindarlık seviyesi belirli-özel dini günlere göre şekillenmektedir (Ertuğrul Özkök, Hürriyet, 02.11.2005). Bu araştırmada 12-20 yaş erkeklerin %4.5’u öğle namazına giderken bu oran Cuma namazı söz konusu olduğunda %20.8’e çıkmaktadır. Benzer şekilde insanların en fazla 50-60 yaş arasında dindarlığı daha yoğun yaşadıkları (cumaya gitme oranı %73) ortaya çıkmaktadır. Oruç tutanların oranı ise Ramazan

döneminde %70-%80 oranında değiştiği görülmüştür. Bu sonuçlar Türkiye’de dindar kesim için günlük ibadet etme davranışı yerine belirli (Ramazan, Cuma günleri vs) zamanlarda yerine getirilen dini ritüellerin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Açık Toplum Vakfı ve Boğaziçi Üniversitesi’nin 2006 ve 2012 yıllarında yürüttükleri “Türkiye’de muhafazakârlık-aile-din-devlet” başlıklı araştırması da muhafazakârlık ve algılanan dindarlık ekseninde çarpıcı sonuçları barındırmaktadır (Yılmaz, 2012). 16 ilde 18 yaş üstü 1200 kişi ile yapılan araştırmanın karşılaştırmalı sonuçlarına bakıldığında; *muhafazakârlık algısının daha “ılımlı” bir noktaya doğru kaydığı, buna karşılık, muhafazakârlık seviyesini orta düzeylerde değerlendiren insanların sayısında artış olduğu, *dindarlık tutumlarında meydana gelen değişikliğin bir göstergesi olarak dindarlık seviyesinin çok az miktarda düştüğü, dindarlık düzeyi yıllar içerisinde aynı kalırken dini ritüelleri yerine getirmeyenlerden (namaz kılmayan, oruç tutmayan) duyulan rahatsızlık oranında azalma olduğu, muhafazakârlıkta ılımlılık seviyesine istinaden “kara çarşaf, şalvar, uzun sakal” gibi dinsel göstergelerinden duyulan rahatsızlık oranında azalma olduğu, ibadetlerin yerine getirilmesinde esnekleşme, homofobik eğilimler aynı kalmakla beraber kısmen eşcinseller, boşanmış kadınlar, küpe takan erkekler ve evlilik dışı birliktelikler gibi farklı yaşam tarzlarına olan rahatsızlık düzeyinin azaldığı, bireyleşme arzusunun getirdiği “eşitlik, dayanışma, özgürlük” değerleri arasında “özgürlük” değerinin en önemli değer (ilk çalışmada en önemli bu değer “eşitlik” olduğu görülüyor) olduğu, iki temel muhafazakârlık algısına işaret eden olan “insan zayıftır; yanlış yola sapmaması için, başında mutlaka onu doğru yola sevk edecek bir otoritenin bulunması gerekir”; ikincisi ise, “herkes hayatta layık olduğu yeredir ve haddini aşmamalıdır” değerlerinde düşüş olduğu, *geleneklere göre yaşama gerekliliğine olan inancın azaldığı, bireyin kendi haklarına ve başkalarının haklarına sahip çıkma duyarlılığında herhangi bir değişiklik olmadığı, siyasi haklara sahip çıkma eğilimini geçmiş yıllara oranla az düzeyde arttığı, “dernekleşme ve sendikalaşma hakkı” ile “toplantı ve gösteri yürüyüşü yapma hakkı”nın devlet tarafından kısıtlanmaması gereken haklar olduğunu düşünenlerin oranının biraz yükseldiği, var olan laikliğin aynen devam etmesi gerektiğine olan inançta herhangi bir değişiklik olmadığı, eşcinselliğin ve heteroseksüellik dışı cinsel yönelimlerin toplumda en az kabul gören tercihler olduğu algısının yıllar içerisinde hiçbir değişikliğe uğramadığı, kadınların aile içindeki konumlarında değişiklik olmadığı fakat toplumdaki konumuna ilişkin tutumlarda pozitif anlamda yükselme olduğu, kadınların toplumda ezildikleri

yönündeki tutumlarda artış olduğu, başörtülü kadınların da erkeklerle hayatın her alanında eşit olduklarına ilişkin tutumlarda artış meydana geldiği, boşanmış veya tek başın yaşayan kadınlara yönelik olumsuz tutumlarda azalma olduğu, kadının ailedeki konumu, evdeki toplumsal cinsiyete dayalı rollerine ilişkin tutumlarda bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 yıl arayla yürütülen bu iki çalışma Türkiye’de dindarlığın ve muhafazakârlığın daha çok aile, cinsiyet-devlet üçgeninde nasıl değiştiği noktasını anlamak açısından önemlidir. Söz konusu araştırmanın muhafazakârlık bağlamında değerlendirilebilecek en çarpıcı noktalarından biri kadına biçilen roller ve yüklenen atıflar noktasında; aile kurumunun ve “anneliğin” hala en “geçerli” toplumsal dinamikler arasında olduğudur.

Bahçeşehir Üniversitesi ve Dünya Değerler Araştırması Derneği (WVSA) işbirliği ile Esmer (2012) başkanlığında belirli aralıklarla yürütülen bir diğer araştırma; 64 ilde toplam yüz yüze yapılan görüşmeleri içermekte ve siyasetten ekonomiye, milliyetçilikten otoriteye, dini değerlerden kadın-erkek ilişkilerine kadar temel birçok dinamik üzerinde durmaktadır. Araştırmada zaman içerisinde muhafazakârlığın dindarlık olarak algılanma sürecinde bir değişiklik olmadığı, muhafazakârlık artışı yaşanmadığı gibi sadece muhafazakâr düşünme biçimlerindeki görünürlüğün arttığı, muhafazakârlığın daha “ılımlı” hale gelmeye başladığı fakat buna karşılık kutuplaşmanın da belirgin düzeyde yükseldiği ve geleneksel değerlerle olan mesafenin azalmadığı ortaya çıkmaktadır. Yıllara göre Kapsamlı Muhafazakârlık Ölçeği değerleri (100 puan üzerinden) 1999: 60, 2001: 65, 2011: 62 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada da Yılmaz’ın (2012) çalışmasına paralel şekilde; yıllara göre kadınlara yönelik geleneksel bakış açısında hiçbir değişiklik olmadığı gözlenmiştir.

Doğan’ın (2016) toplam 16 ilde 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerle yürüttüğü bir diğer araştırma ise muhafazakâr aile değerlerine yönelik tutumların açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dindarlık (inanç esasları) ve cinsiyetin aileye yönelik muhafazakâr tutumlar üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin muhafazakâr kadın-erkek tutum puanlarının daha yüksek olduğu, yaş ilerledikçe muhafazakâr tutum geliştirme olasılığının yükseldiği, evli insanların bekârlara oranla daha fazla muhafazakâr tutum geliştirdiği, dini pratiklerin sürekliliği (Cuma namazı, beş vakit namaz, oruç) arttıkça muhafazakâr tutumların da arttığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere bireyin günlük dini pratikleri üzerinden muhafazakârlık seviyesi de değişebilmektedir. Söz konusu değişim

Türkiye’de dindarlığın muhafazakârlık olarak algılandığını öngören çalışmalarla (Esmer, 2012;Yılmaz, 2012) paralel görünmektedir.

Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimine yönelik yapılan bir diğer araştırma ise Ertit’e (2015) aittir. Bu çalışma Türkiye’nin gittikçe dindarlaştığı ya da muhafazakârlaştığı söylemini ve bu söylemle ilişkili olarak muhafazakârların endişeleri ile “modern kesimin” kaygılarını ele almaktadır. Hızlı sekülerleşme, yeni neslin dinle olan ılımlı bağı, şeriat-laikleşme tartışmaları, sayıca artan türbanlı kadınlar, azalmayan içki tüketimi ve genel muhafazakârlık algısına yer veren bu çalışma; Türkiye’nin hızla muhafazakârlaştığı söylemine istinaden aslında bu söylemin aksine neden muhafazakârlaşmadığına dair gözlemlere yer vermektedir. Şöyle ki Ertit (2015)’e göre imam-hatip/ilahiyat okullarının ve diyanet işleri başkanlığının etkisinin artışı, değerler eğitiminin yaygınlaşması, camilerin siyasi etkisi, Osmanlıcı ve İslamcı eğilimlerin yükselişi ile sosyal medyada/TV’lerde milliyetçi - muhafazakâr haberlerin artışı muhafazakârlaşmanın da arttığına yönelik gözlemleri ortaya koyarken; lüks İslami otel-tatil anlayışında artış, imam hatip öğrenci sayısında düşüş, muhafazakâr kesimin güzellik/moda sektörü ile ilişkisi, İslami feminizm tartışmaları, eşcinselliğin görünürlüğünün artışı, evlilik öncesi flört-ilişki oranında artış, dini TV programlarındaki farklı yorumlamaların artışı aslında muhafazakârlığın da azaldığına dair gözlemleri ortaya koymaktadır.

Ünal’ın (2008) yayınladığı araştırmaya göre; “Türkiye’nin giderek muhafazakârlaştığı” söyleminin aksine dindarlık düzeyinde bir artışın olmadığı, aksine 80’li – 90’lı yıllara göre zayıfladığı ortaya çıkmaktadır. Bunu nedeninin gayri İslami tarzın ve seküler duruşun toplumsal hayata sızmış olması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Ali Ünal, 21 Aralık 2008, Zaman). Bu süreç muhafazakârlığın ve dindarlığın hangi değerlere göre artmakta ya da azalmakta olduğu sorusunu anlamlı kılmaktadır.

Bir değer olarak “muhafazakârlığın” ya da bir kimlik yönelimi olan dindarlığın ahlaki yanına ilişkin yapılan ve Eski Diyanet İşleri Başkanının açıkladığı başka bir araştırmada; “dindar olmak ahlaklı olmayı gerektirir mi?” sorusuna katılanların %70’i “hayır gerektirmez” cevabı vermiştir (Ali Bardakoğlu, “Din Adamları Yaşadığımız Sorunların Farkında Olmalı, Habertürk, 8 Ocak 2017). Bu sonuç muhafazakârlığın toplum açısından nasıl bir değer yargısı ve anlamı taşıdığı sorusunu akla getirmektedir.

Muhafazakâr değerler ve bu değerlerin gündelik yaşam pratiklerine ve davranışsal özelliklere ne yönde yansıdığını dindar kesim üzerinden açıklamaya çalışan araştırmalar da bulunmaktadır (Toprak, 2012; Yücebaş, 2012; Sarıbay, Ökten ve Yılmaz, 2017; Peker ve Boyraz, 2018). Muhafazakârlığın özellikle yeni yaşam biçimleri ve modernite bağlamında geçirdiği değişimler ya da algılanan farklılıklar gündelik yaşam detaylarında ortaya çıkabilmektedir. İslami tüketim anlayışı, İslami moda, muhafazakârlığın gündelik yaşamı kurgulayış tarzları, muhafazakâr ideoloji ile tüketim kültürünün bir araya gelmesiyle özellikle muhafazakâr kadın algısının yeniden üretimi araştırılmıştır (Yücebaş, 2012). Söz konusu çalışma dindar kesimin zamana göre şekillenen yaşam tarzları ve tüketim kültürüne entegre olmasını gündelik yaşam pratikleri üzerinden anlatarak; muhafazakârların “dünyevi işlerle” tanışmalarına odaklanmaktadır. Benzer şekilde Çavuşoğlu (2011: 49) tüketim kültürünün dindar kesimlerde de benimsenmesinin ardından nasıl bir İslami gıda, giyim, eğlence gibi tüketim pazarları oluşmuş, markalar ortaya çıkmışsa; bu ürünler tüketildikçe yeni bir kimlik inşası ve meşruiyetinin de ortaya çıktığını ifade etmektedir.

3.3. Muhafazakârlığın Sosyal Psikolojisi

Kavramsal olarak iki farklı temelde tanımlanan muhafazakârlık; felsefi ve siyasi bir düşünce geleneğini ve zaman içinde gelenekten türetilen bir siyasi ideolojiyi ifade etmekle beraber (Özipek, 2004) bireysel bir duruş, belli bir tarzda düşünme ve davranma biçimine de işaret etmektedir (Qakeshott, 2014). Dolayısıyla hem bireysel hem de toplumsal iki temel üzerinden etkisini sürdürmektedir. Muhafazakârlığın bir değer olarak toplumdaki psikolojik etkisi ve yaşanma biçimi birey ve gruplar arası ilişkiler açısından önemli görünmektedir.

Muhafazakârlık, toplumsal yaşamın gereklilikleri ya da bireyin-toplumsal ihtiyaç olan değerler temelinde tartışılması gereken konulardan biridir. Bu nedenle yerleşik toplumsal değerlerin muhafazakârlık açısından ne anlam ifade ettiği ve geleneksel değerler temelinde muhafazakârlığın nereye konumlandırıldığı tartışması (Coşkun & Genç, 2015) sosyal psikolojik perspektifin de önünü açabilir.

Schwartz (1992) değerlerin evrensel olduğu düşüncesinden hareketle yaklaşık 70 farklı kültürde geçerli olduğu saptanan “güç”, “başarı”, “hazcılık”, “uyarılım”, “öz yönelim”, “iyilikseverlik”, “geleneksellik”, “uyma/itaat”, “evrenselcilik” ve “güvenlik” olmak üzere, karşılıklı uygunluk ve zıtlık esaslarını içeren 10 temel değer olduğuna

işaret etmiştir. Schwartz'ın (1992 ortaya koyduğu söz konusu değerlerin Türk örnekleminde yeniden incelendiği araştırmalarda; değerler arasına dini değerler de eklenmiş ve "muhafazakârlık" boyutunda değerlendirilmiştir (Yapıcı ve Yürük, 2015). Buna göre bir değer yönelimi olarak muhafazakârlık güvenlik-uyma ve geleneksellik değerleri ile uyumlu olmakla beraber; yeniliğe açıklık boyutu ile çelişmektedir.

Toplumsal norm ve ihtiyaçların ön planda olduğu, gelenekselliğin, tarihin (geçmişin) , var olanın sürmesi gerektiğini, itaatkârlığı ve toplumsal uyumun devamlılığını esas alan muhafazakârlık değeri; insanın doğası gereği sosyal bir varlık olduğunu ve toplum dışında yaşayamayacağına vurgu yapan temel muhafazakârlık anlayışı (Akkaş, 2000) ile örtüşmektedir. Böylece muhafazakâr kimliğin işaret ettiği temel toplum değerleri ve bileşenleri olarak; aile, süreklilik, din, gelenek, mülkiyet, otorite, itaat, iktidar, önyargı gibi normatif dinamikleri söyleyebiliriz (Özçelik, 2016). Dolayısıyla tüm bu dinamiklerin muhafazakâr kesim için önemli ya da öncelikli olması muhafazakâr olmaya dair belli bir grup algısına, sosyal bir kimliğe işaret etmektedir. Kluckhohn'a (1951) göre değerler normatif standartları temsil etmektedirler ve her grubun yaşam tarzı belli değerler sistemi çerçevesinde şekillenmektedir. Değerlerin tek başına olmaktan ziyade belli bir grubu temsil ettikleri görüşünden (Shwartz, 1992) hareketle; muhafazakâr kimlik sosyal kimlik kuramının argümanları bağlamında tartışılabilir.

Sosyal Kimlik Kuramı (SKK) (Tajfel ve Turner, 1979) grup üyeliğini ve gruplar arası ilişkileri ele almakta, bireyin bir gruba üye olmasından kaynaklı olarak geliştirdiği davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Stone-Romero ve Stone (2005) SKK'nin temel argümanlarına ilişkin olarak; bireylerin olumlu benlik algısı geliştirme eğiliminde olduğunu, üyesi oldukları sosyal grupların bireylerin olumlu benlik algısına sahip olmalarına imkân sağladıklarını, bireylerin başkaları hakkındaki (dış grup) görüşlerini üyesi olduğu grupla (iç grup) arasındaki farklara vurgu yaparak ifade ettiklerini, bireylerin sahip oldukları sosyal kimliklerin tutum, inanç ve davranışlarını belirlemede bireysel kimlikten daha etkili rol oynadıklarını ifade etmektedir. Buradan hareketle yaşam içerisinde dâhil olduğumuz gruplar ve edindiğimiz sosyal kimlikler; olaylara yönelik davranışlarımız, tutumlarımız ve benliğimiz ve sahip olduğumuz değerler hakkında ipuçları vermektedir.

Sosyal kimlikler sayesinde belli değerler, inançlar, ideolojiler ve tercihler yönünde davranış geliştirme eğilimi artmakta; iç grup yanlılığı ile sonuçlanan sosyal karşılaştırmalar gruplar arası süreçleri belirlemektedir (Turner, 1982). Tajfel ve

Turner'a (1979) göre, sosyal kimlikler bireylerin günlük yaşamlarında yaptıkları sürekli sosyal karşılaştırmalar yoluyla içselleşmektedir. Dolayısıyla sosyal karşılaştırmalar yoluyla "ben" ve "öteki" algısının temelleri atılmaktadır. Algılanan benzerliklerin ve farklılıkların bu karşılaştırmalar yoluyla güçlendiği, farklı sosyal grupları benzerliklerine göre bir arada tuttuğu, farklılıklarına göre ise birbirinden uzaklaştırdığı söylenebilir. Dolayısıyla belli değerlere göre yaşamayı tercih etmiş bireylerin söz konusu değerler doğrultusunda davranış geliştirmesi ve tutum belirlemesi olağandır (Rokeach, 1973).

Değerler; kolektif kültürler ve sosyal kimliklerin sağlamış olduğu grup normları yoluyla daha belirgin hale gelmekte ve böylece bireyselliğin denetimi kişilerarası ilişkilere dağıtılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2000). Böylece bireylerin sahip olduğu değerler belli bir gruba hitap eden veya belli bir grubun yaşadığı normatif standartlar haline gelmektedir (Kluckholm, 1951). Aynı dinden, cinsiyetten, mezhepten ya da ideolojik düşünceden olmak sosyal bir kimliğe işaret etmekle beraber; söz konusu grubun diğer üyeleriyle de aynı değerlere sahip olmak grup dinamiğini görünür kılmaktadır. Örneğin Shwartz (1992) değerler sisteminde yer alan muhafazakârlık için; kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık (alçak gönüllü olma, hayatın kendine verdiklerini kabullenme, dindar olma, geleneklere saygılı olma gibi özelliklere yer vermektedir. Dolayısıyla kendini muhafazakâr olarak ifade eden bir bireyin bu değerler doğrultusunda davranış sergilemesi ya da bu değerlere diğer değerlerden daha fazla önem vermesi beklenebilir. Sosyal bir kimlik olarak muhafazakâr kimliğin kategorik olarak belirli özellikler ve değerler çerçevesinde görünür olmasını bekleyebiliriz. Daha önce muhafazakârlıkla ilişkili yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere muhafazakâr kesim için; dindarlık, aile, annelik, geçmiş, gelenek gibi unsurlar temel bileşenleri ifade etmektedir (Yılmaz, 2012). Böylece muhafazakâr kesim için önemli olan değerler bir grup normu oluşturmak adına muhafazakâr kişi ya da kişilere sosyal bir kimlik atfetmektedir. Sosyal karşılaştırmalar yoluyla grup normu ya da grupla özdeşleşme sağlanmaktadır ve grupla yüksek özdeşleşme farklı gruplara yönelik önyargıyı da beraberinde getirmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Böylece iç gruba yönelik kayırma, dış gruba yönelik önyargı süreci açığa çıkmaktadır.

Muhafazakâr kesim arasında iç grup ve dış grup algısının farklılığını ve grupla özdeşleşme düzeyini odak noktasına alan Kuşdil ve Günbay'ın (2014) çalışmasında; örtülü (başörtülü) kadınların örtüsüz (başı açık) kadınlara oranla grupla olan özdeşleşme düzeylerini daha yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma

örtünmenin İslami bir gösterge ve aidiyet olarak görüldüğü Türkiye’de; iki farklı ideolojik duruşa işaret eden muhafazakâr ile laik kesimin kendilerini ve birbirlerini nasıl algıladıklarını tartışmaktadır.

Laikliğin sosyal temsillerinin nasıl anlamlandırıldığına odaklanan diğer bir araştırmada ise (Paker, 2005) üç temel gruba; sert modernistler/laik kesim, dindar muhafazakârlar ve liberallere işaret edilmektedir. Muhafazakârlıkla bağdaşan geleneksellik, normatif düşünme, otorite ihtiyacı ve değişikliğe direnç gibi özelliklerin grup normu olarak kabul görmesi ve bu özellikleri benimsemeyen gruplara yönelik önyargı geliştirilmesi ya da laikliği benimseyen/seküler bir yaşam tarzına sahip grupların –cumhuriyete tehdit olarak gördükleri- dini gruplara-İslamiyet’e yönelik önyargı geliştirmesi beklenebilir. Bir dine mensup olmanın farklı dinlere yönelik önyargıları ve dolayısıyla ötekileştirmeyi beraberinde getireceği (Hall ve ark., 2010) görüşünden hareketle; dindarlığın ve din olgusunun politik belirleyici olarak hissedildiği Türkiye de farklı dini grupların-cemaatlerin birbirlerini “öteki” olarak algılamaları söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra dinin önyargı ile olan ilişkisi ve farklı kişi -gruplara yönelik ortaya çıkabilecek önyargıyı belirli durumlarda arttırıp belirli durumlarda azalttığına ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır (Hunsberger ve Jackson, 2005; Allport (1954; 1966; Allport ve Ross, 1967; Arglye, 1965, 1999; Gorsuch, 1998; Hökelekli , 1993; Kayıklık , 2001; Vergote, 1999; Yapıcı, 2004). Muhafazakârlığın ve dindarlığın değişen zaman ve politik gelişmelere bağlı olarak toplumun farklı kesimlerince farklı anlamlandırıldığını, farklı dindarlık tanımlarının ortaya çıktığını ve gruplar arası ilişkilerin psikolojik ya da politik temellere bağlı olarak değişime açık olduğunu ifade edebiliriz. Dolayısıyla Türkiye’de dindar olma ile laik olmayı tek yönlü ve karşıt konumlarda ele almak sığ bir yaklaşıma götürebilir (Paker ve Cesur, 2005: 63).

Farklı politik duruşların dini ve etnik kimlikler, milliyetçilik, sağ-sol ideolojisi, yetkecilik çerçevesinde tartışıldığı birçok araştırma muhafazakârlığın sosyal psikolojik temellerine de işaret etmektedir (Güldü, 2011; Kalaycıoğlu, 2007; Sarıbay, Ökten ve Yılmaz, 2017). Söz konusu araştırmalarda ve sosyal psikoloji alanındaki pek çok araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen Faşizm Ölçeği (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson ve Sanford 1950), Sosyal Baskınlık Ölçeği (Sidanius ve Pratto, 1999), Sağ Kanat Yetkeciliği Ölçeği (Altemeyer, 1981) ve Muhafazakârlık Ölçeği (Wilson ve Patterson, 1968) gibi ölçekler muhafazakârlık, dini yönelim ve siyasal ideolojinin psikolojik temellerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde Sarıbay, Ökten ve Yılmaz’ın

(2017) geliştirdikleri Muhafazakârlık Ölçeği de; muhafazakâr kimliğe ilişkin olduğu düşünölen kişisel ve toplumsal değişime direnç ile kişisel ve toplumsal eşitliğe karşıtlık düzeylerini ölçen ifadeleri barındırmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; kişilerin kendi politik değerlendirmeleri değişime direnme boyutları ile güçlü, eşitliğe karşıtlık boyutu ile zayıf bir ilişkidedir. Söz konusu ölçek, politik ideolojinin Türkiye bağlamındaki yerini irdelemekte, sağ-sol ya da liberal-muhazafakar ayrımını Batı'nın argümanları dışında yeniden ele almakta, dindarlık, muhafazakarlık ve politik ideoloji konularına sosyal psikolojik bakış açısı getirmektedir.

4. Dindarlık Kavramına Sosyal Psikolojik Perspektifle Bakmak

İnsanın birey olma serüveninde ortaya çıkan ihtiyaçlar onu maddi ve manevi temelde bir sistem kurmaya ve bu sistem çerçevesinde yaşamaya zorlamaktadır. Bireyin bu varoluşsal süreçte ortaya çıkan gereksinimlerini sistemli bir şekilde anlatan kuramlardan biri Maslow'a (1970) aittir. Kişinin fiziksel, güvenlik, ait olma ve sevgi alanındaki ihtiyaçları karşılandıktan sonra manevi doyum beklemesi ve bu yönde bir eğilim göstermesinde dini inanışlar etkili olabilir. Psikolojik bir ihtiyaç olarak; bir insanı dini bir öğretiye inanmaya, inanç geliştirmeye iten korku ve çaresizlik gibi birçok duygusal etmenden söz edilebilir (Horney, 1994). Bu anlamda insanın din ve dindarlık ile olan ilişkisi psikolojinin/din psikolojisinin/sosyal psikolojini de uzun süredir ilgilendiği bir alandır.

Dindarlığı sosyal psikolojik olarak ele almak için dinin bireyselliği ve dindarlığın bir davranış biçimi haline gelme süreçlerine bakmak gerekmektedir. şöyle ki; Baubérot'a (2009) göre itaat geleneksel dindarlıkla ilişkili olup; modernlik ise özgürleşme ile ilişkidir. Bu iki boyuttan bağımsız olarak günümüz dinlerini ve dindarlıklarını açıklayan, dindarlığın farklı etkileşim ve anlamlandırmalar yoluyla inşa edildiği bireyselleşmiş din ya da dinin bireyselleşme süreci ortaya çıkmaktadır (Paker ve Akçalı, 2012). Dini inançların bireyin anlam dünyasında ne anlama geldiği, nasıl yorumlandığı ve kutsal kitap ya da öğretilerin etkisiyle birlikte dindarlığın nasıl öznel bir sürece girdiği sorusu dinin bireyselleşen-sorgulanmaya açık yönü ile ilişkili olabilir. Batson (1993) dinin bireyselleşmesine yönelik geliştirdiği envantere "sorgulayıcı dindarlık" (*quest religiosity*) boyutunu da ekleyerek dinin özneleşme sürecine vurgu yapan kuramsal bir bakış açısı sunmaktadır. Moscovici (1984) de etkileşimler ve

sosyal temsiller yoluyla yaşamı her yönüyle yeni anlamlandırmalarla sorguladığımızı işaret etmektedir. Böylece dinlerin, inançların kurumsal ve kolektif olarak toplumsal alanda varlığı devam ederken aynı zamanda bireylerin zihninde de anlamlandırılma süreci devam etmektedir.

Dindarlık konusunun psikoloji ile olan yakın temasının ölçek çalışmaları ile başlayıp, dini tutumlar, aidiyet, kimlik ve önyargılar temelinde ilerleyen sosyal psikolojik çalışmalarla hız kazandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra dindarlık konusunun hem niteliksel hem de niceliksel bağlamda çalışıldığı alanlar bulunmaktadır. Özellikle dini kimlikler, dinsel kimliğin tanımı, dinsel kimliklerin kategorizasyonu ve kalıp yargılar, dini grupların aidiyet ve sosyal kategorizasyon süreçleri ile önyargı ve tutumlar/dini tutumlar temelinde çalışmalar mevcuttur (Allport ve Ross, 1967; Yapıcı ve Kayıklık, 2005). Sosyal psikolojik bir perspektifle dindarlık anlayışı diğeri ile kurulan ilişki, yaşama bakış açısı ve dini inançların hayatı biçimlendirme yönelimine uzanan motivasyonla birlikte ele alınabilir. Özellikle dini inançların birey ve gruplar arası ilişkiler üzerindeki etkisi incelendiğinde tutumlar ve kimlik temelinde anlamlandırılmaya devam etmektedir.

Dindarlık konusunun psikoloji ile olan ilişkisi kimlik/sosyal kimlik bağlamında da incelenebilir. Sosyal kimlik, bireyin sosyal kategorilere olan aidiyetini işaret etmekte ve bireyin “kim olduğunu” “biz” ve “onlar/diğeri” karşılaştırması üzerinden tarif etmektedir. (Tajfel ve Turner, 1986). Dini kimlikler de kendilerini diğerlerinden farklılaştıran dini davranış kalıpları, dini göstergeler ve inanışlar yoluyla var etmektedir. Dolayısıyla dindarların sahip oldukları dini inanç tarzları başkalarına/diğerlerine yani kendinden farklı bir sosyal kimliği olanlara yönelik tutumlarında da etkili olabilir.

4.1. Kalıpyargılar, Sosyal Kategorizasyon ve Tutum Bağlamında Dindarlık

Kalıp yargılar; insanların karakter, tutum ve davranışlarına göre genellenmiş varsayımlardır (Fiske, 2004)). Kişileri belli norm ve özelliklere göre ayırma, bir grubun üyeleri olarak görme ve onları kategorize etmektir. Sosyal kategorizasyon ise, kişiyi özne pozisyonundan çıkarıp, belirli tutumlar çerçevesinde bir grubun bir yansıması olarak görme sürecidir (Tajfel ve Turner, 1979). Dindar/İslami kimlik üzerinden düşündüğümüzde İslam dinine yönelik kalıp yargılar ve homojen bir dindar grubu akla

gelmektedir. Fakat değişen dünya ve popöler kültürün de etkisiyle homojen bir dindarlık ya da dini kimlikten bahsetmek zor olabilir. Bireyin sosyalleşme sürecinde dini kimliğini başka hangi sosyal kimlikler ile yaşadığı ve sahip olduğu çoklu kimliklerinin birbirleriyle olan ilişkileri (çapraz kategorizasyon/S.K.K) de homojen bir dindarlık algısının olmayacağına işaret edebilir. Dolayısıyla dindarlık; belirli kalıp yargılar ve belirli dini inanca dayalı yaşama tarzının kategorize edilmesiyle sınırlanacak bir kavram olmaktan çıkmaktadır. Bu özellik onun yeniden inşa edilebilir olmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla söylemin ilişkisel doğası gereği dindarlık kavramındaki değişimler, dindar kişilerin de belirli ve sınırlı bir perspektifle değerlendirilmesinin önüne geçmektedir.

Asıl soru, dindar kimselerin dindarlığı inşa ederken ya da yaşarken neyi amaçladıkları, değerleri ve dindarlık tarafları çatışma yaşadığında ya da dini kalıp yargılarında meydana gelen “değişimlerle” ne yaptıklarıdır? Söz konusu dini tutum ile dindarlık davranışı arasındaki muhtemel “fark” ın bireyde yarattığı etki ve neyi amaçladığı da önemlidir. Bir insanın bir nesne ya da olguya yönelik tutumu onun bir davranışa da yönelmesi demektir. Bu anlamda inançlar ve tutumlar da ilişkili görünmektedir.

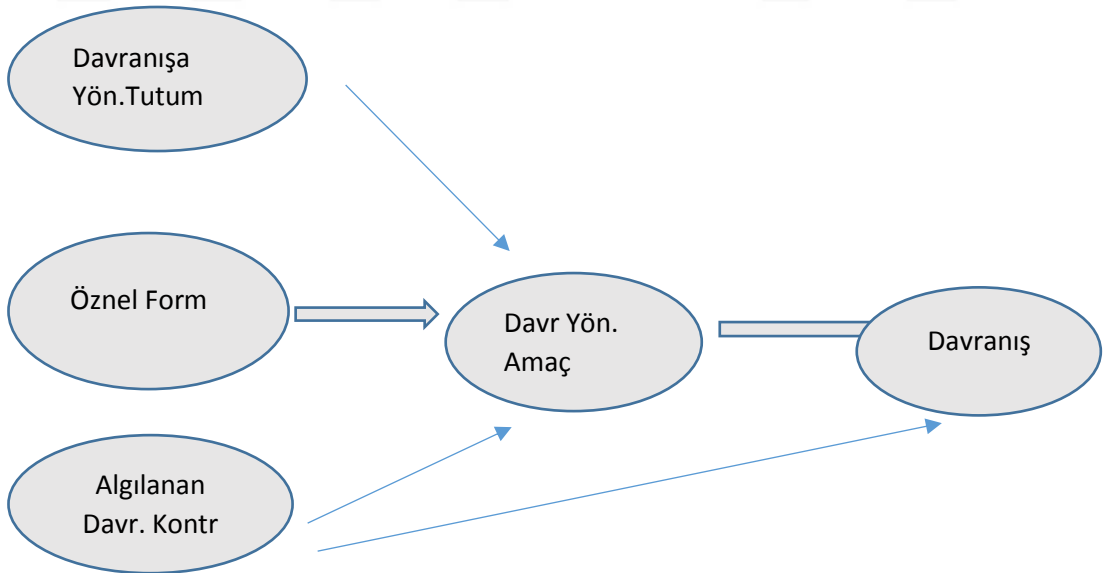
Tutum, sosyal psikolojinin temel çalışma alanlarından biridir. Düşünce/biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç farklı bileşeni barındıran tutum kavramı; insan, nesne ve düşüncelerin değerlendirilmesidir (Aranson ve ark. 2010). Myers’a (1990) göre tutumlara ilişkin bu üç bileşenin tutarlı olması gerekmektedir (akt. Ok, 2011). Dini tutumu ile dini davranış arasındaki ilişkinin de bu anlamda uyumlu olması beklenebilir. Söz konusu uyum; bireyin dini inancıyla tutarlı bir yaşam tarzı sürmesi mi yoksa yaşam tarzına uygun bir dini tutuma sahip olması meselesi ile ilişkilidir. Tutum, inanç ve değerlerin bir işlevi olarak görölmekle beraber; bireye atfedilen ve onun bir öğe/olay hakkındaki düşünce, duygu ve davranışların düzenli halidir (Güvenç, 1972). Bireylerin sahip oldukları ya da içselleştirdikleri dini inançların somutlaşmış halleri tutum ve davranışları gözlemlenerek ortaya çıkarılabilir (Günay, 2006). Başka bir ifadeyle söyleyecek olursak; kişinin dindar olup olmadığı ya da dindarlık düzeyinin ne olduğu günlük yaşamındaki dini tutum ve pratiklerine bakılarak değerlendirilme yapılabilir. Dini inançlar ve bireysel tutum-davranış paralelliği bu anlamda önemli görünmektedir.

Dolayısıyla dindarlık meselesine tutum ve davranış tutarlılığı açısından da bakmak gerekmektedir. Festinger’in (1959) bilişsel uyumsuzluk kuramına göre, bireyler tutum ve değerleriyle davranışları arasındaki uyumsuzluğu gidermek için

çaba göstermektedirler. Değerlerle davranışlar ya da bir nesneye/kişiye yönelik tutumlarla davranışlar arasındaki uyumsuzluk kişide suçluluk ve memnuniyetsizliğe neden olur (Meglino ve Ravlin, 1998). Dolayısıyla bireyler tutum ve davranışları arasında sürekli bir uyum gösterme eğiliminde olabilirler. Fakat yaşam içerisinde elde edilen kimlikler, değerler ve koşullar bireyi inandığı değerlerden veya düşüncelerden farklı yaşamaya, davranmaya zorlayabilir ya da kişi tutumu ya da düşünceleri ile uyumlu davranmayabilir. Sosyal psikolojik temelde bu durum *Bağdaştırma Prensibi* ile açıklanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Buna göre davranış ve tutumun birbirini tamamladığı durumlar söz konusu iki kavram arasındaki güvenilirliğe bağlıdır ve bu güç davranışın türü, amacı, gerçekleştiği ortam ve davranışın gerçekleştiği zamanın uyumu ile daha da güçlenmektedir. İnsanlar belli konular çerçevesinde sergiledikleri tutum ve davranışlarda belli kontrol mekanizmalarına bağlıdır.

Ajzen (1991) ve Fishbein ve Ajzen (1975)'in *Planlanmış Davranış Kuramına* göre bir insanda bir davranışın açığa çıkması için “davranışa yönelik amacın “ oluşması sonrasında da “davranışa yönelik tutumun” , “özel norm” ve “algılanan davranış kontrolü”nün bulunması gerekmektedir.



Şekil.1 Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991).

Modelde de görüldüğü üzere bir kişinin davranışını gerçekleştirme durumu; tutumunun ne kadar pozitif ya da negatif oluşuna, yararı en üst düzeyde tutan özel

norma (toplumsal meşruluğuna) ve de söz konusu davranışın kontrolünün kolay oluşuna bağlıdır (Ajzen, 1991). Dolayısıyla tutum ve davranış arasındaki tutarlılık ya da tutarsızlık/ çelişki diyebileceğimiz birçok durumun çelişki olmaktan ziyade açıklanabilir taraflarının bulunduğu görülmektedir.

Belirli bir zaman diliminde geliştirilen bir davranış ya da tutum modelde de bahsedilen değişkenlerin etkisiyle farklı bir zaman diliminde form değiştirebilir ya da başka bir ilişkiyle açıklanabilir hale gelebilir. Bu durum bireylerin edindikleri tutum, değer ve inançların farklı zaman dilimlerinde ve farklı değişkenlere bağlı olarak zamanla değişebilir olmasını görünür kılmaktadır. Dolayısıyla bu değişkenlik; dini tutumların kurumsal alandan çıkıp bireysel sorgulamalara açık olduğunu ve dinin bireyselleşme sürecini (Paker ve Akçalı, 2012) , dini varoluşsal sorular çerçevesinde sorgulama ve devamlı bir hakikat arayışında olma gibi eğilimleri içermektedir (Batson ve ark., 1993).

Dinin bir tutum ve yönelim bağlamında motive edici taraflarına odaklanan çalışmalar da sosyal psikolojinin dindarlıkla olan bağına açıklamaktadır. Dini tutum ve davranış ilişkisi bağlamında Allport ve Ross (1967); kişini dini duygu ve düşüncelerinin farklı formları olduğunu, başka bir deyişle farklı dini yönelim mekanizmalarının olduğunu ifade etmişlerdir. Bu anlamda bireyin dine yönelimlerinin farklı boyutları olduğu vurgusunu içsel ve dışsal dini yönelim kavramlarıyla açıklamaya çalışmıştır ve bu kavramları önyargı araştırmaları ile ilişkilendirerek ortaya çıkarmıştır. İçsel ve dışsal dini yönelim kavramlarını dinin önyargı ile ilişkisini ele aldığı "The Religious Context of Prejudice" (1966) ve Ross ile birlikte yaptığı "Personal Religious Orientation and Prejudice" (1967) adlı çalışmalarında yapmış ve içsel, dışsal kavramlarını sosyal psikolojik temelde kullanıma açmıştır. (akt. Erdoğan, 2014:79).

İçsel ve dışsal dine yönelim olmak üzere iki eğilimden bahseden Allport ve Ross (1967); **içsel dini yönelimin** dini inanç ve davranış arasındaki uyum ve tutarlılığa işaret ettiğini; **dışsal dini yönelimin** ise dini yönelim ve dini tutum benmerkezciliğini koruyan; din sosyal ilişkiler kurma, kabul görme, güvenlik sağlama, sosyal statü elde etme, oyalanma, kendisini haklı çıkarma gibi amaçlara hizmet eden araçsal bir konum olduğunu ileri sürmektedir. Bu anlamda içsel dindarlar dini prensipler doğrultusunda dindarlıklarını ve yaşam tarzlarını uyumlu hale getirme çabasında olurlarken; dışsal dindarlar ise kendi benliklerini merkeze koyarak, kişisel

ve sosyal ihtiyaçlar doğrultusunda dini prensipleri kullanma eğiliminde olabilmektedirler. Söz konusu bu eğilim dindarlığın da farklı boyutlarda algılanmasına işaret etmektedir.

İçsel ve dışsal dini yönelimlerin yanısıra Batson (1976) dine sorgulayıcı bir bakış açısının da mümkün olacağını ortaya koymuştur. **Sorgulayıcı dini yönelim** dini inançların varoluşsal temelde sorgulanmasına işaret etmekte ve sorular sormayı önemli kılmaktadır. Dine yönelik sorulan soruların cevaplarının ise geçici ya da değişime tabi oldukları da sorgulayıcı yönelimin bir özelliğidir. (Batson ve Schoenrade, 1991a, 1991b). Sorgulayıcı dini yönelime sahip bireylerin dini bir araştırma alanı olarak gördükleri ve “hakikate ulaşmada” sorularla ilerledikleri söylenebilir. Sorgulayıcı dini yönelimi olan insanların değişime daha açık oldukları ve dini açıdan şüpheleri olduğu söylenebilir (Maltby ve Day, 1998).

İçsel ve dışsal dini yönelimlerine ek olarak bir de **katı kuralcı dini yönelimden** söz edilmektedir. Altemeyer ve Hunsberger’e (1992) göre katı kuralcı dini yönelim (katı kuralcı dindarlık) ya da kökten dincilik dinin kapalı ve katı kurallar çerçevesinde yaşanması ve dini öğretilerin uygulanmasıyla doğrudan ilişkili olup; bu türden bir dindarlık algısı beraberinde önyargı, cinsiyet ayrımcılığı, hořėrden yoksunluk ve yetkecilik (sağ kanat yetkecililiği) anlayışını da beraberinde getirmektedir. Sağ kanat yetkecililiği (right-wing authoritarianism), bireyin yaşamında yetke olarak kabul ettiği kişilere karşı göstermiş olduğu psikolojik boyun eğmedir (Altemeyer, 1996; Altemeyer ve Hunsberger, 1992). Bu kişiler eleştirel düşünme yeteneğinden yoksundurlar, yetkenin görüşlerini desteklerler ve yetkenin her koşulda doğru söylediğine inanırlar. Alçak gönüllü olmayıp, kendilerini beğenmişlik düzeyleri yüksektir ve diğer insanlar üzerinde güç sahibi olduklarında zorlayıcı ve baskıcıdırlar. (Altemeyer, 1996). Katıkuralcı dini yönelime sahip kişilerin toplumsal baskınlık düzeylerinin yüksek, yani ait oldukları grup dışındaki grup ve kişiler üzerinde baskınlık kurma ve saldırganlık gösterme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Altemeyer ve Hunsberger, 1992). Bu bilgilerden yola çıkarak içsel ve dışsal dini yönelim tarzlarının dini inançtaki motivasyonla ilişkili olduğunu; sorgulayıcı ve katı kuralcı din yönelimlerinin ise kişinin dini ne şekilde benimsediği ile ilişkili olduğu söylenebilir (Erdoğan, 2014).

Dini inanç ve dini tutumlarını bu türden katı bir ereve ile besleyen insanların yaşam tarzlarını da aynı oranda katı bir zemine kurmuş olmalarını bekleyebiliriz. Dini inançlar ve muhafazakâr eğilimler çerçevesinde dindarlığın geleneksellik ve ataerkil

ilkelerle beslendiğini söyleyebiliriz. Bu anlamda muhafazakâr eğilim daha çok sağ kanat siyasal düşünce tarzıyla örtüşse de sol ya da liberal kesimin düşünce biçimlerinde de –özellikle Avrupa’da göçmen ve İslam karşıtlığı üzerinden yürüyen cinsel ve dinsel öğeler içermeyen- muhafazakârlık motiflerine rastlanmaktadır (Yılmaz, 2012). Muhafazakâr kimliğin ürettiği içerikler bakımından düşündüğümüzde; bir değer yönelimi olarak Türkiye’de muhafazakârlığın farklı dini yönelim tarzları ile ne şekilde ilişkili olduğu bu araştırmanın temel sorularından birini oluşturmaktadır.

Din ve değerler arasındaki ilişkiden hareketle; dindarlık sosyal düzenin (social order) kabulüne ve belirsizlikten kaçınmaya (uncertainty avoidance) öncelik veren değerlerin de varlığına işaret etmekte ve bu değer yapısı SB (Sosyal düzen-Belirsizlikten kaçınma) değerler olarak isimlendirilmektedir (Fontaine ve ark. 2000). Bu anlamda din toplumsal hayatın karmaşık düzenini yapısallaştırarak, örgütlü-sınırlı ya da organize olmuş bir ahlaki sistem sunmaktadır. Bireyler de inançların ya da dinlerin sunmuş olduğu daha organize bir hayat içerisinde kendilerine dini anlamda başka bir yaşam oluşturma çabası içine girebilirler. Böylesi bir çaba içerisindeki birey, dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirerek bunları bütün tutum ve davranışlarına yansıtır (Özcan ve Erol, 2017: 920).

Kimi bireyler dindarlığını ya da dini yaşama pratiklerini daha kapalı, içsel maneviyatının belirlediği ölçüde yaşarken; kimi bireyler ise ibadetlerini daha görünür kılacak şekilde (kamusal alanda yaşanan dini pratikler, toplu namazlar, Cuma namazları, dini grup-cemaatlerin faaliyetlerine doğrudan katılım) yaşamayı tercih edebilirler. Dinin değiştirilemez ve katı taraflarının olduğuna inanan insanların yaşam içerisinde edindikleri değerlere bağlı olarak “kapalılık” ya da cemaatsel bir yaşam tarzı sürdürmeleri beklenebilir. Zira 1990’lı yıllara kadar dindarlık algısı kamusal alana açılmayan ya da “diğer”i ile olan etkileşimin olmadığı bir durumu ifade etmekteydi. Değişen koşullar ve postmodern söylemlerin etkisiyle beraber ideolojiler ve sınırlar üstü algılar devreye girerek; dini tutumu ve davranışının “uyuşmadığını” düşündüğümüz yeni dini pratikler-söylemler açığa çıktı/görünür oldu. Antikapitalist Müslümanlar, seküler dindarlar, özellikle son on yılda dindar kadınların gündelik hayat pratiklerinin daha fazla görünür olması ve böylece kimlik olgusunu belirleyen değişimlerin ortaya çıkışı (tesettürlü feministler gibi) kamusal alanla bağlı kuvvetlendirmiş ve farklı olanı bir arada taşıyan kesimler belirgin hale gelmişlerdir (Göle, 1999; Sungur, 2012; Topçu, 2009).

Dindarlığın tezahürlerinin/göstergelerinin zaman içindeki bu değişimi çalışmanın da ana noktalarından birini oluşturmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde kadın ve erkeğe yüklenen dini roller, haram-helal anlayışındaki değişimler, popüler kültürün İslami bakış açısıyla olan teması (İslami moda sektörü), lüks mevlit organizasyonları, gündelik konuşmalarda sıkça duyulan “İslam yanlış yorumlanıyor, gerçek İslam bu değil” söylemleri farklı ya da değişen bir dini kimlik anlayışına işaret edebilir. Gözlenen bu değişim, güçlü bir sosyal kimlik olan İslami kimliğin onu kategorize eden katı/geleneksel kalıp yargılardan uzaklaşması ya da yeni söylemler aracılığı ile yeniden üretilmesi ile ilişkili olabilir.

Karasu ve arkadaşlarına (2015) göre toplumsal hayatın sürekli değişmekte olan koşullarına karşılık dindarlar toplumun daha önce aşına olmadığı kavramları daha anlaşılır kılmak adına farklı dinsel repertuarlara ihtiyaç duymuşlardır. Söz konusu bu ihtiyaçtan ötürü “popüler” olanla geleneksel olanın çarpışması değil, birlikteliğinden doğan “yeni dindarlar” ortaya çıkmaktadır. Özellikle modernite, popüler kültür, sekülerizm, kimlik, küreselleşme ve neo-liberalizm kavramlarının toplumsal yaşama etkisi, dinin yaşama pratiklerine ve dindarlık konusunun farklı bakış açıları ile araştırılmasına ışık tutmaktadır.

İnsanların dini yaşama biçimlerini incelemek, dindarlık algılarına yönelik ölçümler yapmak veya dindarlık tipolojilerine ilişkin tespitlerde bulunmak din psikolojisinin temel alanlarından (Kerim,1982). Dindarlık tipleri, zaman ve mekân algısına göre şekillenen dindarlık tipolojileri ile dindarlığın boyutları en belirgin alanlardır (Weber, 1971;Yapıcı, 2002; Yıldız, 2001). Gerek dindarlığın ölçülmesi ve dini grupların sınıflanması noktasında gerekse de İslami öğretinin gündelik yaşamdaki davranış kalıpları açısından birçok araştırma bulunmaktadır (Erkan, 2014; Ok, 2011). 1960’lı yıllara kadar din ve dini inanç konuları daha çok ibadetlere katılım, dini gruplar ve dini inanç gruplarının birbirlerine yönelik tutumları temelinde işlenmiştir (Yaparel, 1993). Dini inanç gruplarının kategorik özellikleri ve gündelik yaşam içerisinde aldıkları ortak tutumlar, dindarlığın ölçütleri ve psikometrik çalışmalar dindarlık ile ilişkili temel araştırma alanlarına işaret etmektedir. Tüm sınıflandırma ve ölçüm çalışmalarını daha iyi kavrayabilmek açısından dindarlık göstergesinden ne anladığımız da önem kazanmaktadır.

Dini gösterge ya da dindarlık göstergesi; bir kişiyi dindar olarak görüp görmeme noktasında; bir dinsel yapıya bağlı olma, dinin emirleri yerine getirme, mensubu olduğu dine yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi ile ilişkilidir (Kurt, 2009;

Gündüz, 1998). 1960'lı yıllara kadar dini ibadetlere katılım ve bir dini gruba aidiyet temel dini göstergeler olarak bilinirken; sonraki dönemlerde sadece inanç ve ibadetin yeterli olmadığı, dindarlığın *duygu, inanç, ibadet, bilgi ve etki* boyutları üzerinden değerlendirilmesi gerektiği tartışılmıştır (Glock, 1998).

Dini bir inanca sahip olmanın da ötesinde; dini bir maneviyat ve duygu beslemek, ibadet ve dini ritüelleri yerine getirmek, inanç noktasında bilgiye ve çevresel bir etkiye sahip olabilmek ve dini tutumlarına uygun bir yaşam tarzı sürmeyi (inanca uygun giyim, tüketim, konuşma) dini göstergeler olarak sıralayabiliriz. Buradan hareketle dini kimliklerin bireyin davranış ve yaşam tarzı üzerindeki etkisiyle beraber, dindarlık konusunu sosyal psikolojik bir yaklaşımla irdelleyen birçok araştırma kimlik ve küreselleşme kavramlarına atıf yaparak dindarlık algısındaki değişim ve dönüşümün izlenmesine dair zemin oluşturmaktadır (Yapıcı, 2002; Bilgin, 2003; Mehmedoğlu, 2006).

Türkiye'de 1970'lerden 90'lı yıllara kadar dindarlığın temel göstergelerinde; ibadeti gündelik hayata taşımak, giyim-kuşam, eğlence anlayışını inanç usüllerine göre yaşamak gibi davranışsal farklılıklar ortaya çıkmaktayken, 90'lardan itibaren dinin popüler kültürle olan bağının artmasıyla beraber dindar kesimin katı davranış kalıplarından sıyrıldığı görülmektedir (Bilgin, 2003). 2000'li yıllara gelindiğinde ise modernitenin ve popüler kültürün etkisi, teknolojik ve sanal iletişim pratiklerinin yükselişi ve bu yükselişin bireyin anlam dünyasına olan etkisiyle birlikte dinin algılanma ve dindarlığın yaşanma biçimlerinde değişimler gözlenmiştir (Yapıcı, 2002).

Kişiler arası ilişkiler ve toplumsal yaşama bakıldığında dindarlık olgusunun kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği hatta zaman ve mekân farklılıklarına göre farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla farklı dini yönelimlere sahip insanların dini yaşama biçimleri/göstergeleri ve dindarlık algıları da farklılık gösterebilir. Bu noktada, toplumda çeşitli boyutlarda ve şekillerde gözlemlenebilen farklı dindarlık eğilimlerinin nasıl ölçüldüğü ve farklı dindarlık yönelimlerinin nasıl tipolojileştirildiği sosyal bilimlerin çokça ilgilendiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Günay, 2006). Dindarlığın ölçülmesi ve düzeyi bu araştırmanın dışında olup; farklı dindarlık yönelimlerinin muhafazakârlık algısı bağlamında incelenmesi esas alınmaktadır.

Söz konusu değişimlerin dindarlık tipolojilerine yansıdığı fikri, geleneksel ibadet biçimlerinin farklı yorumlanmaya başlanması, öncesinde dindar kimlik açısından “uygun olmayan/kabul görmeyen” davranış kalıplarının dindar kesim arasında da farklı tezahürlerle yaşandığı, muhafazakârlık ölçülerinin değiştiği ve bu

değişimin sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte söylemlere de yansıdığı gözlemi bu çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Bir tutum yönelimi olarak dindarlığın/dini yönelim tarzlarının bir değer yönelimi olarak ise muhafazakârlığın hangi dilsel kaynaklar üzerinden inşa edildiği meselesinden hareketle; farklı dindarlık algılarının sosyal medya /çevrimiçi iletişim alanları aracılığı ile görünür olma süreci önemli görünmektedir.

5. Sosyal Medya Ve Dindarlık

5.1. Sosyal Medya

İçinde yaşadığımız çağın en önemli tarafı iletişim çağı olmasıdır. İnsanlar ve insan topluluklarının birbirleriyle olan iletişimde en çok kullanılan alan ise hiç kuşkusuz internettir. İnternet ve sahip olduğu ağlar üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından içerik oluşturmaya, değiştirmeye, yaratmaya yarayan uygulamalar grubu sosyal medya olarak tanımlanmakta olup; günümüzde birçok konu, kişi, olay ve mekânlar çok kısa bir sürede sanal ortamda tanınır hale getiren yirmi birinci yüzyılın en önemli medya alanıdır (Oyman, 2016).

Sosyal medya çok hızlı ve etkili bir iletişim alanı olmanın ötesinde, zamansal ve mekânsal uzaklıkları yakın hale getiren, sınırları olabildiğince kısaltan ya da ortadan kaldıran sosyal ve psikolojik bir işleve de sahip görünmektedir. Bireylerin kendilerini sınırsızca ifade etmeleri, farklı zaman ve mekân algılarını aynı anda deneyimlemeleri, “sanal” iletişim alanında düzenli olarak görünüm sağlamaları, cesaretlendirilmeleri ve etkin katılımı özendirmesi bakımından sosyal medya hesapları gündelik hayat içinde son derece etkili olmaktadır. Farklı alanlarda açılmış olan sosyal medya hesapları üzerinden kişiler sürekli olarak görünür olmaya, aktif katılım sağlamaya, zamanın “gerisinde” kalmamaya özen göstermeye dikkat etmektedirler. Kişisel bilgilerin, gerçek ya da “fake” (sahte) olarak tasarlanmış kişisel özelliklerin, tamamen kişisel duygu ve düşüncelerin yaratıcılığına bağlı kalarak oluşturulmuş sosyal medya hesaplarının kendine has yapısının olduğu söylenebilir. Kendine ait bir sosyal medya hesabına sahip olmak; istediğin zaman istediğin kimlikle “sanal” âlemden var olmayı, istemediğin zaman “görünmez” olmayı ya da kendi kişisel yönelimlerinden tamamen farklı bir kimlikle görünür olmaya olanak sağlamaktadır. Bu

anlamda sosyal medya, yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu ortaya çıkararak, bireylerin sınırsız bir ifade özgürlüğü aracılığıyla kendilerini başkalarına sunmasının önünü açmaktadır (Oyman, 2016).

Geleneksel medya algısına göre sosyal medya algısının daha hızlı, daha öznel ve “süreklilik” arz eden bir yapısının olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşamda takip ettikleri hesaplar beraberinde sürekli bilgi akışı, yorum ve geribildirim mekanizmalarını, birbirini beğenme, eleştirme ya da takipten çıkarma gibi oldukça zaman alacak güncellemeleri de beraberinde getirmektedir. Günümüzün en sık kullanılan sosyal medya hesapları facebook, twitter, instagram, whatsapp ve youtube üzerinden açılmaktadır.

Popüler sosyal medya yönetim uygulaması Hootsuite (We Are Social ve Hootsuite, 2017) tarafından hazırlanan *dijital dünya kullanıcı istatistikleri raporuna* göre Türkiye’de aktif olarak sosyal medya kullananların sayısı 42 milyondur ve bu rakam geçen yıla göre %5 olan artışı da içermektedir. Raporda sosyal medyada geçirilen sürenin yaklaşık 2 saat 32 dakika olduğu, sosyal medyayı en fazla kullanan kesimin ise 16-25 yaş aralığı bireyler olduğu belirtilmektedir. Teknolojik gelişmeler, sosyal medya kullanımının hızla farklı kesimlerce keşfedilmesi ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşmasıyla birlikte bu istatistiklerin sürekli olarak değişeceğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın farklı amaçlarla kullanılması ve günlük hayatı kolaylaştırıcı etkilerinin gözlenmesi kullanım oranını da arttırmaktadır. Türkiye’de sosyal medya daha çok, moda, magazin, yemek ve dini alanlarda kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

5.2. Bilgisayar Aracılı İletişim (BAI)-Çevrimiçi İletişim

Kadın-erkek ilişkilerinden yeme-içme, eğlence, tüketim ilişkilerine kadar, bireyin yaşam tarzına doğrudan sirayet eden sosyal medya alanları (sosyal paylaşım ve haber siteleri ve kişisel sosyal medya hesapları) her kesimden insanın bilgi kaynağı olmaya devam etmektedir. Bilgisayar aracılı iletişim /BAI)/computer mediated communication (CMC); elektronik mail, görüntülü görüşme (facetime, skype vs.), mesajlaşma, telekonferanslar ve “sanal” etkileşim içeren iletişim şeklidir. Jones’a (1995) göre BAI, teknolojinin ve sosyal ilişkilerin motoru olmakla birlikte; grup etkileşiminde önemli bir iletişim tarzına işaret etmektedir (akt. Haşlamam ve ark., 2008). Teknolojik ilerlemedeki hız bilgisayar aracılı iletişimin de yaygınlaşmasına

zemin hazırlamıştır. Etkileşim, hızlı ulaşım, farklı bilgi kaynaklarındaki çeşitlilik ve farklı sosyal ilişki ağlarının kullanılmasına olanak tanıyan BAI, kişisel yönelim ve ihtiyaçlara yönelik de kullanılmaktadır. BAI, çevrimiçi iletişim kaynakları ile bireysel kimlikleri ön plana çıkardığı gibi (kişisel profiller, fotoğraflı bloglar vs.) 'sosyal anonimlik' yoluyla sosyal kimlikleri de belirginleştirmektedir (Sakin, 2016).

Hızla gelişen internet teknolojileri ile birlikte özellikle facebook, twitter gibi kişiye özel paylaşım ve bilgi aktarımı imkânı veren sosyal medya hesaplarının kullanımında günden güne artış görülmektedir. Bireyler sosyal medya hesapları ile kendilerini ortaya koyma ve diğer sosyal medya hesaplarına göre bir kimlik - imaj oluşturma eğilimindedirler. Bu anlamda çevrimiçi hesaplarda kimlik, hem inşa edilen hem de performe edilen bir tarafı ifade etmektedir (Kyong, 2011). Benlik, diğer insanlara sunulma esnasında farklı rollere göre farklı performanslar sergileyebilir. Şöyle ki, benlik sunumu kuramına göre kişinin davranışları ortama ve beklentilere göre şekillenmektedir (Goffman, 1959). Bu yüzden sosyal medya kullanan kişilerin farklı iletişim ağlarında farklı davranış kalıpları sergilemeleri beklenebilir. Bu anlamda bireysel duruma-bağlama göre kendini ifade şekillerinin ve olayları algılama biçimlerinin değişebildiği sosyal medya iletilerine rastlayabiliriz. İnternet kullanımı arttıkça çevrimiçi ilişkiler ve kim olduğumuza ilişkin bilgiler değişip-dönüşebilmektedir. Mensubu ya da üyesi oldukları çevrimiçi gruplarda, açık/kişisel sosyal medya hesaplarında veya anonimlik barındıran sanal gruplarda grubun beklenti ve istedik davranışlarına göre şekillenen bir benlik sunumu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi kimlik sunumları değiştirilebilir ve manipüle edilebilir görünmektedir. (Uçar, 2015).

Doksanlı yıllarda dinin kamusal alandaki yansımaları televizyonlar (dini sohbetler, diyanet programları, dini konuları farklı yorumlayan din adamlarının programları gibi) sayesinde gerçekleşmiş ve dinin popüler kültürle olan bağı güçlenmiştir. 2000'li yıllar ise internet ve çevrim içi iletişimin hızla yayılmaya başladığı bir dönemdir. Bilgiye ulaşma kaynaklarındaki artış sosyal medya kültürünün her kesime sirayet etmesiyle de paralel gitmiştir. Sosyal medya /internet kullanımının ya da başka bir ifade ile bilgisayar aracılı iletişimin yoğunlaşmasıyla birlikte dindar kesimin iletişim kaynakları da çeşitlilik kazanmıştır. Bireylerin dinin tutum ve davranışlarının ait oldukları dini gruplar temelinde araştıran pek çok araştırma, özellikle dinin çevrimiçi kullanımının ideoloji, iktidar ve gruplar arası ilişkiler bağlamında etkisine odaklanmaktadır (Tsai, 2015). Bu araştırmanın amaçlarından biri

de sosyal medya kullanımı yoluyla güçlü bir sosyal kimlik olan dini kimlik ve dindarlık algısındaki değişimi ya da manipulasyona uğrayan benlik sunuşlarını ele almaktır. Dindar kimliğin farklı benlik sunuşları ile uğradığı değişim/dönüşüm postmodernitenin her şeyi aynı an 'da mümkün kıldığı bu zamanı değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu anlamda postmodernite ve sosyal medyanın etkisini gözeten bir dindarlık algısı bu araştırmanın en temel dinamiklerindendir.

6. Postmodernizm Bağlamında Yeni Dindarlar-Görünüm Çağında Dindarlık

Postmodernite moderniteye karşı bir duruş sergilemekten ziyade onun içinde değişip dönüşen bir dönem olarak görünse de, yöntemsel olarak kendine has bir tavrı barındırmaktadır. Hem toplumsal hayat içerisinde hem de tüketim kültürü bağlamında birbirine zıt görünen kavram, duruş ve tarzların birbirleriyle birlikteliğine-bir arada olabilmelerine odaklanmaktadır. Bu araştırma kapsamında dindarlığın farklı tarz ve yönelimlerinin bu kadar fazla olması ya da bu derece farkı dindarlık algılarının aynı an ve aynı coğrafya üzerinde “hissediliyor” olması postmodernitenin bir “hediyesi” olabilir.

Postmodernizme göre İslami literatürün belirgin kavramları olan mahremiyet ve moda, İslamiyet ve aşırı tüketim, türban ve gösterişli giyim/moda ilişkilerinin bir araya gelmesi birer çelişki olarak değil aynı an'da ve birlikte yol alabilen ve birlikte “yeni” bir dindarlık algısının inşasına işaret eden kavramlar olarak görülebilirler. Atay (2004) din olgusunun tarım toplumundayken yaşamın merkezinde bir yer edindiğini, moderniteyle birlikte dinin yaşamdaki pozisyonunda değişiklik olduğunu ve dinin nesneleştiğini, postmodern dönemde ise dinin yeniden temel bir konum elde ederek tüketim kültürü içerisinde yerini sağlamlaştırdığını ve metalaştığını ileri sürmektedir. Bu anlamda dindar kesimin de zamanın rengine göre farklı-yeni dini algılara ya da dindarlar olarak farklı kimlik yapılarına sahip olabileceği düşünülebilir. Farklı dönemlerin tüketim alışkanlıklarının da farklılaşması ve bu duruma bağlı olarak gelişen yeni toplumsal tezahürler dini kimliklerin de dönüşümüne giden yolda etkili olabilirler. Bu bağlamda Taslaman (2011) İslami kesimin tüketim alanlarında görünürlüğünün artmasıyla birlikte (kamusal alandaki dindarların varlığı, kamuda türban serbestisi, İslami geleneğe özgü tüketim alışkanlıklarının öne çıkması) dindar ve seküler bireyler arasında “*karişim kimlikler*”in oluştuğunu ileri sürmekte; “karişim

kimlik"lerin devletin ideolojik aygıtları, televizyon ve sosyal medyanın yaydığı kültürel etki, kentleşme ve yabancı sermaye ile temas halinde olan tüketim piyasasının karşılıklı arzu edilebilir birlikteliğinden doğduğunu ifade etmektedir.

İslami tarzın görünürlüğünün artması; dindar bir kimlik olarak hem inanç ve ibadet eksenli geleneksel yaşamayı hem de gelenekselliğin sınırlarını "yeni" formlarla belirlemeyi işaret etmektedir. Bu bağlamda sekülerleşme ve İslamileşme aynı an'da birlikte var olabilmektedir. Söz gelimi İslami hayat tarzları modernleşerek İslâmi aidiyetler ve kimlikler de dönüşmekte; aynı zamanda dindar insanlar, İslami formları muhafaza etme konusunda ısrarcı olmayı sürdürmektedir (Özbolet, 2017:268). Kamusal alanda türbanın görünürlüğünden yola çıkarsak; türban hem dini bir gereklilik olarak varlığını korumakta hem de muhafazakâr moda piyasası içerisinde yeni formlarla bu gerekliliğin sürdürülmesine olanak sağlanmaktadır. Bu durum muhafazakârlığın gündelik yaşam estetiği ve güzellik algısı çerçevesinde yeniden şekillenmesine işaret etmektedir (Yücebaş, 2012). Kadınların örtünmesi ya da tesettür İslamileşmenin bir göstergesi olarak görülebilir fakat öte yandan dindar kadının bir moda öğesi olarak konumlanmasına, tüketim kültürü içinde örtünmeye dair yeni bir anlamın doğmasına ya da örtü'nün anlamının muğlaklaştırılmasına da işaret edebilir (Gökarıksel ve Secor, 2009; Kılıçbay ve Mutlu, 2002). Başka bir ifadeyle İslâmi olan örtünme, tesettür modasıyla modernleştirilmekte, ardından moda ile birlikte örtünme dindar kimliğin bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Özbolet, 2017: 269). Söz konusu yeni kimlik ya da dindarlığa ilişkin yeni gösterge tüketim alışkanlıklarının devam etmesiyle varlığını pekiştirmekte, zamanın akışına uygun ya da zamanın akışıyla birlikte İslami kimliğe ilişkin yeni kodlar, imajlar ve anlamlar inşa edilmektedir. Özellikle kadının başörtüsü/örtünme üzerinden seyreden bu süreç "İslami öğretilere uygun" bir anlayışla alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla örtünmenin ya da tesettürün de kendi dinamikleri için de yeni bir pazar/ piyasası oluşmakta ve kadınlar giyinme pratikleri üzerinden İslami kimliklerini yeniden inşa etme ya da yeni imajlar/anlamlar oluşturma yoluna gitmektedirler. İlyasoğlu'na göre (2013:31) "örtünmenin çift yönlü stratejisinden ilkinde, kadınlar tesettür yoluyla geleneksellikten ve geleneksel kadın imajından uzaklaşma çabası ve aynı zamanda kültürel olarak kabul gören namus, iffet gibi anlayışlara yeni bir tanım getirmeye çalışmakta, ikinci stratejide ise, dindar kadınlar, modernin ya da modernliğin içeriğini tersyüz edip "modern olmaya" yeni öznel bir tanım getirerek, eğitim ve meslek gibi modernlik tarafından kodlanan alanlara geçiş talep etmektedir". Bu durum dindar kadınların hem

İslami değerleriyle görünür olma tavrını hem de giyim tarzı/yönelimleri aracılığıyla muhafazakârlığını ya da dindarlığını gösterebileceği özneleşme arzusuna işaret edebilir.

Dindar kesimlerin postmodern yaşam tarlarına yakınlaşması ve moderniteyle olan mesafesini tüketim kültürü üzerinden azaltması dindarlığa ilişkin yeni anlamların inşasında belirleyici rol olabilir. Şöyle ki, lüks tüketimi caiz görmeyen İslami kesimin tatil anlayışı “muhafazakâr tatil konsepti”ne uygun İslami otellerle daha kabul edilebilir yeni bir forma girebilmektedir. Mahremiyete ve dolayısıyla İslami kriterlere uygunluk, “helal keyif/tatil”, “kadın –erkek havuz saatleri”, İslami kurallara uygun et/yemek, “Müslüman modası” gibi kategorilerle sağlanabilmektedir. Bu süreç Müslüman kimliğin kendisini ifade etmesi için yeni söylemler geliştirmesine ve tüketim kültürü üzerinden yeni bir kimlik inşa etmesine olanak sağlamaktadır. Casanova’ya (2014) göre dindar bireyler yeni dindarlık söylem ve kendilerine özgü din anlayışları oluşturarak modern yaşama entegre olmaktadır.

Postmodernite moderniteyi de kapsayarak her olguya özgü yeni formlar üretmekte ve söz konusu yeni formlar inanma biçimlerinin de yeniden inşasını kapsamaktadır. Şöyle ki, geçmişten günümüze artan bireysellik vurgusuyla birlikte dinlerin organize ya da kurumsal biçimde yaşanmasından ziyade, bireysel-kendine özgü tarzlarla yaşandığı söylenebilir. Bu durum içinde felsefeden ekonomiye, teolojiden ekolojiye, reenkarnasyondan büyücülüğe kadar birçok düşünce tarzını barındıran bütüncül bir zamana işaret eden, katı bir yapılanması ya da dogması bulunmayan “yeni çağ” (*new age*) ya da *yeni çağ hareketi* olarak adlandırılan zaman dilimi ile ilişkili görünmektedir (Arslan, 2006). Kişinin inanmak üzerine kurulu içsel ve ruhsal dünyasını belirli parametrelere bağlı olamadan yaşayabileceği alanlar açan “yeniçağ” süreci yeni inanç formlarına da işaret etmektedir. Şöyle ki, günümüzde insanlar dini kurumsal temelde yaşamak yerine, daha bireysel ve kendi inanç mekanizmalarını şekillendirerek, her din ya da mistik inanıştan birer parça alıp kendi inançlarını oluşturma eğiliminde olabilirler. Bundan dolayı Aupers ve Hautman (2006: 201) yeni çağ’daki inanç sistemini “kendi dinini kendin yap”, “ruhsal süpermarket”, “derme çatma din” olarak ifade etmektedir. Bu dönem toplumsal hareketlerdeki değişimle birlikte yol alan yeni dini hareketleri ya da yeni dini tarzları kapsamaktadır. Dolayısıyla toplumsal düzende oluşan değişimlerle birlikte dini yaşama pratiklerinin ve dindarlığın algılanma şekillerinin de değişebileceğini söyleyebiliriz. Tüketim kültürünün toplumsal düzeni de şekillendirdiği bu dönemde “Müslüman dünyasında

filizlenen ve dış dünyayla kültürel anlamda bütünleşme ve kamusal alana daha fazla katılım şeklinde tezahür eden dinsel yeni, farklı yorumlanış ve yaşanış şekilleri gözlemlenmekte, Batı modeliyle uyumlu "kıрма" yapılar, eklemlemeler Müslüman dünyada hem tahayyül edilmekte hem de vücut bulmaktadır" (Özpolat, 2017: 267).

Dini yaşama pratiklerinin tüketim kültürü ve postmodernizm çerçevesinde yeniden yorumlanıyor ya da inşa ediliyor olması farklı dindarlık algılarını a beraberinde getiriyor olabilir. Dindar kesim İslami değerlerin metalaşma sürecinde karşılaştığı ikilemleri eritmek ve iki farklı düşünce tasavvuru arasında kalmamak adına yeni dini kodlar ve davranış kalıpları sergileme eğiliminde olabilir. Örneğin Müslüman kadınların hem İslami değerleri gözetecek hem de "beğeni ve sosyal doyum" sağlayacak İslami moda tarzları arasından seçip yapmaları ve bu tarzlara göre giyinmeleri din-tüketim kültürü ilişkisinde kadınların bir yönelimi olarak görülebilir. Söz gelimi dindar kesimi hem fark edilmek hem de İslami kimliğin önerdiği gibi mahremiyeti elden bırakmamak adına tercihlerini yeniden kurgulayabilir. Benzer şekilde düğün ve nişan ritüellerinde görünür olmaya başlayan değişik eğlence konseptleri de dindarlığın tüketim mekanizmalarından etkilendiğini gösterebilir. "Düğünlerde bir taraftan doyusıya eğlenmek isteyen, diğer yandan bazı müzik aletlerinin dinen caiz görülmemesinden ötürü rahatsızlık duyan dindar çevreler bu ikilemi aşmak adına bir 'ara form' olarak "ilahili müzik gruplarını" icat etmişlerdir ve bu gruplar ilahilerden oluşan repertuvarlarını 'salavatlar' eşliğinde halay çekerek icra etmektedirler" (Demir, 2016:127). Böylece eğlence unsuru hem insanları eğlendirecek, keyiflendirecek, kişisel haz duymalarını sağlayacak bir formda yaşanırken hem de "dinen uygunluğu" gözetilerek İslami hassasiyetler korunacaktır. Söz konusu eğlence tarzıyla ortaya çıkan bu iki farklı davranış ve uygulama ikilem ve çelişki olarak adlandırılmaktan ziyade, postmoderniteyle birlikte inşa olan yeni dindarlık anlayışlarına işaret edebilir.

Farklı davranış kalıplarının aynı anda bir arada olması bir kısım seküler - *seküler dindarlar* açısından da- kesim açısından bir çelişki ya da ikilem olarak algılanabilmektedir. İslami kesimin bu algı karşısında takındığı tavır ve söylemler günlük hayatın tüketim pratiklerine entegre olma süreci ile de ilişkili olabilir. Şöyle ki Özpolat 'a (2017: 275) göre "dindar bireyler, dine bağlılıkları ile tüketim kültürüne duydukları istek arasındaki çelişkili durumu, odağında meşrulaştırma söylemi olan birtakım sebepler öne sürerek açıklamaya çalışmakta, dindar bireylerin gündelik pratiklerinde gözlemlenen bu meşrulaştırma söylemi dindarlık ile tüketim odaklı yaşam tarzlarını bağdaştırma imkânı vermektedir". Böylece birbirleriyle "çelişik"

görüne davranış ya da söylemlerin yeni söylem kalıpları ya da sentez davranışlarla bertaraf edilmesi amaçlanıyor olabilir.

Tüketim kültürü ve postmodernizm temelinde bakıldığında; her ne kadar dini kimliklerin kendisine yeni alanlar açması ve yeni anlamlar inşa etmesi bir ikililik-sıkışmışlık ya da çelişki olarak okunmasa da bu durumu “çelişki” olarak algılayan ve duruma eleştirel bakan dindar bir kesim de bulunmaktadır (Alp, 2013; Al-Azmeh, 2003). Bazı dindar kişilerde bir dine bağlı olmayı o dinin değerleriyle örtüşecek bir yaşam tarzı ile ifade edileceği yönündeki inançlar daha belirgin olabilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere farklı dindarlık biçimleri/kategorileri dinin ve dindarlığın da farklı algılanmasına işaret etmektedir.

Dolayısıyla İslami değerlerle kendisini ve yaşamını kuran bir dindar için İslamiyet’in öngördüğü şekilde bir yaşam tarzını “esnetmeden” ya da “ dışardan etkilenmeden” (popüler kültür ya da postmoderniteyi işaret eden dinamiklerden) yaşamak öncelikli bir değer olarak görülebilir.

İnançların bir göstergesi olan ibadetlerin, mahremiyet ve “dini görev-sorumluluk” konumundan sıyrılıp imajlar ve moderniteye uyumlu kodlarla görünür olması “gösterişçi dindarlık” olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2005). Dolayısıyla din pratiklerin de modernite ve teknolojik ilerleyişe entegre olmasıyla birlikte birbirinden farklı görünürlük modellerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Moderniteye “uyumlu” olarak yaşanan bu dindarlık tarzında da görüldüğü üzere dindarların dini ibadet ya da etkinlikleri kolektif yapmaktan ziyade daha performatif bir düzeyde yaptıklarını söyleyebiliriz. Bu durum dindar kesimin kendilerine özgü dini giyim, konuşma ve alışveriş tarzlarıyla öznel bir dinsel-dindarlık görüntüsü vererek özneleşme süreci içinde olduklarını gösterebilir. Söz konusu süreç dindar kesimin kendisini moderniteye entegre ederek ve bu entegrasyonun da yeni dindarlık görünümüne, yeni dindarlık söylemlerine olanak sağlayan “meşru” zeminler yarattığı düşünülebilir. Bu durumu özellikle orta sınıf dindarlar açısından değerlendiren Özpolat (2014) kamusal alanda daha kolay var olma biçimlerine yönelik “örtülü kadınları” örnek vermektedir ve kadınların aslında “görünmeme” isteklerini yeni bir görünürlük anlayışı ile karşıladığını ifade etmektedir. Bu süreç kişinin kendisini farklı tarzlarla ifade etme olanağı bulmasına, özneleşmesine, farklı benlik sunumlarıyla dindarlığını yaşamasına olanak sağlamaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere farklı benlik sunumlarının ve kimlik inşalarının kamusal alandaki görünürlüğü bilgisayar aracılı iletişim (BAİ) yoluyla sahip olduğumuz alanların da etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan içinde yaşadığımız zaman diliminde kişinin görünür olması sahip olduğu dijital platformları ve çevrimiçi hesapları ne kadar etkin kullandığı ile ilişkili görünmektedir. Zhao ve arkadaşları (2008) çevrimiçi ortamlarda kimlik inşasında, anlatma/söyleme yerine gösterme/sergileme eğiliminin esas olduğunu ileri sürmektedirler. Bu eğilimin daha anlaşılabilir olması bakımından benlik sunumu ve BAİ ilişkisine yakından bakmak gerekmektedir.

Benlik sunumu; benliğimizi, kendimizi başka ve farklı sosyal ortamlarda sergileme performansımıza işaret eden bir kavramdır. Bu konuda Goffman (1956; 2009) farklı sosyal ortamlarda farklı benlik sunuşları-performanslar sergilediğimizi, içinde bulunduğumuz ortamdaki diğer bireyleri etkileme motivasyonuna sahip olduğumuzu, başkalarının izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığımızı ileri sürmekte ve toplumsal yaşamı bu sergilemeye olanak tanıyan bir “sahne” olarak kurgulamaktadır. Söz konusu kontrol eğilimi ile sosyal etkileşim halinde olduğumuz insanların performe ettiğimiz benliklerimizi gerçek karakterler olarak algılamalarını arzuluyoruz. Bir başka deyişle benlik sunumu sosyal etkileşimin var olduğu alanlarda kişinin arzuladığı izlenimi yaratmak amacı ile benliğini “paketlemesi ve kurgulaması” anlamına gelmektedir. (Toma ve Hancock, 2010).

Sosyal etkileşim anlarında etkileşimi ne yönde ilerlettiğimiz ya da değiştirdiğimiz konusu benliğin performe edilmesini etkilemektedir. Kendimizi hangi davranış ya da söylem kalıpları ile ifade ediyorsak sosyal etkileşimdeki davranışlarımız da o yönde değişebilir. Bireyler daha çok beğenilmek, onaylanmak ya da kabul görmek arzusu ile farklı benlik sunuşları sergileme ve o andaki performatif durumlarına göre farklı davranış geliştirme eğiliminde olabilmektedirler.

Kişilerin nasıl karakteristik ya da davranışsal özellikler sahip olduklarını gösterme tarzları benlik sunumu taktikleri ile ilişkili görünmektedir. Literatürde izlenim yönetimi taktikleri öteki odaklı ve kendi odaklı olmak üzere de ele alınmaktadır (Sakin, 2016). Öteki odaklı taktikler fıkırsel olarak başkalarına uyum ve ötekini yüce kılma-üstün görme dinamiklerini barındırırken; kendi odaklı taktikler ise kişinin kendisine yönelik davranışlarını içeren kendine yatırım, reklamını yapma, kendini yetkilendirme, kendini iyi gösterme ve zorluklarla baş edebilme dinamiklerini barındırmaktadır (McFarland, Ryan and Kriska, 2003). Söz konusu tekniklerin hem etkileşimde

olduğumuz sosyal ortamlarda hem de sahip olduğumuz sosyal medya-BAİ hesaplarının hareketliliğini devam ettirmek adına etkili dinamikler olduğunu söyleyebiliriz.

Walther (2007) bilgisayar aracılı iletişim ortamının birey açısından hiperkişisel olduğunu öne sürmekte ve benlik sunumunu daha seçici bir hale getirdiğinden konuşma eyleminin ötesinde bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. BAİ yoluyla gerçekleştirilen benlik sunuşlarının yüz yüze iletişimin sağladığı etkiden daha fazlasını sağlaması, kişi hakkında izlenim oluşturmaya, iletilere göre bu izlenimlerin değişmesine ve kişiler arası ilişkinin hızlı gelişimine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kişilerin sahip oldukları kimliklerin yeniden inşa edilebilir hale gelmesi olağanlaşmakta; böylece birey aynı an da farklı kimlikler içinde olma arzusunu BAİ aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

Farklı kimlik inşalarının çevrimiçi iletişim yoluyla gerçekleştirildiği günümüz sosyal medya mecrası; bireyin içinde olduğu tüm sosyal kimlikleri etkilemektedir. Şöyle ki bireyin hangi kimlikle öne çıkacağı, hangi karakteristik özelliklerini öne alacağı ya da manipüle edeceği, hangi bağlama göre davranış gerçekleştireceği sorusu sahip olduğu çevrim içi hesapların popüleritesi, temas ettiği kültürel doku ve psiko-politik dinamikler, üyesi olduğu farklı çevrimiçi gruplar, takipçi sayısı, başka ilişkilere –ulaşma hızı gibi dinamiklere bağlı görünmektedir. Görünüm çağında benlik sunumunun en açık örneklerini Facebook üzerinde açılan hesaplar ve araştırmalar üzerinden görebiliriz. Facebook'ta çevrimiçi benlik sunumu ve kimlik inşası ile ilişkili olarak Zhao ve arkadaşlarının (2008) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları; facebook'taki kimliklerin hem çevrimiçi ortamlardaki kimliklerden hem de çevrimdışı gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmada bireylerin aslında ulaşmak istedikleri ideal benliklerini öne çıkarmada abartılı davrandıkları, arzu etmedikleri özelliklerini saklama eğiliminde oldukları gözlenmiş olup; kişinin sahip olduğu kimlikleri normatif çerçevede sempatik kılmaya eğilimli oldukları gözlenmiştir.

Çevrimiçi ortamlarda sergilediğimiz benlik performanslarının bize en ideal ölçüde katkı sağlaması açısından farklı stratejiler kullanılabilir. Dolayısıyla çevrim içi benlik sunumunda bireylerin ne tür stratejiler kullandıkları da önemli görünmektedir. Boz'un (2012) Türkiye'de Facebook kullanıcısı olan gençlerle yaptığı araştırmada; , gençlerin Facebook paylaşımları üzerinden kendini sergileme, kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, tehdit davranışı gibi stratejiler kullandıkları; kendini acındırma

taktiğinin ise Facebook kullanan gençlerde görülmediği ortaya çıkmıştır. Rosenberg ve Egbert'in (2011) çevrim içi ortamda benlik sunumu stratejileri ve amaçlar arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada başkalarına örnek olma ve kendi reklamını yapma stratejilerinin ilişki odaklı amaçları olanlarda daha fazla görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle kullandığımız benlik sunumu taktiklerini çevrim dışı hayatta olduğu gibi, çevrim içi ortamlarda da amacımıza göre kullanmaktayız (Sakin, 2016: 27)

Farklı bağlamlarda bilgi üreten veya bilgi yayan, takipçi sayıları oldukça yüksek platformlarda birey kendisini farklı kimliklerle var edebilmektedir. Örneğin "annelik ve çocuk bakımı" sayfalarında "ideal anne" rolünü, "dini platformlarda ise "dindarlık" yönünü, siyasi tartışma gruplarının olduğu sayfalarda ise "politikliğini" öne çıkarma ya da farklı tarzlarda sergileme fırsatı bulabilmektedir. Böylece bilgisayar aracılı iletişim ve sosyal ağlar üzerinden hangi benlik özelliklerinin ve kimliğin daha görünür olacağı ya da manipüle edileceği sorusu diğer kullanıcıların kişiyi nasıl algılamalarını istedikleri ile ilişkili görünmektedir. Bu araştırma kapsamında dindar kimliğin de çevrimiçi iletişim ağları ve sosyal medyanın argümanlarıyla yeniden inşa edilebilir, başka insanların/iletilerin/sosyal ağların algı ve söylemlerine göre yeniden şekillendirilmesi muhtemel bir alan olduğunu söyleyebiliriz.

Dindarlığın idealize edildiği ya da toplumun "arzu edilen dindarlık" formlarının öne çıkarıldığı birçok sosyal ağ-web adresi ya da dini blog/sayfa bulunmaktadır. İnsanlara dini bilgileri, öğretileri göstermek, dini ibadetler ve kutsal olanla ilişkili her türlü dini davranışı yaymak gibi amaçları olan söz konusu bu sayfalar bireyin dindarlığını en ideal biçimde yaşamasına aracılık eden argümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla birbirinden farklı fakat aynı amaca hizmet ettiği düşünülen yüzlerce dini sayfa/blog, dinin inançların nasıl yaşanması gerektiğine ilişkin bilgileri kendi tarzlarıyla sürekli olarak dolaşımda tutmaktadırlar. Bu durum dinin ya da dindarlığın daha kişisel olarak algılanması yönünü kuvvetlendirmekte; birey dindarlığını kolektif ölçülerde değil kişisel amaçlarına uygun hale getirme eğiliminde yaşayabilmektedir. Söz konusu eğilim dini bireyleşmeyi de beraberinde getirerek kutsallığın yeniden üretilir ve tüketilir hale gelmesinin önünü açmaktadır (Oyman, 2016).

Dini bireyleşmesi ise dindarlığın kişisel amaçlar ve ideal benliğin sunulmasında araçsal bir argüman olarak algılanmasına işaret edebilir. Bu süreç dindarlığın sosyal psikolojik perspektifle incelendiği bölümde de bahsedildiği üzere;

Allport'un (1966) dini yönelim kuramı bağlamında tartıştığı içsel dini yönelim (intrinsic religious orientation) ve dışsal dini yönelim (extrinsic religious orientation) ayrımı (içsel dindarlık-dışsal dindarlık) ile ilişkili görünmektedir. İçsel dini yönelime sahip kişiler (içsel dindarlık) dini bütün bir yaşam biçimi olarak algılamakta ve toplumsal hoşgörü, birleştiricilik ve önyargısız olmayı bir değerler sistemi olarak yaşamaktadırlar (Allport & Ross, 1967). İçsel dini yönelime sahip bireylerde din ve gündelik yaşam pratikleri paralel ya da tutarlılık göstermekte; dini inançlar yaşamlarının her alanında hissedilmektedir. Bu anlamda din, içsel dini yönelimli insanlar için sosyal kazanç sağlayan araçsal bir temele sahip olmaktan ziyade bireyin manevi-güçlü inançlarını yaşama ve uygulama isteğine işaret etmektedir. Dışsal dini yönelime sahip bireyler ise (dışsal dindarlık) kendini sosyal anlamda ifade etme/sosyal ilişkiler kurma, güçlü bir gruba ait olma, sosyal statü elde etme ve korunma ihtiyaçlarından dolayı dine yönelme eğilimindedirler (Allport ve Ross, 1967). Bu anlamda dışsal dindarların ideal benlik oluşturma ve sunma yönünde dindarlıklarını çevrimiçi ortamlarda nasıl görünür kıldıkları bu araştırmanın merak noktalarından biridir.

6.1. Çevrimiçi İlişkilerde Bir Benlik Sunumu Olarak Dışsal Dini Yönelim

Dışsal dini yönelim-dış güdümlü dindarlık (extrinsic religiousness) bireyin kendisi, yaşamı ve iç dünyası ile dini inançları arasında herhangi bir tutarlılık ya da uyum gösterme arzusu taşımamakta; din kişiler için bir amaç değil bir araç olarak görülmektedir. (Allport ve Ross, 1967). Dolayısıyla dışsal dini yönelime sahip bireyler dini-dindarlığı ya da dini ibadetleri benliklerini, kendilerini, idealize etmeye yönelik sosyal kazançlar olarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla dışsal dini yönelime sahip dindarlar, inançlarını ya da inanma güdülerini dini ya da dini olmayan amaçlarına ve kendilerini ifade etmeye yönelik bir alan olarak kullanmaktadırlar.

Dışsal dini yönelimi olanlar Tanrı ya da Allah adına dine yönelirken hem kendine hem de dışarıya yönelmektedirler. Dolayısıyla din onlar için öncelikle kendilerini, benliklerini koruyan bir araç olarak görülmekte; yani içsel dindarların aksine Tanrı ya da Allah'a kendi benliklerinden vazgeçmeden yönelmektedirler. İçsel dindarlar dini "sanat" gibi yaşamalarına karşın dışsal dindarlar dini "sosyal kimlik" aracı olarak görmektedirler (Gürses, 2010). Dolayısıyla yaşamlarını temel dini öğretilere göre değil; temel dini öğretileri kendi yaşam biçimleri ya da istekleri ile

uyumlu hale getirme çabasına girmektedirler. (Allport ve Ross, 1967). Bu eğilimdeki insanlar dini kendilerini savunma, statü sağlama, sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme, kendini meşru ve haklı kılma, kendine yönelik güvenli bir alan oluşturma ve oyalanma amaçlı kullanılmaktadırlar (Genia ve Shaw, 1991). Dışsal dini yönelime sahip kişilerin bu eğilimden dolayı sahip oldukları dindarlık anlayışı “fonksiyonel din” veya “psikolojik ihtiyaçlar dini” olarak da algılanmaktadır (Hökelekli, 1993). Bireyin kişisel veya sosyal ihtiyaçlarından doğru dini kullanma eğilimine işaret eden bu anlayış; bazı araştırmacılar tarafından dışsal-kişisel (extrinsic-personal) ve dışsal-sosyal (extrinsic-social) olarak iki alt boyutta ele alınmıştır (Goursuch ve McPherson, 1989; Kirkpatrick, 1989; Genia, 1996). Bu iki boyutun dini ve dindarlığı hem kişisel hem de sosyal bazda farklı ele aldığı görülmektedir. Şöyle ki; dışsal dini yönelime sahip bireyler dini daha çok manevi ya da spiritüel bir rahatlama (dua ederek huzur bulma), benliğini tehdit/tehlikeden korunma, ego koruma, kendini teselli etme gibi bireysel faydaları için kullanırken; dışsal-sosyal yönelime sahip bireyler ise dini bireye sağladığı sosyal faydalar (sosyal ilişkiler, statü elde etme, sosyal bir grupta yer edinme) için kullanmaktadır (Goursuch ve McPherson, 1989; McFarland, 1989).

Dışsal dini yönelime sahip dindarlar, bir iç huzur ve maneviyat düzeyinde yaşanan içsel yöenimli dindarlığın aksine dini yaşama biçimlerini “göstererek” (gösterişçi dindarlık) gerçekleştirme eğilimindedirler. Dini ibadetlerini ya da dini görevlerini içsel bir huzur adına değil; başkaları ya da kendi çıkarları adına yapmayı tercih edebilirler. Hem inanç hem de amel boyutunda yaşanan gösterişe dayalı bu dindarlık tarzı, dinin Tanrı’nın ya da Allah’ın isteğinden-emrinden ziyade insanların beğenisi için ve ihlassızca yapılmasını ifade etmektedir (Bilge, 2013; Okumuş, 2015). İslam dininde ibadetin ve Allah’a yakınlık kurma ritüellerinin samimi ve “karşılıksız” olması beklenmektedir. Başka bir deyişle İslamiyet’te gösteriş “haram” ya da “şirk” olarak da tanımlanmaktadır (Bilge, 2013). Bu beklentinin aksine dışsal dini yönelime sahip dindarlar dini sorumlulukları yerine getirirken gösteriş yapmaya ya da bu sorumluluğu bir menfaat karşılığı yerine getirme eğilimine sahip olabilirler. Bu davranış biçimi dini görevlerin samimiyetle yerine getirilmesini öngören İslami anlayışla tutarlı görünmemekte ve bu nedenle dışsal yönelimli dindarlar kendi içinde sağlıklı ve çelişkili bir inanç sistemi ile yaşamaktadırlar (Okumuş, 2005). Söz konusu sağlıklı yapıya ilişkin olarak yapılan araştırmalarda; dışsal yönelimli dindarlık ile empati ve ruh sağlığı arasında negaif, depresyon ile pozitif bir ilişkinin olduğu; ayrıca dışsal yönelimli dindarların kendini gerçekleştirme düzeylerinin düşük olduğu ortaya

çıkıştır (Göcen, 2005; Onay, 2004). Bu durum kişinin kendisini ifade ederken dini network ağlarını daha etkin ve benliğini ortaya koyacak ölçüde kullanmasına olanak sağlayabilir.

Bireyin sahip olduğu dindarlık algısı ve dini yönelim çerçevesinde kendisi ifade etme biçimleri de değişebilir. Bu anlamda farklı dini yönelime sahip insanların farklı benlik sunuşlarına da sahip olabileceği düşünülebilir. Yaşam içerisinde hangi benlik özelliklerini kullanacağımız ya da hangilerini daha görünür kılacağımız sahip olduğumuz dini yönelimin kolaylaştırıcılığı ile ilişkili olabilir. Bu anlamda dışsal dindarlar benliklerini ortaya koyma ya da sunma amaçlarını gerçekleştirmek adına; çevrimdışı alanda sahip oldukları dini tutumları, ritüelleri ve öğretileri kendilerini daha meşru ve güvende kılacak dijital-çevrimiçi ortamlarda da kullanabilirler. Dışsal dini yönelimli bireyler hem kendi çıkarları ile örtüşecek hem de benliklerini sunma fırsatı elde edecek çevrimiçi mecraları etkin kullanma eğiliminde olabilirler. Çevrimiçi mecraların bireysel kullanımındaki artış, dinin sosyalleşme-farklı ağları bir araya getirme işlevini de azaltabilir. Bireysel temelde yaşanan ve çevrimiçi ilişkilerle var olan dindarlık tarzı da gösterişçi ve dışsal dini yönelim algısına hizmet etmektedir (Oyman, 2016).

Yapılan dini ibadetlerin çevrim içi hesaplar aracılığı ile yayınlanması, an'lık namaz selfie'leri, yapılan bir yardım ya da dini bir davranışın yüksek sayıda takipçi içeren çevrimiçi hesaplar aracılığı ile sunulması, Kâbe gibi kutsal mekânlarda yapılan ibadetlerin fotoğraflanıp sosyal medya yoluyla görünür olması, bürokrasinin etkin olduğu cenaze törenlerinden selfie özellikli fotoğraf paylaşılması gibi görünürlüğü hedef alan davranış kalıpları dışsal dini yönelime ve çevrimiçi benlik sunumlarında dindarlığın nasıl deneyimlendiğine dair örnek gösterilebilir. Söz konusu dindarlığı göstererek yaşamak ve bu gösterişi çevrimiçi hesaplar yoluyla görünür kılmak özellikle dışsal dini yönelimli insanlar açısından nasıl ya da ne olarak anlamlandırıldığı ve genel anlamıyla sosyal bir kimlik olarak dindarlığın bu aşamadan sonra nasıl inşa edildiği araştırmanın ana merak konularından birini oluşturmaktadır.

6.2. “Kutsal” Olanın Yeniden İnşası: Sosyal Medya Dindarlığı

Farklı sosyal ağların farklı kimlikleri öne çıkardığı gümünüzde, sosyal ağlar da kendi argümanları çerçevesinde yeni dindarlık formlarını yaratabilir. Sosyal paylaşım ağlarında dini içerikte paylaşım yapan, Müslümanlık ya da İslamiyet öğretileri bağlamında bilgi akışı sağlayan ve oldukça yüksek takipçileri olan dini çevrimiçi siteler dindarlığın algılanma biçimlerini ve yeni dindarlık formlarının oluşmasını etkilemektedir. İnternet ağları üzerinden yaşanan dini kimlikler ve dini pratikler birçok amaca hizmet ediyor olabilir. Örneğin İslamiyet açısından farklı, otorite dışı veya otorite odaklı dini öğretileri, pratikleri konuşmak, canlı tutmak, inançları başka inanç ve anlam dünyaları ile tanıştırmak ve İslami bir benlik sunumu ortaya koymak bilgisayar aracılı iletişim (BAİ) yoluyla gerçekleştirilmek istenen amaçlardır (Kyong, 2011).

İnternet kullanımı genelinde sosyal medya kullanımı ve din arasındaki ilişkinin hem bireysel hem de toplumsal anlamda etkilerini ortaya koyan araştırmalar devam etmektedir. Bilginin çevrimiçi yollarla yayılma hızı geleneksel yapıyı ve geleneksel bilgiyi anlamlandırma biçimlerini de etkileyebilir. Krüger’e (2005) göre internet -chat /sohbet odaları, bu odalarda yapılan görüşmeler-iletişim, aynı anda farklı görüşlere uzanan bilginin yayılma hızı, konuya-bağlama göre yapılan yorumlar, sıkça sorulan sorular ve tartışma forumları dini bilginin çevrimiçi gruplarda nasıl inşa edildiğine işaret etmektedir.

Dinin çevrimiçi olarak nasıl bir işleve sahip olduğu “network din” kavramıyla açıklanabilir ve beş temel özelliğe sahiptir: hikaye edilmiş kimlikler, ağ topluluğu, değişen otorite, yöndeş pratikler ve çok mekanlı gerçeklik (Campbell, 2012:64). Network din; dini son ‘trendleri’ , ortak tutum ve davranış eğilimlerini, ilişkili diğer sosyal medya ağları ile olan sosyal etkileşimi daha hızlı bir biçimde ortaya koymaktadır ve aynı ağdaki toplulukları da anlamamıza yardımcı olmaktadır (Campbell, 2012). Dolayısıyla kişisel sosyal medya hesapları ve çevrimiçi ağların kullanımıyla birlikte yeni, değişen, zaman ve mekân algısı içinde dönüşüme uğrayarak gelenekselliği form değiştiren yeni bir dindarlık algısından söz edilebilir. Söz konusu yeni dindarlık formu popüler kültürün ve postmodernitenin etkisiyle; “insanın inanç boyutunda ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları hayatında yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde topluma duyurması ve insanların

bilinçaltında kendisinin dindar olduğunun alt yapısını oluşturmaya çalışmasına işaret eden sosyal medya dindarlığı” ile ilişkili görünmektedir (Oyman, 2016:139). “Gösterişçi dindarlık” (Okumuş, 2014; Yapıcı, 2002) olarak da ele alınan sosyal medya dindarlığı; bireyin dini kendi yaşamında bir odak noktası, bireysel sorumluluk ya da bir yaşam biçimi/felsefesi olarak görmesinden ziyade; yaşam içinde dini daha fonksiyonel bir konuma getirmesi, araç olarak algılaması ile ilişkili görünmektedir.

Dünya genelinde düşünecek olursak, sosyal medya köklü dini cemaatlere ve din gruplarına daha önce temas edemedikleri/ulaşamadıkları zihinlere ulaşma şansı vererek; insanlara da yeni inanç çevreleri ile tanışma fırsatı sunmaktadır (Brasher, 2001). Modern dünyada dini anlayışın, dini tasavvur ve her türlü dini etkinliğin yaygınlaşması, duyurulması sosyal medyanın etkisi ile artmaktadır. Dolayısıyla dinin kutsallığı genişleyen network ağlarla popülerleşmekte ve popüler kültürle olan mesafe daralmaktadır. Dinin yerleşik hale gelmiş kutsallık ya da dogmatik tarafı internet kültürünün yaygınlaşmasıyla beraber tartışılır bir konuma da sahip olmaktadır. Küresel düzeyde bir medya piyasası geliştikçe enformal ve popüler dini anlayışlar, yerleşik dini kurum ve otoriteleri sarsmaya başlamıştır (Hülür ve Bekiroğlu, 2016:150). Bu bilgi çevrimiçi otorite yapılarının hangi argümanlar çerçevesinde sarsıldığı ya da etkilendiği sorusunun cevabı için yeterli gelmemektedir. Zira dinler-inançlar kendi otoriterlik tanımlarını farklı zeminler üzerine kurabilirler. Bu anlamda spesifik olarak bir “ çevrimiçi dini otorite” tanımından bahsetmek zor görünmektedir.

Küresel platformlarda tartışılan dogmatik kavram ve öğretilerin değişmezliği yerel değişim ve yerel perspektiflerin kendisini görünür kılmasıyla değişebilir bir bakış açısına dönmemektedir (Campbell, 2003). Yeryüzündeki dinler ya da inançların geniş kitlelere daha kolay ulaşır hale gelmesiyle, dini yaşama pratiklerindeki değişkenlik/farklı bakış açıları da farklı benlik sunuşlarına götürebilir. Şöyle ki geniş kitlelerce kullanılan çevrimiçi ağlar ve onların etkileri düşünüldüğünde, aynı dinin farklı bölgelerde farklı uygulanıyor olması ve bu durumun dindar kişilerin otorite, kutsallık ve katı inanç pratiklerini etkiliyor olması olasıdır. Turner’a (2007) göre çevrimiçi iletişim ağları geleneksel dinlere “zorluk” çıkarmakta ve güç, otorite, kutsallık basit bir geçiş noktası/tanımlanma biçimi olarak kalmaktadır.

Sosyal medya uzantıları aracılığı ile etkin hale gelen çevrimiçi din anlayışının zaman ve mekân sınırlaması olmadan sağladığı “siber” faydalar bulunmaktadır. Hackett’e (2006:70-72) göre dini amaçlı internet ve sosyal medya kullanımı; dini örgüt/cemaatlerin üye ve üye olmayanlara ulaşımı kolaylaştırmakta, dini metinlere

ulaşım daha rahat hale gelmekte, bireye dini açıdan yeni imkanlar (arınma, birlik, cemaat ilişkileri) sağlamakta, zaman ve mekan yetersizliğini ortadan kaldırmakta, her türlü kutsalın pazarlanması-ticarete dökölmesi ve yeniden anlamlandırılması kolay hale gelmekte, sosyal konulara ve dini sorunlara yönelik dini özölmlerin üretilmesi ve de yayılması (aktivizm hareketleri ve aynı anda tüm dünyada toplu yapılan dini ritüeller gibi) kolaylaşmaktadır.

Modern dünyanın kutsallığı yeniden yorumlayan popölist zemininin, dini inanışların uygulanması ve yayılması noktasında sosyal medyanın farklı uzantılarından faydalandığı söylenebilir. Bu anlamda sosyal medyayı yoğun olarak kullanan dindarların, dini uygulamaları ve dindarlığı gerçekten hayata geçirmekten ziyade onları sosyal medyada görünür kılmaya çalışmakla uğraşmaları söz konusu olabilir. Bu anlamda internetin dini kullanımı sosyal medyayı ve onu kullanım pratiklerini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya dindarlığı, bireyin dini tutum ve davranışlarını gerçekte yaşayıp yaşamadığına veya bu ikisi arasında tutarlılık olup olmadığına bakmaksızın sosyal medya üzerinden topluma ve başkalarına duyurma/iletme çabasıdır (Oyman, 2016). Bu süreç kutsal olanın yeniden üretilip, yorumlanmasına ve de yorumlanan yeni bilginin hızla yayılmasına hizmet etmektedir. Birey sosyal medyayı dini bilgilere ulaşmak, dini bilgileri yaymak ya da dindarlığını farklı dini formlarda görünür kılma isteğinden kaynaklı kullanıyor olabilir. Sosyal medya mecraları bu anlamda bireyin dini yaşama biçimlerine olan bakışının açığa çıkmasında başka bir deyişle dışsal ve içsel dindarlık düzeylerinin fark edilmesi ya da ayırt edilmesinde önemli görünmektedir.

Kişilerin sahip olduğu hesaplar ve etkileşimler dini öğretilerin yayılması, sosyal ve dini sorumluluk projelerinin kitleleşmesi, farklı dini cemaatlerin kendilerini ifade edecek alanlar bulabilmesi, din ve değerler noktasında bir arada yaşama biçimine katkı sunacak pratiklerin yayılması ya da görünür olması gibi motivasyonel etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte örneğin günlük yaşantısında alkol kullanan bir kimsenin ramazan ayı boyunca sosyal medya hesaplarında “içki kötölüklerin anasıdır” paylaşımı yaparak, dinen kutsal olan ayda alkol kullanmadığını göstermesi; dinen yasak olan bir durumun “esnetilmesi” ve bu esnekliğin sosyal medya üzerinden meşru hale getirilmesi anlamına gelebilir. Ya da dindarlıktan uzak seküler bir yaşam tarzı süren bir bireyin facebook, twitter gibi geniş network ağları olan hesaplarda “kutsal gün ve ay”lara (Kandil gecesi, Kurban bayramı vs.) dair dini paylaşımlarda bulunması sosyal medyanın araçsal gücüne işaret edebilir. Dolayısıyla bireyin sosyal medya

alanında gösterdiği dini tutum; dogmatik ya da kutsal olan fikrin sosyal medya aracılığı ile yeniden yorumlanması ve dindarlık algısının yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Dindarlığın ve dini pratiklerin sosyal medyadan bağımsız düşünülmemeyeceğinden hareketle sosyal medya cemaati/dijital cemaat kavramları da yeni dini kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çamdereli, 2014). Cemaat kavramının daha kapalı, sınırları olan ve belli dini öğretilerin mahremiyet algısı içinde yaşanmasıyla ilişkili olduğunu düşünürsek; sosyal medya dindarlığı ile birlikte bu ilişkinin daha şeffaf konuma geldiği söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medyada onlarca cemaat sitesi, yayını, farklı cemaatsel yapıların etkinlik ve paylaşımlarını bulmak mümkündür. Bu durum cemaat algısının popüler kültür ve sosyal medyanın farklı argümanlarıyla yeniden inşa edilebilir bir duruma geldiğine işaret etmektedir.

6.2.1. Farklı Dindarlık Göstergeleri Bağlamında Dini Bloglar-Fenomenler ve Sosyal Medya Hesapları

İnternette sıkça görülen paylaşım sayfaları, reklam ve kurumsal çevrimiçi siteler, bloglar-bloggerlar ve gruplar hızlı ve kolay yollarla insanlara ulaşma, onları bir konuda ikna etme, bilgiyi farklı kesimler arasında dolaşıma sokma ya da tamamen eğlendirme amaçlı kurulmaktadır. Dini yayın yapan site ve gruplar da farklı kesimlere dini bilgi ve ritüelleri kolay yoldan ulaştırma, dindarlığın günlük yaşamdaki tezahürlerini sosyal medya yoluyla görünür hale getirme çabasındadırlar. Dindarlığın yeniden inşa edilesinde bu çaba önemli bir yere sahip görünmektedir. Söz konusu dindarlığın yeniden inşası süreci dini pratiklerin dijital ortamda nasıl performe edildiği ve dini kimliği nasıl inşa ettiği ile de ilişkili görünmektedir.

Dini ritüellerin sosyal medya aracılığıyla yeniden yaratılması ve performe edilmesi sosyal bir süreç olarak kimlik inşasını işaret etmektedir (Campbell, 2013). Bu anlamda sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi kimliklerine ait iddiaları çevrimdışı benlik performansları ile uyumlu hale getirme çabasındadırlar (Walker, 2000). Gösterişçi dindarlık (Oyman, 2016; Yapıcı, 2002; Çamdereli, 2014) algısının aksine, özellikle facebook, twitter, instagram gruplarında kişisel sosyal medya hesabı bulunan dindarların çevrimiçi dini özelliklerini “gerçek hayattaki” dindarlık algılarıyla uyumlu hale getirme çabası içinde oldukları görülmektedir. Örneğin, İslami flört sitesine üye olan bir kişinin, Hac ziyaretinde Kabe önünde çektiği selfie, bu fotoğrafı herkese açık

profil fotoğrafı yapması, Kabe önünde evlenme teklifleri ve bu durumun duyurulması dindarlığın farklı-değişen görünümüne işaret edebilir. Muhafazakâr eğilimlere sahip olduğunu ifade eden bir kimsenin seçim sürecinde muhafazakâr/dindar bir partiye oy verdiğini belgeleyen fotoğraflar paylaşması, İslami bir görev olarak zekât-sadaka verme işleminin kapalı olması/ kime verildiğinin bilinmemesi gerektiği kuralının (Hadis'i şerif: *Başka bir gölgenin bulunmadığı kıyamet gününde, Allah Teâla yedi insanı Arşın gölgesinde barındıracaktır. Bunlardan biri de, sağ elinin verdiğini, sol elinin bilmeyeceği kadar sadakayı gizli veren kimsedir.*) (Buhari, Ezan 36, Zekât 16; Müslim, Zekât 91) tersine sosyal medyada açık ve görünür kılınması, Cuma günleri camilerden gelen, facebook kullanıcılarının paylaştığı "namaz selfileri" çevrimiçi benlik sunumlarında gelinen noktaya örnek olarak gösterilebilir. Dini görevlerin yapılma tarzlarındaki söz konusu bu değişikliklerin kişilerin dini popülerleştirmesi ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Dindarlığı ya da dindarlığa farklı benlik sunumlarını ortaya çıkarmaya yarayan popüler kültür anlayış teknolojik ilerleme ve sosyal medyanın gücüyle görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu duruma örnek olarak Müslümanlar için önem arz eden kandil gecelerini gösterebiliriz. Kandil gecesini kutlaması ya da hatırlanması İslamiyet ve Müslümanlar açısından önemli bir durum olarak bilinmektedir. Genellikle halk arasında kutlanan ya da hatırlanan kandil gecelerinin sosyal medyanın güçlü aygıtları yardımıyla (mail, sms, whatsapp, facebook mesajı, toplu mesaj gönderme özelliğine sahip uygulamalar) kitlesel bir şekilde kutlandığını ya da hatırlandığını/hatırlatıldığını söyleyebiliriz. Özellikle ünlü ya da popüler kişiler tarafından paylaşılan dini içerikli kutlama ya da anma görselleri – mesajları dinin magazinleşmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda din, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının farklı uygulamaları aracılığıyla popülerleştirilmektedir. Söz konusu popülerleşme süreci özel/kutsal dini günlerin bir bakıma 'yeniden keşfedilerek' kutlanmasına olanak sağlayarak kitleselleşmektedir (Kirman, 2005).

İslami öğretiyi internet üzerinden anlatan yayınlar/haber siteleri, tesettür modası, Kur'an meallerinin ve din kitaplarının çevrimiçi satışı, İslami evlilik siteleri, İslamiyet'e uygun tatil konseptleri öneren lüks otel reklamları, kampanyalı umre-hac organizasyonları gibi dijital örnekler dindarlığın sosyal medya hesaplarıyla dönüşmesine katkı sağlaması muhtemel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2003). Muhafazakâr yaşam biçimlerine sızan modernite unsurları ve muhafazakâr yaşam stillerinde görülen değişimin gündelik yaşam pratiklerine kadar

uzanması da bu süreçle bağlantılı görünmektedir. Muhafazakâr tüketim ideolojisinin sosyal medya üzerinde kendine yer edinmesi-görünürlüğünün artışı da dindarlığın kamusal ve sanal alandaki görünümüne işaret etmektedir. Medyanın dünyayı anlaşılır kılan bir çerçeve olduğu ve sosyal medyanın dini yeniden şekillendiren-anlamlandıran bir etkisi olduğu düşüncesinden hareketle (Hoover, 2012); zamanla artan dini içerikli sayfalar, bloglar ve hesaplar dinsel ve manevi konuların tüketim kültürü piyasasına entegre olmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımı her kullanıcıyı hem de hesap sahiplerini sürekli aktif olmasını sağlayan süreçlere sahiptir. Paylaşılan görsellerin beğeni alması, yorum yapılması, başka bir kullanıcı tarafında farklı bir internet ağında kullanılması-paylaşılması, bilginin-görselin böylelikle sürekli olarak dolaşımına olanak sağlamaktadır. Böylece dini konuların da kişisel sosyal medya hesapları üzerinden de dolaşıma girmesi dini bilginin herhangi bir otoriter temele bağlı olmadan yeniden tartışılmasına, işlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanak alışverişten tatil anlayışına, İslami modadan İslami bilginin araştırılması-yayılmasına kadar farklı amaçlara hizmet eden çevrimiçi sayfaların kullanımını aktif kılmaktadır. Özellikle internetin dini kullanım amacına uygun olarak açılmış İslami moda-stil bloggerları, İslami giyim, seyahat, yaşam odaklı çevrimiçi sayfalar ve reklam içeren yüksek takipçili sosyal medya hesaplarının etkisi gittikçe artmaktadır. Bu bloglar-boggerlar, sayfalar ve hesaplar yüksek sayıda takipçiye sahip olduklarından toplumun geniş bir kesimini de etkileme potansiyeline sahip olabilirler. İnsanları dini konular ve bağlamlar çerçevesinde sayfalarında tutmayı başaran bu hesaplar; reklam yapma, belli bir konuda ikna etme, eğlendirme, satın almaya teşvik etme gibi özellikleri ile bilinmektedir.

İslami ve muhafazakâr tarzın hâkim olduğu kişisel sayfalarını reklam almak, alışveriş ve tüketimde belli bir yöne kanalize etmek, kendilerine benzer takipçileri ikna etmek, benzemeyen-farklı tarzda yaşam süren takipçileri ise etkilemek için kullanılmaktadırlar. Bunun yanı sıra dini içerikte paylaşım yapan yüzlerce dini sayfa ve blog sadece dini öğretileri yaymak amaçlı kullanılmaktadır. Söz konusu amaçla ilişkili olarak; bu araştırmanın örneklem grubunu da sosyal medyayı aktif kullanan ve takipçi sayıları oldukça yüksek olan, çevrim içi ilişkilerde etkileşim oranı yüksek sayfalarda görünürlüğü olan dini “fenomenler” ve dindarlar oluşturmaktadır.

İslam dini ve değerlerinin genel öğretileri bağlamında lüks tüketim, gösteriş ve harcamalar onaylanmamakta, insanın bu dünyadaki varlığı Allah’a kullukla ifade edilmektedir (Demirzen, 2010). Kirk’e (2005 : 18) göre, “dünyanın hemen her yerinde

muhafazakarların çoğunluğu yetersiz servete ve gösterişsiz mevkilere sahip bireylerdir. Bu muhafazakârlar kendilerini öncelikle ekonomik rekabete veya yaşam standartlarına adanmışlardır... Sıkıntı zamanında muhafazakar kişiye gücünü veren özellik, bütün sosyal sınıfları ortak bir amaç için birleştiren bir düzene ve düzen vasıtasıyla toplumun adalet ve özgürlük için yaşayabileceğine olan inancıdır.. Gelenek, basiret ve devamlılık muhafazakârların düsturlarındandır.” Bu öğretinin tersine sosyal medya ve günlük hayat pratikleri aşırı tüketimin bireysel mutluluğa götüren göstergelerinin olduğunu, kapitalist tüketim anlayışının argümanları sayesinde her fırsatta hatırlatmaktadır. Dolayısıyla İslamiyet’in öngördüğü tüketim anlayışı ile sosyal medyanın farklı çevrimiçi hesaplarıyla şekillenen günümüz dindarlık ve muhafazakârlık algısı arasında değişen-dönüşen ilişkilerin varlığından söz edilebilir. Söz konusu gözlenen muhtemel bu ilişkinin dayanakları ve anlamlandırılmasına dair beslenen merak araştırmanın genel amacına hizmet etmektedir.

7. Araştırmanın Genel Amaçları ve Soruları

Geleneksel ibadet biçimlerinin farklı yorumlanmaya başlanması, öncesinde dindar kimlik açısından (uygun olmayan/kabul görmeyen) davranış kalıplarının bir kısım dindar kesim arasında da farklı tezahürlerle yaşandığı, muhafazakârlık ölçütlerinin değiştiği ve bu değişimin sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte söylemlere de yansıdığı gözlemi bu çalışmanı temel çıkış noktasıdır. Sosyal psikolojik bir perspektiften hareketle; bir tutum yönelimi olarak dindarlığın –dini yönelim tarzlarının- bir değer yönelimi olarak ise muhafzakarlığın hangi dilsel kaynaklar üzerinden inşa edildiği sorusu cevaplanmaktadır. Bununla birlikte farklı dindarlık ve muhafazakârlık algılarının söylemlere yansımada sosyal medya-cevrim içi iletişimin doğrudan kullanım süreci irdelenmektedir. Dindarlığı göstererek yaşamının ve bu gösterişi çevrimiçi hesaplar yoluyla görünür kılmanın nasıl –ne olarak anlamlandırıldığı ve sosyal bir kimlik olarak dindarlığın söylemsel açıdan nasıl inşa edildiği araştırmanın ana merak konusudur. Bir tutum olarak dindarlık, bir değer yönelimi olarak ise muhafzakarlık kişilerin popüler kültür, çevrimiçi benlik sunumları, tüketim ilişkileri ve satın alma ile olan ilişkileri üzerinden irdelenmektedir. Bu araştırma ile sosyal medya kullanımı yoluyla dindar kimselerin dindarlığı inşa ederken ya da yaşarken neyi amaçladıkları, değerleri ve dindarlık tarafları çatışma yaşadığında ya

da dini kalıp yargılarında meydana gelen “ değişimlerle” ne yaptıkları sorusunu cevaplamaktan ziyade irdelemektir. Buradan hareketle dindarların ve muhafzakarların -çevrimiçi ilişki temelinde- söylemsel kaynaklarını analiz etmek açısından nitel araştırma; realitede sahip oldukları dindarlık algılarını açığa çıkarmak ve söylemsel kaynakların reelde/gerçek hayatta ne anlam ifade ettiğini test etmek amacıyla ise nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır.

Nitel araştırma yöntemini kullanılmasında ki temel amaç dindar kişilerin sosyal medya-çevrimiçi ilişkiler aracılığıyla dindarlığı nasıl anlamlandırdıklarını, söylemsel temelde ortaya çıkarmaktır. Bu bakımdan farklı dini-cemaatsel gruplara sempati duyan kişilerin konuşmaları ve sosyal medyada islami fenomen olarak bilinen kişilerin tivitleri analiz edilmektedir. Nitel çalışmanın genel soruları;

- * dindar olmanın ne anlama geldiği,
- *dindarlık ve muhafzakarlık kavramlarından ne anlaşıldığı,
- *dinin (İslamiyet'in) farklı yorumlanmaları hakkında ne düşündükleri,
- *bir dindarın yaşam tarzının temel belirleyici ve göstergelerinin ne olduğu,
- *sosyal medya ve din (dindarlık) ilişkisi hakkında ne düşündükleri,
- *dini yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi hakkında ne düşündükleri,
- *sosyal medyanın insanlar ve İslami yaşam tarzı üzerindeki etkisini nasıl anlamlandırdıkları üzerinedir. Tüm bu sorular temelinde konuşmalar ve sosyal medya üzerinden yapılan yazılanlar söylemsel açıdan irdelenmektedir.

Nicel araştırma yöntemi ise nitel araştırma sürecinden elde edilen bilgileri ve açığa çıkan argümanları genelleyleyici bilgiler ışığında test etmek, karşılaştırmak, benzerlikleri ya da farklılıkları üzerinden değerlendirmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu anlamda dindar kişilerin çevrimiçi ilişkilerde açığa çıkan benlik algıları ve içerdikleri söylemler ile realitede –günlük yaşam pratiklerinde- açığa çıkan benlik algılarının, davranış ya da tutumlarının paralelliğini-benzerliklerini test etmek amacı taşımaktadır. Dolayısıyla genelleyleyici bilgiler temelinde, argümanlar arası ilişkileri açığa çıkarmaya olanak sağlayan ölçme ve değerlendirme yapılmıştır. İstatistiksel temelde izlerleyen nicel araştırmanın temel soruları;

- *sosyal medya kullanan dindar kişilerin dini yönelim biçimleri ve muhafzakârlik tutumları arasındanasıl bir ilişki olduğu,
- *Tüketim ilişkileri ile dindarlık algısının hangi argümanlar üzerinden ilişkilendiği,

*türkiye'nin sosyolojik bağlamı içerisinde muhafazakâr ve dindar kesimin tüketim kültürü ile olan ilişkisinin

*sosyal medya kullanımının dindarlık ve cinsiyet değişkenlerine göre değişik değişmediği,

*tüketim dinamiklerine ilişkin tutumların cinsiyet ve sosyal medya kullanımı ile farklılaşıp farklılaşmadığı,

*muhazafakarlık, tüketim ilişkileri ve farklı dini yönelim tarzları arasında bir ilişki olup olmadığı soruları istatistiksel değerlendirme üzerinden cevaplanmaktadır.



2. BÖLÜM

YÖNTEM

Dindarlık Algısı Üzerine Yapılan Niteliksel Çalışma: Mülakatların ve Sosyal Medya İletilerinin Eleştirel Söylemsel Analizi

Bu bölümde mülakat çalışmasının ve farklı dini konulardaki paylaşımlarıyla fenomen olmuş kişilerin (sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ve yüksek sayıda takipçisi olan) sosyal medya üzerinden paylaştığı iletilerin-gönderilerin söylemsel analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın bu bölümünü niteliksel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi oluşturmaktadır. Bu bölümde derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen görüşmeler (mülakatlar) ve seçilen sosyal medya fenomenlerinin Twitter üzerinden paylaştığı tivitler incelenmiştir. Elde edilen veriler eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımı kullanılarak söylem analizi ile analiz edilmiştir.

1. Katılımcılar

Araştırmanın mülakat kısmına farklı dini (İslamiyet içerisinde) yapılarla/cemaatlerle ilişkisi olan ya da sempati duyan 3 kadın, 2 erkek toplam 5 kişi katılmıştır. Söylem analizi yaklaşımlarında araştırmaya katılan kişi sayısından ziyade, farklı söylemlerin varlığı önemlidir. Dolayısıyla görüşülen kişi sayısından çok, konuşma esnasındaki etkileşimlerde ortaya çıkan farklı söylem kalıpları analizin temelini oluşturmaktadır. Bu katılımcıların hepsi sosyal medyayı aktif kullanan, takipçi sayısı yüksek ve bulundukları-bağlı oldukları dini yapıyı “iyi bilen-bilirkişi” olarak görülmektedirler. Bu katılımcıların hepsi Adana ilinde yaşamakta, dini konularda eğitim almış, belli kurum ya da kuruluşlarda dini seminerler verme yetkisi olan kişilerdir. Bireyler çalışmaya gönüllü olarak katılmışlar ve de hepsinden bireysel onam alınmıştır. Katılma ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Mülakatlarla paralel olarak Twitter’da “İslami fenomen” olarak bilinen, İslamiyet’e ilişkin bireysel yorumları yansıtan, yüksek sayıda takipçisi olan 5 kişinin (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman - 186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu - 487 bin takipçi, At gözlüklü -kendine laik -153 bin takipçi) (hepsi erkek) 2012-2018 yılları arasında attığı tüm tivitler yaşam tarzı ve muhafazakarlık bağlamında incelenmiştir. Tüm kullanıcıların bazı yıllarda hiç tivit atmadıkları, bazı dönemlerde ise geçici süre hesaplarını dondurdukları gözlenmiştir. Re-tweet edilen tivitler kapsam dışına alınmıştır. Tüm tivitler toplam 126 sayfalık word sayfasına denk gelmektedir. İncelenen tüm tivit sahiplerinin ve mülakat yapılan kişilerin kayda değer sayıda takipçiye sahip olması, paylaşılan görsellerin fazla sayıda beğeni ve paylaşım (like, retweet, re-post) alması dini unsurları kullanan bu çevrimiçi hesapların insanlar üzerinde etkili-etkin olabileceğini düşündürmektedir. Buradan hareketle söz konusu kişiler araştırmanın örneklemini belirleyenlerdir.

Tablo. 1 Mülakat Çalışmasına Katılan Kişilere İlişkin Sosyo-demografik Bilgiler

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Aylık Gelir	Sosyal Medya Kullanım Amaç	Sosyal Medya Hesap	Takipçi Sayısı	Aktif Süre	Ortalama Süre	Cemaat Sempatizanlığı
1	31	K	Evli	Lisans	3.000	Bilgi Alışveriş	Instagram Twitter	1580	7	2,5 saat	İhlas V.
2	42	E	Evli	Önlisans	2.900	Bilgi	Facebook Twitter	1193	3	2 saat	İsmailağa
3	45	K	Evli	Lisans	3.000	Bilgi Sosyal Medya	Facebook Whatsapp	821	10	2 saat	Nakşibendi
4	40	E	Evli	Lisans	3.500	Bilgi Sosyal Medya	Facebook Twitter	697	6	2,5 saat	Menzil
5	25	K	Bekâr	Lisans	4.000	Eğlence	Facebook Instagram	740	6	4 saat	Yok

2. Veri Toplam Araçları

Bu bölümde katılımcıların dindarlık ve muhafazakârlık algısına yönelik 16 yarı-yapılandırılmış soru ve yorumlanmak üzere 9 adet sosyal medya görseli –içeriği kullanılmıştır. (EK 1). Bu 16 soru araştırmacı tarafından daha önceden bazı

katılımcılara uygulanan çok sayıda soru arasından seçilmiştir. Bu bölümde katılımcılarla yapılan mülakatlar ve toplanan sosyal medya iletileri nitel analiz yöntemi olan söylem analizinin argümanlarıyla analiz edilmektedir. Söz konusu görseller-fotoğraflar dindarlığın nasıl algılandığına dair haberlerin sosyal medyada taranması sonucu elde edilen, dolaşımda tutulma oranı yüksek (sosyal medya ağlarında Trend Topic-TT olmuş, yüksek beğeni (*like*) ya da re-tweet (*RT*) edilen, paylaşılan veya haber değeri olan) görseller olduğu için tercih edilmiştir. Söz konusu görseller mülakatların sonunda gösterilerek, yorumlanması beklenmiştir.

3. İşlem

Görüşmeler araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür. Her bir katılımcıyla mülakatlar bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika ile 1,5 saat aralığında sürmüştür ve katılımcılardan sadece 1'i ses kaydını kabul etmiştir. Diğer katılımcılarla olan görüşme detaylı ve katılımcıların ifadelerini doğrudan yansıtacak bir şekilde yazıya dökülmüştür. Tüm görüşme süreci sonra niteliksel analize hazır hale getirilmiştir.

4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımının kullandığı söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi nitel araştırma çerçevesinde dilsel kalıpların aranması-araştırılması olarak görülmektedir (Taylor, 2001).

Araştırmanın analiz sürecinde söylemsel analizin bir parçası olan eleştirel söylemsel psikolojinin argümanları kullanılmaktadır. Söylemsel psikoloji, kişilerin konuşmalarında ulaşılabilir olarak görülen dilsel kaynaklar, konumlandırmalar ve ikilemlere odaklanmakta; söylemin bağlama gömük anlamlarına işaret etmektedir (Wetherell, 1998). Eleştirel söylemsel psikoloji söylemsel yaklaşımlardan biri olup; açıklayıcı repertuarlar (dilsel kaynaklar) (Wetherell ve Potter, 1987), özne pozisyonları (Davie ve Harre, 1990) ve ideolojik ikilemler (Billig ve ark.,1988) olmak üzere üç temelde çalışmaktadır. Eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımında söylemin inşa ettiği özne konumları, ideolojik ikilemler, hangi açıklayıcı repertuarların kullanıldığı ve bu açıklayıcı repertuarların ne kadar ulaşılabilir olup olmadığı araştırmacı açısından inceleme nesnesidir (Arkonaç, 2014). Konuşmalarda tekrarlayan noktalar-söz kalıpları, referanslar, olaylar arası kurulan bağlantılar ve neden-sonuç ilişkilerine yönelik yapılan tahminler metin ya da konuşmaların analizine

olanak sağlamaktadır. Analitik yöntem olarak bu alanın üç temel kavramı vardır: açıklayıcı repertuarlar, özne pozisyonları ve ideolojik ikilemler.

Açıklayıcı repertuarlar konuşma ya da metindeki yineleme, meşrulaştırma, özür ya da dayanak gösterme, ikna etme gibi yinelenen temalar, imajlar ve kalıpları içermekte ve konuşana geniş bir dilsel yelpaze sunmaktadır (Edley, 2001). Açıklayıcı repertuarlar kişilerin olayları ya da bir durumu konuşurken kendilerini nereye konumlandıklarını dair konum alışları içermektedir. Özne pozisyonları konuşma ya da metindeki kişilerin kendilerini ya da diğerlerini hangi özne konumlarına oturttuklarını, durumun hangi kimlik içinden konuşulduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla iktidar ilişkileri ve ideolojik bağlam hakkında bilgi vermesinden ötürü, bu çalışmanın temel noktalarından birini oluşturmaktadır. İdeolojik ikilemler ise, bir nesneyi sağduyunun kararsız, çelişkili ve ikili yapısı itibarıyla inşa eden konuşma yollarının tespitini içermektedir (Billig ve ark., 1988).

Bu araştırmada dindarlığı oluşturan söylemsel kaynakların içeriği; muhafazakârlık algısı ve çevrimiçi ilişkilerdeki dindarlık göstergeleri bağlamında ele alınacaktır. Bu göstergelerle çelişkili olduğu düşünülen dini davranış/düşünce kalıplarının nasıl anlamlandırıldığı da merak konusudur. Araştırmaya kendisini dindar olarak tarifleyen ve farklı dini (İslami) yapılara ilgi duyan 5 kişinin mülakatları, Twitterda dini fenomen olarak görülen 5 erkek dini fenomenin tweetleri dahil edilmiştir. Görüşmeciler ve ileti sahiplerinin hepsi yüksek sayıda takipçisi olan, sosyal medyada ve ana akım medyada “dini fenomen” olarak bilinen/görülen/popüler isimlerdir.

Aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve kendisini dindar olarak niteleyen kişilerin dindarlığa ilişkin algılarının; hangi temalarla ne şekilde ortaya çıktığı, bu temalara dair hangi açıklamaların nasıl yapıldığı, söz konusu anlamlandırmaların zemini, belirli açıklamalarla konuşmacıların bu anlamlandırmaları nasıl inşa ettikleri kendilerini, diğerlerini nasıl konumlandıkları ve tüm bu açıklamalarda açığa çıkan ideolojik ikilemler incelenmiştir.

Mülakatların temalarını mülakat soruları bağlamında önceden belirlenmiş temalar ve etkileşim esnasında ortaya çıkan temalar oluşturmaktadır. Mülakat sürecinde ortaya çıkan temalar şu şekildedir:

- *dindarlığın ne olduğu,
- *dindar kişinin kim olduğu ve (dindarlık) görünümleri hakkında ne düşündükleri,
- *dindar olmanın kendileri için ne anlama geldiği,
- *dindar olmanın toplumsal bir olarak ne anlama geldiği,

- *dindarlığın kendilerini ve diğerine ne kattığı,
- *dinin (İslamiyet'in) farklı yorumlanmaları hakkında ne düşündükleri,
- *Türkiye'de dindar olarak yaşamının nasıl bir şey olduğu,
- *muhafazakâr yaşam tarzından ne anladıkları,
- *sosyal medya ve din (dindarlık) ilişkisi hakkında ne düşündükleri,
- *dini yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi hakkında ne düşündükleri,
- *sosyal medyanın insanlar ve İslami yaşam tarzı üzerindeki etkisini nasıl anlamlandırdıkları.

Dindarlık Algısı Bağlamında Tüketim ve Muhafazakârlık İlişkisi: İstatistiksel Bir Değerlendirme

Bu bölümde niceliksel araştırma sürecine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Mülakat çalışmasında ortaya çıkan niteliksel sonuçların niceliksel olarak da test etmek amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin farklı dindarlık/dini yönelimlerinin (içsel, dışsal, katı kuralcı ve sorgulayıcı) muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri ile olan ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada temel betimleyici analizler SPSS 24 programı kullanılarak yapılmış olup; aracılık ilişkisine (Şekil 1. ve Şekil 2.) yönelik yapılan analizlerde SPSS üzerinden PROCESS makrosunun (Hayes, 2016) 4. Modeli kullanılarak 2 aracılı paralel aracı değişken analizi gerçekleştirilmiştir. Modelde muhafazakârlık bağımsız değişken, tüketim dinamikleri ise bağımlı değişkendir. Diğer bir ifadeyle muhafazakârlığın farklı dini yönelim tarzlarını, bu dini yönelimlerin de tüketim dinamiklerini yordaması beklenmektedir.

1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde nitel araştırma sürecinde elde edilen verilerin istatistiksel olarak test edilmesi planlanmaktadır. Nitel araştırma süreci; kendisini dindar olarak tarif eden katılımcıların konuşmaları ile sosyal medyadaki tüketim algısı ve muhafazakârlık ilişkisine dair yapılan paylaşımların (sosyal medya- twitter iletileri) analizine odaklanmıştır. İstatistiksel analizlerin yapıldığı bu bölüm ise sosyal medya kullanan dindar kişilerin realitede sahip olduğu tüketim-muhafazakârlık ve dindarlık ilişkisine dair algılarının odaklanmaktadır.

Araştırmanın genel ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1:

Katılımcıların dini yönelim düzeyleri cinsiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2:

Katılımcıların tüketim dinamiklerine ilişkin tutumları cinsiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

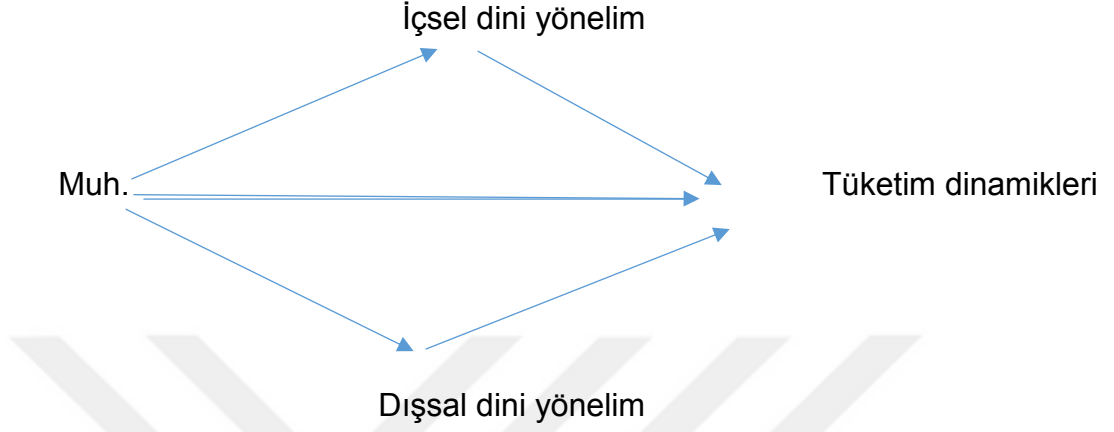
Hipotez 3:

Muhafazakârlıkla tüketim dinamikleri arasında bir ilişki vardır; muhafazakârlık arttıkça tüketim artacaktır.

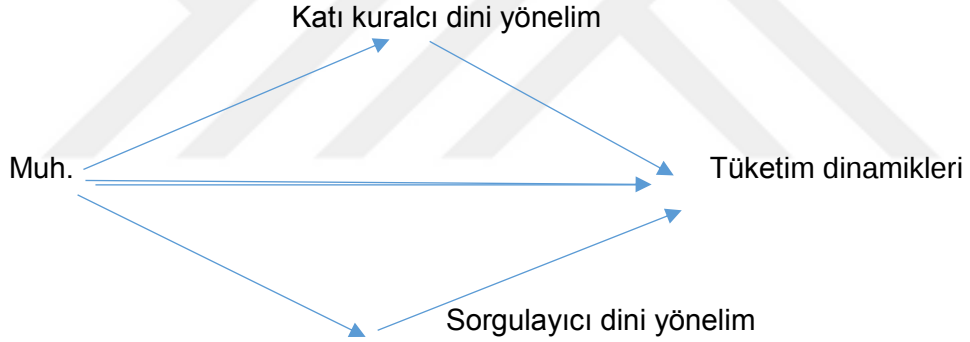
Hipotez 3.1:

Muhafazakârlıkla tüketim dinamikleri arasındaki muhtemel ilişkiye farklı dini yönelim tarzları (içsel, dışsal, sorgulayıcı ve katı kuralcı dini yönelim) aracılık etmektedir.

Şekil. 2 Muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri ilişkisinde içsel ve dışsal dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model.



Şekil.3 Muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri ilişkisinde katı kuralcı ve sorgulayıcı dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model.



Şekil 1 ve Şekil 2’de muhafazakârlık ile tüketim dinamikleri ilişkisinde dindarlık yönelimlerinin aracı rolüne ilişkin modeli göstermektedir. Bu modele göre öncelikle bağımsız değişken olan muhafazakârlık algısının dindarlık tarzları olan içsel, dışsal, katı kuralcı ve sorgulayıcı dini yönelim üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Sonrasında ise dindarlık yönelimlerinin tüketim dinamikleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Son aşamada ise muhafazakârlığın tüketim dinamikleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çalışmada aracı değişken analizi sürecine bağlı olarak; , muhafazakârlık ile tüketim dinamikleri arasındaki ilişkide içsel, dışsal, katı kuralcı ve sorgulayıcı dini yönelim tarzlarının aracı etkisi olduğu temel hipotezi sınanmaktadır.

Hipotez 4:

Muhafazakârlık ile dışsal dini yönelim düzeyi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim düzeyi artacaktır.

2. Katılımcılar

Bu çalışmanın örneklemini 100 kadın ve 100 erkek olmak üzere toplam 200 yetişkin birey oluşturmaktadır. Bu çalışma niceliksel bir çalışmadır ve bireylerin doldurduğu ölçekleri içermektedir. Bu çalışmaya katılan bireylerin tamamı Adana ilinde yaşayan ve ilahiyat eğitimi almış/halen almakta olan kişilerdir. Katılımcılara kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır ve gönüllülük esasına göre katılmışlardır.

3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada demografik bilgi maddeleri ve Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği (Ercan, 2009), Muhafazakârlık Ölçeği (Sarıbay ve ark., 2017) ve Tüketim Dinamikleri Ölçeğinden (İnce ve ark., 2017) oluşan anket formu kullanılmıştır (EK 2).

3.1. Muhafazakârlık Ölçeği (MÖ)

Sarıbay, Ökten ve Yılmaz (2017; 26) tarafından geliştirilen Muhafazakârlık Ölçeği (MÖ) 7'li likert tipi olup; muhafazakârlığın "eşitliğe karşıtlık" ve "değişime direnme" boyutlarını hem toplumsal/ideolojik hem de kişisel/psikolojik düzeyde temsil ettiği düşünülen maddeleri içeren Kişisel Tutumlar Ölçeği (KTÖ) ve Toplumsal Tutumlar Ölçeği (TTÖ)'nden oluşmaktadır. KTÖ'nün değişime direnme alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı .86, eşitliğe karşıtlık alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı .75 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde TTÖ'nün değişime direnme alt boyutunun iç güvenirlik katsayısı .80, eşitliğe karşıtlık alt boyutunun iç güvenirlik katsayısı ise .90 olarak belirlenmiştir. Her iki ölçeğin alt ölçeklerinin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu gözlenmektedir.

Kişisel tutumlarla ilişkili maddeler Değişime Direnme Ölçeği (DDÖ) (Oreg, 2003), Bilişsel Kapanma İhtiyacı Ölçeği (BKİÖ) (Kruglanski, Webster ve Klem, 1993) ve Yapılaşmaya Duyulan Gereksinim Ölçeğinden (YDGÖ) (Neuberg ve Newsom, 1993) derlenmiştir. Toplumsal tutum maddelerinin derlendiği ölçekler ise , Sağ Kanat Yetkeciliği Ölçeği (SKYÖ) (Altemeyer ve Hunsberger, 1992), Sosyal ve Kültürel

Tutumlar Ölçeği (SKTÖ) (Küçüker, 2007), Sosyal Baskınlık Yönelimi Ölçeği (SBYÖ) (Pratto, Sidanius, Stallworth ve Malle, 1994), Eşitlikçilik Ölçeği (EÖ) (Kluegel ve Smith, 1983) ve Faşizm Ölçeğidir (FÖ) (Adorno ve ark., 1950). Söz konusu ölçeklerden derlenen maddelere ek olarak araştırmacılar kişisel tutum madde havuzuna 13, toplumsal tutum madde havuzuna ise 8 madde eklemiştir. Böylece ortaya çıkan Muhafazakârlık Ölçeği'nde; kişisel değişime direnme, kişisel eşitliğe karşıtlık ile toplumsal değişime direnme ve toplumsal eşitliğe karşıt olmak üzere bireyin kişisel ve toplumsal düzlemdeki tepkilerini açığa çıkaracak toplam 55 madde bulunmaktadır.

Muhafazakârlık Ölçeği, içerdiği maddeler çerçevesinde muhafazakarlığın dini boyutuna değil; ideolojik ve geleneksellik boyutuna vurgu yapmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında vurgu yapılan nokta dini faktörlerden bağımsız olarak; dini etmenlerle ilişkili olduğu düşünülen değişime direnme (örneğin geleneklerin korunması) ve eşitliğe karşıtlık (kadın-erkek /cinsiyet eşitliği) boyutları esas alınmıştır. Muhafazakârlığın gündelik yaşam pratikleri, bireysel ve toplumsal tutumlar ile davranışsal özelliklerle olan ilişkisi söz konusu ölçeğin muhafazakarlık algını oluşturmaktadır. Bu ölçek muhafazakârlık bağlamında değerlendirilecek tutumların bireysel ve toplumsal düzeyleri arasındaki ilişki ile muhafazakârlığın ideolojik tutumlarla olan ilişkisinin açığa çıkarılması noktasına atıf yapan bir muhafazakârlık kavramından bahsetmektedir.

Araştırmanın nitel kısmında da belirtildiği üzere; muhafazakâr olmanın salt dindar olmakla eş değer olmadığı görüşünden hareketle bu ölçek kullanılmıştır. Özellikle din, dindarlık, gelenek (sellik), muhafazakarlık ve politik ideolojinin altında yatan hem kişisel hem de politik etmenlerin Türkiye bağlamında araştırılabilir /açıklanabilir olmasına katkı sağlayacağı düşüncesi bu ölçeği önemli kılmaktadır (Sarıbay ve ark., 2017).

3.2. Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği (YYMDYÖ)

Müslüman Dini Yönelim Ölçeği'nin (Harlak ve ark. 2008) (Muslim Religious Orientation Scale-MROS) revize edilmiş halidir. Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği (MROS-R) Ercan (2009) tarafından geliştirilen 21 maddelik Dini Yönelim Ölçeği bireylerin dini, yönelim biçimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçeğin içsel dini yönelim, dışsal dini yönelim, katı kuralcı dini yönelim ve sorgulayıcı dini yönelim (SDY) olmak üzere 4 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek 7'li likert yapısıdır.

Ölçeğin 1,2, 7, 8, 13 ve 18. maddeleri içsel (intrinsic) dini yönelim (iç güvenilirlik katsayısı .93) ; 3, 5, 12, 20 ve 21. maddeler katı kuralcı (fundamentalist) dini yönelim (iç güvenilirlik katsayısı .81), 10, 11, 15, 16 ve 17. maddeler dışsal (extrinsic) dini yönelim (iç güvenilirlik katsayısı .83) ; 4, 6, 9, 14 ve 19. maddeleri ise sorgulayıcı (quest) (iç güvenilirlik katsayısı .73) dini yönelim boyutlarını oluşturmaktadır.

3.3. Tüketim Dinamikleri Ölçeği (TDÖ)

İnce ve ark. (2017) tarafından geliştirilen 10'lu likert tipi Tüketim Dinamikleri Ölçeği (TDÖ); dini eğitim almış kişi ve grupların tüketim algılarını saptamaya yöneliktir. Ölçeğin 1.,2.,3., 4., 5., 6., ve 7. maddeleri gösterişçi tüketimi (iç güvenilirlik katsayısı .76), 8., 9., 10., 11., 12., ve 13. maddeleri savurgan tüketimi (iç güvenilirlik katsayısı .76) ve 14., 15., ve 16. maddeler ise dini öncelikli tüketim (iç güvenilirlik katsayısı .67) boyutlarını oluşturmaktadır. Tüketim algısının 3 boyutunu ölçen TDÖ toplamda 16 maddeden oluşmaktadır. TDÖ, din eğitimi almış ya da mesleği din ile ilişkili -kendisini dindar olarak niteleyen- kişilerin tüketim algılarını, alışkanlıklarını ve söz konusu tüketim algılarının temelindeki dinamikleri anlamak amacıyla geliştirilmiştir (İnce ve ark. 2017).

4. İşlem

Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği, Muhafazakârlık Ölçeği, Tüketim Dinamikleri Ölçeği ve demografik bilgi maddelerinden oluşan anket formu katılımcılara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Anket formunun ilk sayfasında katılımcılara araştırma hakkında bilgi veren bir onam formu da bulunmaktadır. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 20-25 dakikadır.

5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin analizi için SPSS 24.00 paket programı kullanılmıştır. Temel betimleyici analizlerle birlikte; anket çalışması sonucu elde edilen veriler aracı ve düzenleyici etkileri hesaplayabilmek adına Hayes'in (2012; 2013) geliştirdiği (Hayes'in Makroları) SPSS programı ile uyumlu bir makro (PROCESS) kullanılarak analiz edilmiştir. Hayes (2013) PROCESS makrosunun kurulumu ile aracı ve düzenleyici analizler hakkında bilgi verdiği kitabında; PROCESS makrosunun LISREL, AMOS gibi yazılımlarla benzerliğini ya da farklılığını tartışmıştır.

PROCESS makrosunda bootstrap yöntemi kullanılmakta ve anlamlılık değeri açısından tercih edilen güven düzeyinde alt ve üst sınır değerleri belirlenmektedir (Antalyalı ve ark., 2017; 1687). Söz konusu alt ve üst sınırların her ikisi de sıfırdan küçükse ya da büyükse "sonuçlar istenen güven düzeyinde anlamlıdır" şeklinde açıklanabilir. (Hayes, 2013: 105-113). Aracı ve düzenleyici etkilerin açığa çıkarılmasında kullanılan PROCESS makrosunun Türkiye'de de farklı çalışmalarda bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir (bkz. Antalyalı ve ark., 2017; Arslan ve Yener, 2015; Doğan ve Tosun, 2016; Kuşluvan ve ark., 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. Nitel Araştırma Bulguları

Bu bölümde mülakatların ve sosyal medyadan alınan tivitlerin eleştirel söylemsel analiz sonuçları verilmektedir. Mülakat çalışmasının sonuçları eleştirel söylemsel psikolojinin inceleme araçları olan açıklayıcı repertuarlar, özne pozisyonları ve ideolojik ikilemler temelinde incelenmektedir. İlk olarak konuşma metinlerinden elde edilen açıklayıcı repertuarlar başka bir deyişle dilsel kaynaklar ele alınmaktadır. Dindarlığın anlamlandırılmasına ilişkin olarak konuşmalarda açığa çıkan açıklayıcı repertuarlar ve barındırdığı özne pozisyonları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo. 2 Konuşmalarda Açığa Çıkan Açıklayıcı Repertuarlar ve İçerdikleri Özne Pozisyonları

AÇIKLAYICI REPERTUARLAR	ÖZNE POZİSYONLARI
1. Dini Görev-maneviyat Olarak Dindarlık 	1. Gerçek Mümin Olan Dindar İçi dışı bir olan mümin
2. İslami Tarzın Yorumlanma Biçimine Göre Dindarlık  - Sosyal medya kullanımında islami ölçütler - Örtünme biçimine uygun olan/uygun olmayan dindarlık	2.Muhafazakâr Yönelimi Olan Dindar - Değerleri içselleştirmiş olan Muhafazakâr - Tüketim odaklı muhafazakâr
3. Gösterişçi –çıkar Amaçlı Dindarlık  - Sosyal medyanın dindar kişi için işlevselliği (araçsallığı) - Sosyal medyada beğeni (<i>like</i>) aracı olarak dindarlık	3.Sosyal Medya Odaklı Dindar - Güvenilir dini bilgiye erişimde kendini sorumlu hisseden dindar - Gerçek dindar olan ben ve benden olmayan (öteki) gösterişçi dindar

1.1. Açıklayıcı Repertuarlar:

Dindar olmanın anlamının konuşulduğu görüşme metinlerinden elde edilen açıklayıcı repertuarlar; dini görev ve maneviyat olarak dindarlık, İslami tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık ve gösterişçi-çıkar amaçlı dindarlık olarak belirlenmiştir.

Dini Görev-Maneviyat Olarak Dindarlık

Dindar olmaya dair yapılan açıklamalarda dindarlığın bir maneviyat ve dini bir görev olduğu ifade edilmektedir. Burada katılımcılar dindarlığı “bir görev bilinci” ve bu görevi yerine getirme sonucu hissedilen “huzur-maneviyat” olarak tanımlamaktadırlar. Bu repertuarda; kendisine Müslüman diyen her dindarın öncelikle İslam’ın emrettiği görevleri (ibadetler) yerine getirmesinin şart olduğu, dindarlığın ön kabulü olarak bu şartın kaçınılmaz olduğu inancı tartışılmaktadır. Burada dini görev bir Müslüman olarak yerine getirileceklerle ilişkili olup; maneviyat ise Müslüman kimliğinden bağımsız olarak kişinin eriştiği huzuru işaret etmektedir. “Dindarlığın tanımı nedir” sorusuyla başlatılan görüşmelerde, dindar olmanın en temel taşının dini görev bilinci ve manevi huzur olduğu bir ön kabul biçiminde bu repertuarda inşa edilmektedir.

Alıntı, 2. katılımcı, 42 yaş, erkek:

“.....dindar bana göre dinine uygun, görev ve sorumluluklar ekseninde yaşayandır. Elhamdirüllah biz Müslümanlar için her ibadet ve dini vecibe ile yaşamak, donanımı öyle sağlamak lazım gelir.....Allah için ne yapar? ibadetin ve imanın neresinde? Camiye ne kadar gider? Orucu ne kadar tutar? Ona bakarım.....peygamber (sav) ve Allah sevgisini taşıyan, o’na görevlerini yerine getiren insanlar dindardır....Huzuru ancak böyle buluruz. Asıl maneviyat budur. İslami geleneğe göre yaşam biraz da, yani muhafazakârlık ölçütlerimize göre..”

Bu repertuarın İslamiyet’in ya da dindarlığın göstergeleri bakımından ibadetlere/dini görevlere (oruç tutmak, namaz kılmaz, Cuma’ya gitmek gibi) işaret ettiğini görebiliriz. Böylelikle söz konusu göstergelerin dindarlık algısını inşa eden davranışsal ve söylemsel kalıplara işaret ettiğini söylebiliriz. Bu davranışsal öğelerin aynı zamanda yaşam tarzına işaret eden değerler olarak algılandığı da söylenebilir. “Gerçek muhafazakârlığın” dini değerler ve dini görevler temelinde yaşanabileceğine dair anlamlar açığa çıkmakta; İslamiyet temelinde sürdürülen dindarlığın “gerçek müminliği” ortaya çıkaracak “dini pratiklerini yerine getirmenin ”bir ölçüt olduğu vurgulanmaktadır. Bu repertuarda dindarlık ve muhafazakârlık kavramlarının iç içe

geçtiğini açığa çıkarmaktadır. “Gerçek dindarlığın” muhafazakârlık olduğuna işaret eden anlamlandırmaların yansira, muhafazakârlık değeri olarak da; gelenek ve Kur’an a bağlı olarak yaşamak bir gösterge olarak / dindarın görev ve sorumlulukları temelinde ele alınmaktadır.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“.....bence dindar Allah’ın emir ve yasaklarına göre yaşayan, ibadet eden, iman edendir. Nisa suresine göre son nefesine kadar bu yolda olanlar, gerçek müminler... yaptığı ameller ve günahlar...uyduğu yasaklar ve yerine getirdiği görevler...dürüst olacak mümin, ancak o zaman huzur bulur, din sadece insan için değildir, tüm dünya huzuru içindir, gerçek huzur içindir.....Ne der 301. Ayet mesela; “eşlerine söyle başlarını örtünler, omuzlarını kapatsınlar” işte gerçek dindar bunu yapar, kitaba göre yaşam kurman seni gerçek Müslüman kılar...”

Bu alıntıda dindar olarak yaşamaya yapılan atıf Allah’ın ve Kuranı Kerimin dediklerini yerine getirme bilincinden geçtiği, bu sürecin bireyin bir dindar olarak sorumluluk alması gereken bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Dindar olarak yaşamamanın “verilen” görevi yerine getirme bilinci ile paralellik gösterdiği bu repertuarın belirgin taraflarından biridir.

İslami Tarzın Yorumlanma Biçimine Göre Dindarlık

Dindarlığın ne olduğuna dair yapılan açıklamalarda farklı dindarlık biçimlerine işaret eden söylemlerin varlığına değinmiştik. Literatürde geçen farklı dindarlık tanımlarının konuşmalarda da varlığını sürdürdüğünü anlayabiliriz. Bu bağlama uygun olarak kişisel (farklı yorumlamaya açık olan) dindarlığın İslami tarzı farklı yorumlama biçimleri göze çarpmaktadır. İslami tarzı farklı temellendirmelerle yorumlama üzerine kurulan dindarlıkta; İslamiyet’in kişinin kendi bilişsel ve davranışsal temelinde yaşaması, yaşam tarzına ya da düşünsel yapısına göre farklı şekillenmeye uygun bir anlamlandırmada bulunması söz konusudur. İslam dinine uygun bir yaşam ve düşünme tarzının anlamlandırılmasında; dindarın nasıl bir görünüme ve fiziksel özelliklere sahip olacağı sorusu ile dini öğreti ve ayetleri özgün yoruma açık şekilde uygulama süreci dini göstergelerdeki farklılıklara işaret etmektedir. Bu bağlamda İslami tarzın yorumlanmasına ilişkin repertuarda; fiziksel görünüme göre (Müslüman görünümü) dindarlık ile İslami öğretilerin (Kur’an ayetleri ve dini öğretileri) farklı yorumlanmasına göre dindarlık alt repertuarları dikkati çekmektedir. İslami tarzın farklı

yorumlanma biçimlerine göre dindarlık görüşme esnasında 14. Soru olarak sorulan “ ‘gerçek İslam bu değil –İslam yanlış yorumlanıyor’ söyleminden ne anlıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplarla paralellik göstermektedir.

Örtünme biçimine (giyim tarzına) uygun olan/uygun olmayan dindarlık

Kendisini Müslüman olarak tanımlayan kişilerin bir Müslümanın nasıl görünmesi gerektiğine dair yaptıkları tasavvur çoğunlukla kadınların örtünme (tesettür) pratiği üzerinden gerçekleştirilmektedir. Şöyle ki; Müslüman kadınlar için bir dindarlık göstergesi olan örtünme (tesettür); tesettür modası, İslami markalar ve kamusal alanda örtünme pratikleri ile ilişkili konuşmalara dâhil olmuştur. Tesettür modası ve İslami markaların büyük pazarlara girmesi, kadınların pahalı ve lüks markaları örtünme amacına uygun olarak kullanmalarına dair sorulara verilen cevaplar farklı anlamlandırmalar içermektedir. Örtünmenin Allah’ın emri ve Müslümanın görevi olduğu, gösteriş aracı olmaktan uzak durulması gereken bir alan olması gerektiği ile “abartmamak kaydıyla her türlü örtünmenin” meşru olduğu söylemleri farklı konuşmalarda görünür olmaktadır.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“ örtünme süslenmek için olmaz, kadınlar tesettür modası filan deyip kibirli görünüyorlar öyle. Sıkma baş mesela...Ayette de var ; örtünme baştan aşağı olacak diye, omuz görünmeyecek diye.. olay süslü, güzel, pahalı olmak değil, eşine güzel olacaksın. Mesela ben kottan zor vazgeçmiştim... Önce korku psikolojisi vardı tabi herkes bana kara çarşaf giyme filan diye çok söyledi ama ben dine göre yaşarım, topluma göre değil! şova gerek yok ki. Islama uygun değil her şeyden önce bu tesettür modasıymış filan, gösteriş yani...500 sene cennet kokusu alamayacak bunlar...”

Bu repertuar kendisini “gerçek mümin-Müslüman” olarak tarifleyen ve İslamiyet’i hem içsel hem de yaşantısının her alanında belirgin bir şekilde göstererek yaşayan kişiler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Burada Müslüman kadınların fiziksel görünümünün sadece Kur’ana –ayetlere uygun olduğu takdirde, dinen de meşru olduğu söylemi inşa edilmektedir. Bunun yansıra Müslüman kadınların görünüm biçimlerinin yeniden yorumlandığı ya da yeni görünüm biçimlerine olan mesafenin daraldığı bu repertuarı açıklayıcı bir ön kabul olarak görülebilir. Lakin alıntıda da görüleceği üzere; Müslüman kadınların yeni görünüm biçimlerinin şov veya

“teşhir” amaçlı algılanıyor olması da repertuarın içinde gezinen eleştirel bir yaklaşım olarak durmaktadır.

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“bence tesettür modasının hiçbir sakıncası yok, işin içindeyim yani ben de, takip ederim tesettür markaları instagramdan, .. Alışverişimi de yaparım hatta ordan, belli markalar satın alırım yani.. Ama mesela baktığımda iş seyrinden çıkmış da; yani İslam’ın özü nedir? Buna göre giyim anlayışı olmalı. Kadın dikkat çekmeyecek şekilde örtünmelidir der İslam. Ama moda çok dikkat çeken bi şey, dar pantolon, dar tunik. Bu çok ters ve haddini aşan bir durum maalesef, örtünmenin içi böyle böyle boşalıyor... yani ben süper örtünmüyorum tabi ama göğüs ortada, daracık bluzlar giymek de Müslüman kadına, muhafazakar anlayışa olmaz. Bunu İslami moda diye gösteriyorlar. İslami olmayan bir forma sokmamak kaydıyla tesettür modası takip de edilir, satın da alınabilir, zaman farklı artık, alışveriş hızlı... Muhafazakâr anlayışa uygun yaşamaya çalışıyosan eğer, giyimin de öyle olacak, abartmamak kaydıyla muhafazakâr moda da var, olmalı da...”

Bu repertuar Müslüman kimliğinin fiziksel görünüm ya da bir gösterge olarak Müslüman giyim tarzıyla ilişkisine odaklanmaktadır. Söz konusu ilişki son yıllarda Müslüman çevrelerde etkili olduğu düşünülen tesettür modasının meşruluğu ya da İslam dinine aykırılığı üzerinden tartışılmaktadır. Tesettür modasına yönelik söylemler “abartıya kaçmamak kaydıyla var olması” ile “kesinlikle günah” olduğunu ifade eden keskin iki farklı görüş üzerinden inşa edilmektedir. Müslüman kadın kimliğinin fiziksel görünümü üzerinden yükselen iki farklı dindarlık algısının olduğu açığa çıkmaktadır. Tesettür modasının ve farklı örtünme pratiklerinin gerek sosyal medya gerekse de realitede görünürlüğü “zamanın değiştiği, internet alışverişinin yaygınlaştığı ve “olağanlaştığı” yinelemeleriyle meşru bir zemine oturtulmaktadır. Örtülü kadınların başı açık –seküler bir yaşam süren kadınlara benzer bir yaşam tarzını (İslami modanın tüketim piyasasına kolayca uyum sağlaması sonucu) benimseme eğilimleri dindarlığın “yozlaştığı” eleştirileri ile birlikte Müslüman kadınların değişim içinde olan algılarına işaret etmektedir. Dindar bazı kesimler için başörtüsü tek gösterge değilken; bazı kesimler için Müslüman olmanın ve gerçek müminliğin yegâne göstergesi olarak algılanmaktadır.

Bu repertuarın kendisini gösterdiği bir başka bağlam ise başörtülü kadın ile başörtüsüz kadına yönelik farklı bakış açısı içerisinde. “Gerçek Müslümanlığın

başörtüsünden geçtiğini” ifade eden konuşmalar Kur’an’daki ayetler, İslami öğretiler/emirler, dini yasaklar temelinde ele alınıyorken; baş örtülü olmayan kadınlara yönelik söylem “Allah ile kul arasındadır, doğru yolu bulacaktır” şeklinde nötr cümlelerle ifade edilmektedir.

Alıntı, 2.katılımcı, 42 yaş, erkek:

“Fark var mıdır bilemem onu (baş örtülü bir kadın ile baş örtüsü takmayan bir kadın arasında dindarlık bakımından fark var mı sorusuna yönelik) ... Maneviyat meselesi bunlar, içsel yani... ama tabi ben örtünsün isterim, yani Allahü tealaya yakın olur baş örtülü kadın, şeytani işten korunur, bir dini görevdir zaten, emirdir, İslam ne der?

Nur Suresi 31. Ayet: *“İnanan kadınlara da söyle, onlar da gözlerini bakılması yasak olandan çevirsinler, iffet ve namuslarını korusunlar, süslerini göstermesinler, elde olmayarak açığa çıkan ve görünen kısımları hariç, cazibe ve güzelliklerini açığa vurarak dikkat çekmesinler ve bunun için başörtülerini, göğüsleri üzerine sarkıtsınlar ki, boyun ve gerdanlarından bir şey görünmesin. Allah'ın açılmasını haram kıldığı, gizli zinet yerlerini yani cazibe ve güzelliklerini kocalarından, babalarından, kayınpederlerinden, oğullarından, üvey oğullarından, kardeşlerinden, erkek kardeşlerinin oğulları ya da kız kardeşlerinin oğullarından veya müslüman kadınlardan veya yasal olarak sahip oldukları köle, cariye gibi kimselerden veya erkeklikten kesilmiş yemek isteyip karın doyurmaktan başka bir şey düşünemeyen kadınlara meyil ve şehvet ihtiyacı olmayan erkeklerden veya kadınların mahrem yerlerine henüz ilgi duymayan çocuklardan başka kimselere açıp göstermesin.”* Kadına verilen görev esas, başörtüsü takmayan da kendini korumak zorunda... İslam’a aykırı örtünme değil ama! bakıyorum başı kapalı ama makyaj var. Genç kesimde daha çok var bu. İllaki bir gün onlar da yolunu bulacaktır”

Bu repertuarda örtünmenin de islami usüllere göre olması gerektiğini işaret edilmekte ve bu tesettür-örtü üzerinden yapılan eleştirel bir yaklaşımla ifade edilmektedir. Örtü “kadınlık görevi” ve kadına İslamiyet tarafından yüklenen bir “sorumluluk” olarak işaretlenmektedir.

Sosyal medya kullanımında İslami ölçütler

Bu alt repertuar İslam dininin farklı dini kanaat önderleri tarafından yorumlanma biçimlerine, dini öğretilere getirilen yorum farkının dini pratiklere getirdiği farklı anlamlandırmalara işarete etmektedir. Ayet ya da dini öğretilerin farklı bakış açılarıyla yoruma açık hale gelmesi, dindarlığın ve muhafazakârlığın bir yaşam biçimi

olarak farklı görünümlerini de açığa çıkarmaktadır. Söz konusu görünümler muhafazakâr kesimin yaşam tarzı ve sosyal medya kullanımı/sosyal medyadaki görünürlüğü ile ilişkili sorularda daha belirgin olmaktadır.

Alıntı, 4. katılımcı, 40 yaş, erkek:

G: Muhafazakâr kesimin farklı sosyal medya kanalları ile yaşam tarzları hakkında fotoğraf-görsel paylaşımlarını nasıl değerlendirirsiniz?

“mahremiyeti paylaşmak elbette günahtır, zinhar günahtır. Bu konuda Diyanet’in de fetvaları var , der ki; *“hayat ölçütlerimizi muhafaza etmek zorundayız, Müslümanın hayatında helal dairede hareket etmek, iffeti korumak, tesettüre, edebe riayet etmek kısacası İslam ahlak ve adabı ile yaşamak önemlidir”*. Nurettin Yıldız hoca da sosyal medyadaki fotoğraf paylaşımlarında ölçütlerden bahseder. Müslümanın ölçütleri olmalı...Nisa suresi, 85. Ayet ne der bakın; *“kim güzel bir işe aracılık ederse o işin sevabından pay alır, kim kötüye aracılık ederse o da o kötülükten pay alır”*. Yani sosyal medyada mahremiyeti paylaşmak demek kötülüğe davetiye çıkarmak demek, insanlara kendini -özellikle kadınlar için daha büyük tehlike- farklı amaçlarla kullanma fırsatı vermiş olursun. Bu tesettür hikmetlerine terstir”.

Burada sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi İslami din âlimlerinin söylemleri ışığında yorumlanmaktadır. Söz konusu görüşmede, katılımcı din kültürü öğretmenidir ve sempati duyduğu dini yapılanma gereği sosyal medya paylaşımlarına bir dindar olarak daha katı ya da mesafeli yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımını ise Diyanet ve farklı din âlimlerinin fetvaları ışığında meşru bir zemine oturttuğu görülmektedir.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“...ayetlere göre yorumlayacaksın İslam’ı, peygamberimiz (sav) göndermiş, kıyamete kadar değişmeyecek demiş.. Kur ‘an değil de hadisler arada değişiyor, nefislere göre yorumluyorlar. Hocalar nefsine hoş geleni söylemeye başladı, hayır! Aslolan kur’an dır. Kur’an 5 vakit namaz der, ama bazıları 2 rekât kılar, yanlış! Nefsine göre değil, Kur’an a göre ibadet et”.

Bu açıklamada İslam’ın farklı yorumlanma biçimlerine dindar bir kadının tepkisi görülmektedir. Söz konusu tepki ile “İslam yanlış yorumlanıyor, gerçek İslam bu değil” yaygın söyleminin özellikle Müslüman çevrede yarattığı kafa karışıklığının temeline işaret edilmektedir. Söz konusu açıklama İslamiyet’i kişisel “yorumlama” zemininden ayırıp “ayetlere ya da Kurana göre yaşanması gerektiği” sorumluluğu taşımaktadır.

Alıntı, 5. katılımcı, 25 yaş, kadın:

“sosyal medyada isteyen istediğini paylaşır bence. İnsanların sırf muhafazakâr diye kısıtlanmaları onların da muhafazakâr olmayanları kısıtlamasını haklı kılar bir yerde. Mahremiyet meselesi İslami ahlak ve İslami felsefeden geçer her şeyden önce, insanın aklına sadece kadın bedeni gelmemeli!!”

Söz konusu görüşmedeki katılımcı genç ve hiçbir dini yapıya sempatisi olmayan tersine bu yapılanmaların insan iradesini engellediğini ifade eden bir kadındır. İslam’ı yorumlama biçimi fenomen olmuş dini alimlerin fetva ve ayet temelli söylemlerinin tersine felsefe ve bireysellik (grup normları yerine özgür irade) temeline dayanmaktadır.

İslam’ın ne olduğu ya da İslami tarzın nasıl yaşanması gerektiğine dair yapılan konuşmalar içerisinde; en fazla Müslüman ve lüks tüketim, faiz (haram-helal tartışması), mal-mülk edinimi, israf – lüks yaşam ve israf, zengin-fakir ayrımı, Müslüman giyim tarzı temaları göze çarpmaktadır. Söz konusu temalar söylemin kararsız ve çelişkili gibi görünen taraflarına işaret ettiği için ideolojik ikilemler çerçevesinde ele alınacaktır.

Gösterişçi –Çıkar Amaçlı Dindarlık

Dindarlığın ele alındığı açıklamalarda sıkça bahsi geçen bir diğer açıklayıcı repertuar da gösterişçi-çıkar amaçlı dindarlıktır. İslam’ın ya da Müslüman kimliğinin kişisel çıkarlara uygun ya da gösteriş amacı taşıyan dindarlık tarzıdır. İbadetlerini Allah için değil, başka insanların onayı ve beğenesine sunma amaçlı yerine getiren dindarlık algısına işarete etmektedir. Gösterişçi dindarlık algısında esas olan insanların teşhiresine sunulan ve sosyal bir ihtiyacın giderilmesine aracılık eden dindarlık tarzıdır. Dindarlık algısının içsel maneviyattan uzak ve sosyo-ekonomik ihtiyaçlar temelinde inşa edildiğini ifade eden bu repertuar, İslami tüketim/yaşam tarzı ve sosyal medya kullanımını içeren açıklamalarda daha fazla görülmektedir.

Sosyal medyada “beğeni” (like) aracı olarak dindarlık

Sosyal medyada beğeni aracı olarak dindarlık repertuarı kişilerin dindarlıklarını göz önünde, başkalarının görmesi ve beğenisine odaklanarak, sosyal medya dâhil her türlü aracı dindarlığını göstermek için kullanmasına işaret etmektedir. Allah için değil, insanların görmesi için yapılan ibadeti ifade etmektedir. Yapılan iyiliğin sosyal medyada duyurulması, sadakanın açıktan verilmesi, namaz kılarken çekilen

fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması, Kâbe ziyaretini belgeleyen kişisel fotoğrafların sosyal medya hesaplarında paylaşılması, sadelikten uzak ve zengin tesettür markalarının tercih edilmesi, tesettürlü kadınların kamusal ortamda “uygunsuz” olarak nitelendirilen davranışları ve sosyal medyadaki paylaşımlarına yönelik konuşmalar dindarlığın sosyal medya üzerinden insanların beğenisine sunulan araçsal konumuna işaret etmektedir. Beğeni aracı olarak dindarlık repertuarı; dindarlığı sosyal medya üzerinden kişilerin beğenmesine yönelik bir amaç olarak kullanan kişilerden oluşan görsellere (4., 6., 9. görsel) ilişkin katılımcıların yaptığı açıklamalarda belirgindir.

Alıntı, 3.katılımcı, 45 yaş, kadın:

(4. görsel: Kâbe önünde çekilen selfie)

“hiç doğru değil, bu kibirdir, gösteriştir, gerek yok yani...Kâbe’deyiz sonuçta. Bu fotoğraf ‘senden daha iyiyim, daha dindarım’ mesajı veriyor ama onu bilemezsin işte, biz iz düşümüz bu alemde sonuçta, şova gerek yok...çok samimiyetsiz ve gösterişe yönelik tamamen!”

Bu açıklama Kâbe gibi Müslümanlar için kutsal bir mekânı sosyal medya paylaşımı için araçsal bir konuma düşürülmesine yönelik tepki söz konusudur. Kutsallığın-kutsal mekânların kişisel şov amaçlı kullanılması kişiyi daha dindar göstermek amaçlı yapılan bir davranış olarak algılanmaktadır.

Alıntı, 2.katılımcı, 42 yaş, erkek:

(4. görsel: Kâbe önünde çekilen selfie)

“Müslümanlık Kâbe’de görev ve huzurla eşdeğerdir. Bu fotoğraf Müslümanlığı, dini değil kişinin önemli olduğunu anlatıyor bana göre. Kime neyi ispat ediyoruz ki? Bu çaba kime? Böyle hareketlerle İslam’ın yanlış anlaşılmasını, yanlış yorumlanmasını getiriyor da...”

Bu alıntıda sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğrafların insanların beğenisine sunmanın “iyi dindar ya da iyi Müslüman” olmaya dair belirleyici olmadığı, dindarlığın ispat gerektirmediği fikri ön plana çıkmaktadır. Dindarların kime ya da kimlere nasıl bir ispat içinde oldukları fikri, dindar olmaya dair rekabet gerektiren durumun neden –nasıl var olduğu etkileşim esnasında açığa çıkan merak unsurlarından birdir. Sosyal medyada görünür olmanın “birbirine zıt/rakip olarak

algılanan” farklı dindarlık tanımlarının oluşmasına zihnen ve davranışsal olarak bir katkı mı sağladığı sorusu da bu repertuar içinde belirgin olmaktadır.

(6.görsel: Kâbe’de evlilik teklifi)

“Kâbe gibi kutsal bir mekânı kullanılması araç olmaması gerek. Yani bu masumane görülebilir, ama Allah’ın huzuru orası! Ve sen Allah’ın huzurunda diz çökebilirsin ancak, bir kadına evlenme teklifi ederken dahi olsa diz çökmen ibadete ters, kutsala ters orda. Sosyal medyada daha fazla *like* alacağım diye yapılan gösterişin haddi hesabı kalmadı valla... hele de örtülü bayanlar nasıl parklarda, açık alanlarda sevgilileriyle el ele filan.. kötü bir gidişat bu İslam alemi için bence..kız tesettürlü güya ama bir erkekle helali olmadan dolaşmayı af edersin cinsellik yaşamayı göze almış yani..”

Bu repertuarda tesettürlü kadınların kamusal alandaki varlığı bir mahremiyet meselesi olarak ele alınmaktadır. Muhafazakâr anlayışa ters olduğu, tesettürlü bir kadının İslam’ın emrettiği ölçütlerde yaşamasının uygun olduğu vurgulanarak; kadın bedeni ve kamusal görünürlüğü üzerinden yapılan eleştirel bir zemin açığa çıkmaktadır. Bu repertuar; Müslüman kadın olmanın tesettür modası, estetik gibi pratiklerle bir tüketim; kamusal alanda erkeklerle kurduğu ilişki ve görünürlük pratikleriyle bir cinsellik nesnesine dönüştüğüne dair algıyı işaret etmektedir.

Dindarlığın ve dini ibadetlerin sosyal medyadaki görünürlüğüne yönelik yapılan konuşmalarda; 4 görüşmeci de kutsal mekânın araçsal bir konumda olmasını İslam’a aykırı bulduklarını, başkalarına “göstermek amacıyla yapılan ibadetlerin şov olduğu” söylemini tekrarlamaktadırlar.

Alıntı, 5. katılımcı, 25 yaş, kadın:

(6.görsel: Kâbe’de evlilik teklifi)

“ahhhhaaa çok iyiymiş ya... Etkileyiciliğine bağlı olduğunu düşünüyorum. Yani, düşünüyorum da yoo hiç de anormal değil”

Bu alıntıda kutsal mekânların şov meselesine dönüştüğü görüşünün tersine sosyal medyaya post edilen söz konusu fotoğrafların “bireysel yaratıcılık” la ilişkilendirildiği, sosyal medyanın varlığına ve varoluş amacına hizmet ettiği görüşü belirgin olmaktadır. Kişilerin “beğenilme” arzusunun sosyal medyadaki yaratıcı fotoğraf ve paylaşımlarının niteliği ile paralellik gösterdiği, dolayısıyla dindarlık (Müslümanlık) algısından ziyade bireysel yaratıcılığın (konuşmalarda bireysellik

“dindar kimlikten bağımsız gelişen bir özellik” olarak bahsediliyor) bir ölçüt olduğu inancı görünür olmaktadır.

Sosyal medyanın dindar olan kişi için işlevselliği (araçsallığı)

Kişilerin sosyalleşme ya da sosyal bir ihtiyaç olan kişisel beğeni, uyum ve benlik saygısı alanlarında kendilerini “güvenli” ortama aldıkları dindarlık tarzına işaret etmektedir. Sosyal medya ortamının sağladığı güvenli ortamın içerisinde kendilerini daha özgüvenli, daha uyumlu ya da daha onaylanabilir dindar pozisyonuna sokmaları kolaylaşabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın kişiye kendisini yüksek benlik algısına sahip olduğunu hissettirecek araçsal bir konumunun olduğu söylenebilir. Gösterişçi dindarlığın bir alt repertuarı olan bu repertuar; özellikle sosyal medya ortamında kişisel beğeni, onay, statü elde etme amacı ve yüksek benlik saygısı elde etmek için yapılan paylaşımlara ilişkin konuşmalarda açığa çıkmaktadır.

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“...Hayatın akışı orda (sosyal medyayı kastediyor) hızlı ilerliyor, yani farklı yaşam tarzları, farklı şeyler öğrenirsin ama orda göz Önünde olmak yanlış tabi, yani bir kadının facebook profili herkese açıksa o profile erkek de girip bakıyor. Mesela kapalı (örtülü) ama oje sürüyor ve bunu sergiliyor, daha çok beğeni almak uğruna, beğenilmek uğruna...biraz özentilik de var, yakın ilişki kurma yani flörtöz istekler de olabilir tabi.. takip ettiğim sayfalar beni başka sayfaları da beğenmeye yönlendiriyor mesela bakıyorum İslami siteler ama neler neler yazıyor, paylaşıyor, İslami evlilik siteleri mesela, yani amaç İslamiyet’i anlatmak mı “evlilik” talebi altında başka şeyler mi?!”

Bu alıntıda Müslüman kadının realitedeki yaşam tarzının İslami tarza uygun olup-olmama hali sosyal medyadaki görünürlüğü ile sorgulanmaktadır. Örtülü kadının “örtünmesindeki amacın” sosyal medyadaki görünürlüğü ile işlevini yitirdiği, beğenilme arzusunun belirgin hale geldiği düşünülmektedir.

Alıntı, 2.katılımcı, 42 yaş, erkek:

“.. Müslüman kendi için değil, Müslümanlığı yaymak için kullanmalı sosyal medyayı zaten.. Allah’ın emri ise İslami yaymak bu şekilde kullanmalı sosyal medyayı falan. Kendini övmek, reklam yapmak, “yukardakilerin” (siyasal İslam’ın belirleyicilerini ve iktidar sahiplerini kastederek) gözüne girmek için değil! Şimdi bir

furya başlamış; Cuma namazı paylaşımları..her Cuma watsapta millet gittiği Cuma'nın, kıldığı namazın fotoğrafını paylaşıyor. Yüce Rab karşısındasın sen her Cuma, din adına yapıyorsun ibadetini, bunu reklam malzemesi gibi birilerine göstermek, kendine pay çıkarmak niye? (görüşmecı “nasıl bir pay elde etme isteği olabilir” sorusunu sordu hemen ardından) Bu soruya da “ yani nasıl anlatsam..parasal aslında çoğu şey, birilerine “ben daha Müslümanım” demenin yolu, kendi için ya da yakını için siyasi yakınlık elde etmek, iş istemek filan gibi..”

Bu repertuarda dindar olmak ya da Müslüman olmanın kişiye içinde yaşadığı toplumun-ülkenin ideolojik yapısı bağlamında sağladığı sosyal avantaj işaret edilmektedir. Dindar kesimin kişisel çıkar ve talepleri uğruna sosyal medya üzerinden nasıl bir Müslüman kimliği inşa ettiklerini; onların ibadet ederken çektikleri ve dolaşıma soktukları (facebook ve watsap yoluyla) fotoğraflar üzerinden tartışmaktadır.

Görüşme yapılan katılımcılar arasında yalnızca 5. katılımcı; Kâbe önünde bir erkeğin kadın önünde diz çökmesiyle yaptığı evlilik teklifini davranışsal ve bilişsel olarak çok yaratıcı-etkileyici bulunduğunu ifade etmiştir. Aynı katılımcı 9. görsel olan ve ilkökul çağı çocukların tesettüre girme tercihlerini “kapanma (tesettür) partisi” adı altında kutlanmasına ilişkin olarak; “saçmalıktan ziyade, insanları ötekileştirmek olduğunu düşünüyorum” açıklamasında bulunmuştur. Müslümanlığın göstergelerinden bir olan tesettüre girme tercihinin parti-kutlama yapılarak başkalarına gösterme, bu tercihi sosyal medya üzerinden teşhir etme yönelimi diğer (tesettüre girmemiş, yönlendirilmemiş) çocukları ötekileştiren bir davranış olarak algılanmaktadır. Aynı görsele ilişkin olarak din kültürü öğretmeni olan bir diğer katılımcı ise (4.katılımcı, 40 yaş, erkek) “çocukların maneviyatını güçlendirmek için yapılmış gibi, teşvik eder hem diğerlerini de. Başka çocuklar benim için de yapılsın der, o da iman eder, imana yaklaşır, daha çok olmalı bence” diyerek kapanma (tesettür) partisinin meşruluğunu ve gerekliliğini diğer çocuklara dini motivasyon sağlaması üzerinden yapmaktadır. Her iki görüşün de İslam'ın bir motivasyon kaynağı olarak görülmesinde sosyal medyanın işlevselliğini ön plana çıkardığı görülmektedir.

Dindarlığa ilişkin farklı görüşlerin ortaya çıkmasında sosyal medyanın araçsallığı ile, *Müslümanlar arası rekabet* algısının ön plana çıktığı ve bu repertuarın “sosyal medyada beğeni aracı olarak dindarlık” repertuarı ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Söz konusu paralellik iktidar ilişkileri ve siyasal ideolojik bağlam üzerinden yapılan konuşma içeriklerinde daha yoğun görülmektedir.

1.2. Özne Pozisyonları

Görüşme yapılan kişiler dindarlığın ve muhafazakâr olmanın anlamına dair konuşurken söylemlerin onlara sundukları özne pozisyonları içerisinden konuşmaktadırlar. Özne pozisyonları konuşmalarda açığa çıkan repertuarlara göre şekillenmektedir ve dindarları sabit bir kimlik olmaktan çıkarıp, değişken konumlara sokmaktadırlar. Dini görev-maneviyat olarak dindarlık repertuarı içinden konuşan kişilerin özne pozisyonu olarak “gerçek mümin olan dindar” konumu içinde oldukları, İslami tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık repertuarında muhafazakârlık yönelimi olan dindarlık pozisyonunun belirgin olduğu ve gösterişçi/çıkar amaçlı dindarlık repertuarında ise sosyal medya odaklı dindarlığın bir özne pozisyonu olarak belirgin olduğu düşünülmektedir. Farklı konumlandırmalarla açıklanan dindar kimlik değişken ve “çelişkili” görünen özne pozisyonlarına işaret etmekte; söz konusu değişkenliğin bir çelişki olmaktan ziyade dindar kişinin öznel açıdan daha “anlaşılabilir” bir konum arama isteğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

“Gerçek Mümin” Olan Dindar

Görüşme yapılan kişilerden bazıları dindarlığa ilişkin atıf ve anlamlandırmaları “gerçek müminlik” kimliği üzerinden yapmaktadır. Onlara göre dindar olmak “üzerinde durulması gereken, es geçilmeyecek derecede önemli ve Müslüman olmanın kriterleri ile eş değer” görülmektedir. Bu söylem içinden konuşan dindarların İslami kimliğe ya da Müslüman kimliğine vurgu yaparken dindar yerine *mümin* kelimesini tercih ettikleri görülmektedir. “Gerçek mümin”lik dinin görünen taraflarından ziyade içsel taraflarına da vurgu yapmakta; ruhunu İslami değerlerle beslemeyen ve buna uygun dini hayat/pratik sergilemeyen kişilerin gerçek dindar olamayacağı düşüncesine işaret etmektedir. Burada öznel bir duruş olarak “gerçek müminlik” içsel dindarlığın yaşama biçimlerini esas alan *dini görev/maneviyat olarak dindarlık* repertuarı ile ilişkili görünmektedir.

“İç-i-dış bir” olan mümin

“İç-i-dış bir” olmak; gerçek müminlik tarifi yapılırken kullanılmaktadır. Söz konusu “gerçek müminlik” konumlandırması kişinin iç dünyasında yaşadığı inanç ne ise reel yaşamında da aynı istek-samimiyetle yaşaması gerekliliği olarak anlatılmaktadır.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“....Müslümanlık tavrı zamana göre değişmemeli zaten (“sizden önceki kuşağın dindarlığı nasıldı?” sorusuna cevap verirken) , aslolan müminliktir. Mümin nasıl olur peki? Allah ve Resul’e iman ama kalben imanla olur! Şüphe duymadan yani. Samimiyet ve dürüst olur olmalı her şeyden önce .. Yani içi de dışı da bir olan mümin namaz kılmasa da mümindir, günahkar olur ama mümindir....başı açık kapalı olsun hiç fark etmez benim için, çok dürüştür açıktır mesela ama kapalıdır kaypaktır mesela, önemli olan dürüstlüğüdür..amaaa namaz kılıp yalan söylüyorsa dindar değildir işte..”

Bu alıntıda “Müslüman olmanın” ölçütü *tutarlılık* ve *değişim* olgusu üzerinden yapılmaktadır. Söylemleri ve dini davranışları arasındaki tutarlılık ile *değişen zamana rağmen kalben aynı kalabilmenin* gerçek Müslümanlık; müminlikle ilişkilendirileceği ifade edilmektedir. Burada İslamiyet ve Müslüman davranışı zamana göre değişen ihtiyaç ile zamana göre değişmeyen İslam algısı arasında tartışılmaktadır.

Alıntı, 2.katılımcı, 42 yaş, erkek:

“Allah’ı ne kadar düşündüğüne, ne kadar sevdiğine bakarım (“birinin dindar olup olmadığını nasıl anlarsınız?” sorusuna cevaben). Onun için ibadet eder mi ona bakarım, müminliğine yani. Gerçek mümin Allah’a söz verip de yapan demektir. Sözün de durur mu, içten inandığını nasıl gösterir mesela ona bakarım; namazı, örtünmesi, giyimi, duruşu gibi. Yani açla aç yoksulla yoksul olmayı bilebiliyor mu? Gerçek Müslüman hissederek, o ahlak ve bilgiyle iman eder, ona göre de yaşar, bugün böyle yarın öyle değil..Kur’an ayetlerine göre yani bakınız der ki ayet : ‘*ey insanlar! Eğer benim dinimde bir şüpheniz varsa, şunu bilin ki, Allah’ı bırakıp da sizin taptıklarınıza tapmam. Lâkin sizin de canınızı alacak olan Allah’a taparım. Bana müminlerden olmam emredilmiştir*’ (Yunus/104).”

Bu alıntıda da dindar olmaya ilişkin tanımlama söylemsel duruş ile dini davranış (ibadet, örtünme pratikleri) arasındaki tutarlılığa işaret edilerek yapılmaktadır. Burada da yine zamana göre değişmemesi gereken dini davranış kalıplarına vurgu yapılmakta ve “gerçek Müslümanlığın” zamana göre değişmeyen-yorumlanmayan İslam (Müslümanlık) algısından geçtiği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla zamana göre değişen ihtiyaçlar ile zamana göre değişmeyen İslam vurgusunun “içi-dışı bir” olan mümin pozisyonu içinden tekrarlandığı görülmektedir.

Söz konusu özne pozisyonu mümin olmanın öncelikle Allah’a olan şüphesiz inançla ve Allah için yapılan ibadetle tanımlanacağına vurgu yapmaktadır. Böylesi bir maneviyatın dışında olanlar ise samimi dindarlıktan uzak bir yere konumlandırılmaktadır. Böylece dindarlığını inanç ve davranış tutarlılığı ekseninde yaşayan samimi dindar ile “öylesine” (kalben inanmayarak ya da kalben inandığını ibadete dökmeyerek) yaşayan dindar olmak üzere birbirinden farklı konumlandırmalar açığa çıkmaktadır. Kendisini gerçek müminler olarak işaretleyen dindarlar, dindarlığı tutarlı yaşamadıklarını düşündükleri insanları “öteki” pozisyonundan ziyade “yolunu henüz bulamamış, dinini samimiyetsizce yaşayanlar” olarak konumlandırmaktadırlar. Bu söylem farklı dindarlık söylemlerini tanımlarken tanımlama zeminin kayganlığına ve değişebileceğine dair algıyı açığa çıkarmaktadır.

Muhafazakârlık Yönelimi Olan Dindar

Muhafazakâr kimliğe atıf yapan özne pozisyonu, dindar bir insan olarak yaşamının muhafazakâr değerlerle ilişkili olduğunu ön planda tutan ifadelerle ilişkili görünmektedir. Dindar kişinin kim olduğu ya da nasıl bir yaşam tarzına sahip olduğu noktasına ilişkin yapılan konuşmalarda muhafazakârlık değerlerine yapılan atıflar dikkati çekmektedir. Bu pozisyon İslami tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık repertuarı içinden yapılan konuşmalarda belirgin olmaktadır.

Tüketim Odaklı Muhafazakâr

Dindarlığın tanımı yapılırken ya da dindar insanın yaşam tarzına ilişkin kurulan anlam inşalarında muhafazakâr değerlerin tüketim nesnesi/markası haline dönüştürülme süreci dikkati çekmektedir. Dindar bireyin muhafaza etmesi gereken değerlerden kopuşu, söz konusu değerlerin tüketim algısı ile beraber farklı yaşam biçimlerine yönlendirmesi, bu tarza göre de yeni bir pozisyonun içinden yaşamaya başlaması söz konusu özne pozisyonuna işaret etmektedir. Özellikle İslami moda ve lüks örtünme pratikleri (tesettür) üzerine yapılan konuşmalarda İslami muhafazakârlığın ‘*aile, gelenek, ahlak, dini görev&bağlılık*’ işaret eden alt özelliklerinden ziyade popüler kültür ve tüketim algısıyla şekillendiği düşünülen yeni bir muhafazakâr kimliğin varlığına işaret edilmektedir.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“şimdi evet öyle bir muhafazakâr kesim var, örtünmeyi moda gibi yaşayan... Örtündüğün bir kumaştır aslında... Baştan aşağı örten örtü diye emrede Allah, Asaf suresi de cilbab der, yani bunun karşılığı çarşaftır. Ama şimdi günümüzde mesela, ergen kızlar nefislerine ters düşebilir bu (“tamamen örtünmeyi” (çarşaf) kastediyor) o yüzden daha çok etkileniyorlar tesettür modasından filan. Moda girince işin içine başka bişey oluyo o, birbirini geçmek için ..tesettürün amacı nefsi sınırlamaktır..ama makyaj yapıp o biçim, vücudu saran bir pardösü giyersen.. Ya da marka, pahalı başörtüleri almak...”.

Bu alıntıda yaşam biçimleri ve algıları farklı olan muhafazakâr gruplar işaret edilmekte; söz konusu muhafazakâr grubun tüketim ve moda –popüler kültür odaklı yönlerine vurgu yapılmaktadır. Kendisini muhafazakâr değerleri içselleştirmiş olarak gören bu kişi kendisi gibi örtünmeyen ya da örtünmeyi “moda” olarak algılayanları kişileri “birbiriyle yarışan diğer muhafazakârlar” olarak konumlandırmaktadır.

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“...yani baktığında İslam’ın özü nedir? Kadın dikkat çekmeyecek, hatları görünmeyecek şekilde örtünmelidir..ama maalesef İslami moda diye dar pantolon dar tunik ve sürekli bu tarz şeyleri satın almayı özendiriyorlar..muhafazakar kadınlar arasında çok görüyorum sürekli böyle giyim-kuşam satın alan. İslami markaların bunları satmaması lazım bi kere ama hepsi satılmış. En basiti instagramda tamamen tesettür üzerine satış yapan markalar var, ben de alıyorum ama bazıları açık kısa pantolonlar, ceketler, bunlar İslamiyet’e uydurup bunun için örtünenler var. Bunu dindar olarak sorgulamalı , İslami ahlaktan çok uzak çünkü...muhafazakâr yaşama uyup uymadığını sorgulamalıyız hatta..yani kazancı helal olduktan sonra , zekatını verdikten sonra lüks yaşamasının önemi de yok bana göre, lüks de yaşar orta halli de...Yardımları yapsın, yetimi gözetsin yeter...”.

Bu alıntıda muhafazakâr kimlik günlük yaşam pratikleri üzerinden tanımlanmakta ve popüler kültüre uyarlanan dindarlık algısı eleştirilmektedir. Burada katılımcı değerleri içselleştirmiş muhafazakâr konumunu edinirken aynı zamanda İslami tarza uygun tüketen/satın alan (helal kazanç yoluyla) muhafazakâr konumunu da edinmektedir. Burada “helal kazanca sahip ve İslami ahlaka uygun olarak satın alan muhafazakâr bir kadın” konumu inşa edilirken; özellikle kadın katılımcılar açısından en görünür olan özne pozisyonuna işaret etmektedir. Bu pozisyon İslami

tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık repertuarının bir alt repertuarı olan örtünme biçimine uygun olan/olmayan dindarlık repertuarı içinde belirginleşmektedir.

Değerleri içselleştirmiş olan muhafazakâr

Muhafazakâr bir kişi olarak yaşamayı ve muhafazakârlığın yöneldiği değerleri ön planda tutma kaygısıyla günlük yaşamını sürdürmeyi tercih eden özne pozisyonuna işaret etmektedir. Muhafazakâr değerleri dindarlığın özü olarak algılayan kişi/kişiler kendilerini diğer muhafazakârlara göre “inandığı ile yaşadığı uyumlu kişiler” olarak konumlandırmaktadırlar. Muhafazakâr olmanın anlamına dair yapılan konuşmalarda milli ve geleneksel değerlerden uzak yaşam süren dindarları “öteki” olarak işaretledikleri görülmektedir. Bu durum ben ve “öteki” ayrımından ya da birbirine zıt iki grubun varlığından ziyade; bir değer yönelimi olarak muhafazakârlığın modern yaşam içerisinde kendini açıklama ihtiyacına işarete edebilir.

Alıntı, 2. katılımcı, 42 yaş, erkek:

“...yani dindarlıkla muhafazakârlık aynıdır aslında nerdeyse... Geleneğiyle, yaşam tarzıyla %90 Müslüman bi ülke sonuçta, belli değerlerle büyüyösün. İslami gelenek getiriyor muhafazakârlığı zaten, muhafazakâr insanın ideolojik duruşu da var, keskin siyasi duruşu da yaşar yani, ona göre yaşamını çizer. Mesela evliliği, yaşam biçimi, arkadaşlıkları filan.. İslami geleneği içselleştirdiyse yaşam tarzını da konuşma, giyim, alışveriş, ülke ve milletine olan sevgin, insanlarla istişare de nasıl ifadeler kullandığın hep ona göredir yani...onu içten yaşarsın, bu birincisi Allah'ın emri diye böyle yaşarsın ikincisi ise mümin olanın görevi diye yaparsın...ha şimdi yeni kuşak böyle mi, nefsine hakim olamayan çok, zaman hızlı, internet, sosyal medya her şey dini de inancını da etkiliyor. Doğru yola sevk etmek de bir müminin görevidir bu durumda.”

Bu alıntıda muhafazakârlık değerleri ile uyuşması gereken Müslüman tarzı/yaşamı (ne yediği, ne giydiği, nereden aldığı, kimlerle sosyal ilişkiler kurduğu ve bu ilişkileri muhafazakâr ölçütlere uygun yapıp yapmadığı) üzerinde durulmakta ve söz konusu tutarlılık /uyuşma değerleri içselleştirmiş muhafazakâr konumunu oluşturmaktadır. Burada katılımcı kendisini geleneklerine bağlı, millet sevgisi olan bir Müslüman olarak konumlandırmakta ve muhafazakârlığı bu değerlerle uyuşan bir yaşam tarzı çerçevesinde değerlendirmektedir.

Alıntı, 4. katılımcı, 40 yaş, erkek:

“...muhafazakar insan bi kere her şeyiyle geçmişe, geleceğe, İslamiyet’ine ,devletine bağlıdır.....şimdi bakarsan herkes dindar, herkes namaz kılıyor. Müslümanlığın en hassas noktası muhafazakârlıktır. Misal biz aile olarak çocuklarımıza da öğretiriz ibadeti, duayı, küçükten öğretilmeli. Ama O’na –emirlere uymazsan boş, emirleri uygulamazsan, etrafa öğretmezsen yine boş..”

Bu alıntıda kişi kendi Müslümanlığını ve ideal Müslüman kimlik tanımını muhafazakâr olmanın sorumlulukları üzerinden inşa etmektedir. Sorumluluk atıfları ise devlet, millet (milli değerler) ve ibadet olguları üzerinden yapılmaktadır. Söz konusu sorumlulukları yerine getirmeyenler ise “Müslümanlıktan uzak ya da boş yaşayanlar” olarak konumlandırılmaktadırlar.

Sosyal Medya Odaklı Dindar

Teknolojik ilerleme ve sosyal medya kullanımının artışını temel alarak; dijital din uygulamaları aracılığı ile dindarlığını yaşamayı tercih eden kişiler işaret edilmektedir. Bireyin dijital ortamdaki dindarlık algısına yönelik anlamlandırmaları çevrim içi paylaşımları, paylaştığı dini haber-görselleri, , re-tweet ya da re-post ettiği, beğendiği ya da takip ettiği dini haberler/paylaşımlar yoluyla inşa edilebilir hale gelmektedir. Dindarlığın farklı yansımalarının çevrim içi dini paylaşımlar ile görünür olduğu, dijital din anlayışının farklı dindarlık konumlandırmalarına geçişi kolaylaştırdığı görülmektedir. Sosyal medya odaklı dindar pozisyonu gösterişçi-çıkar amaçlı dindar repertuarı ile ilişkili görünmektedir.

Gerçek dindar olan ben ve benden olmayan (öteki) gösterişçi dindar

Gösterişçi dindar konumlandırması sosyal medya ya da dijital ortamı kişisel dindarlığını görünür kılmak amacıyla kullanan kişileri işaret etmektedir. Gösterişçi dindar; insanların teşhirine sunulan ve sosyal bir ihtiyacın giderilmesine aracılık eden dindarlık tarzını temel almaktadır. Dolayısıyla dini inançları ile uyumlu bir yaşam tarzını tercih ettiğini ifade eden kişiler kendilerini “gerçek dindarlar” olarak işaretlemekte; sosyal medyayı dini öğretilerin yayılması dışında, teşhir amaçlı kullandıklarına inandıkları kişileri ise “öteki” olarak konumlandırmaktadırlar. Bu özne pozisyonu dindarların kendileriyle diğer dindarlar arasına sınır/mesafe koyduklarına işaret etmektedir. Buradaki “ben” büyük oranda *diğer dindarlara göre* daha olumlu bir

konuma-algiya sahip olan ben'dir. Diğer dindarlar (öteki) ise sosyal medya aracılığı ile gösteriş için dini kullanan, bu kullanımdan çıkar sağlamaya çalışan ya da kendini olduğundan daha olumlu göstermeye eğilimli ve de dini popülerize edenler olarak ifade edilmektedir.

Alıntı, 4. katılımcı, 40 yaş, erkek:

“...dinin elden gittiğini düşünüyorum (boşanmalardaki istatistiksel artışla ilgili sorulan soruya yanıt olarak)Allah der ki, kadınına sahip çık... Yani erkekte de eksik iman var ki aileyi tutamıyor bir arada..yani şimdi bakıyorum bazı erkekler var, Müslüman adam yani kadın-erkeğin fıtratına ters hareket eden var...karısı orda burada rahatça gezen erkekler var, modern dindar mı yani şimdi bu?! Ya da karısını sosyal medyada paylaşanlar var, karısıyla hacca gitmiş, kutsal yani git de korumak gerekeni koru, herkesin görmesine ne hacet!”

Burada kişi hem dindarlık (Müslümanlık) hem de “erkeklik” algısı üzerinden hareket ederek “öteki” ye işarete etmektedir. Kendi dindarlık algısı çerçevesinde tanımladığı “gerçek Müslüman” kimliği içinden konuşan kişi; hem erkek hem de dindar olarak yaşamının ölçütlerine vurgu yapmakta ve böylece dindarlık kimliği üzerinden-içinden “erkeklik” algısı da inşa edilmektedir.

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“..zaten kavramların içi boşaldı. Geçen eşime de dedim, birisi bir yakınım facebook'ta bir fotoğraf paylaşmış. İnanılmaz da beğeni almış, yorumlar yapılmış filan. Dar pantolon, dar bluz, başında örtü! “örtünmek bu değil” yazan bir görsel bu...tamam ben de süper örtünmüyorum ama bu gösteriş için yapanlara da inanamıyorum”

Bu alıntıda kişinin örtünme pratikleri üzerinden meseleyi ele aldığı ve ben ve “öteki” konumlandırmasının belirgin olduğu görülmektedir. Bu pozisyon katılımcılar ve araştırma içeriği bakımından en görünür olan özne pozisyonuna işaret etmektedir. Tüm katılımcılar ortak noktaları olan sosyal medya kullanımı ve çevrim içi alanda dini içerik paylaşımı üzerinden bir “öteki”(sosyal medyayı kendisi gibi kullanmayanlar-amacı dışında kullananlar) inşa etmektedirler. Dolayısıyla kendi durumlarını olumlayan bir yerden konuşmaktadırlar. Kendilerini dindarlığa “uygun” davranmaya çalışan, “gösterişten uzak” kişiler olarak konumlandırmaktadırlar. Söz konusu konumlandırmalar gösterişçi-çıkarcı amaçlı dindarlık repertuarının bir alt repertuarı olan sosyal medyada beğeni (like) aracı olarak dindarlık repertuarı ile ilişkili görünmektedir.

Güvenilir dini bilgiye erişimde kendini sorumlu hisseden dindar

Bu pozisyon dindar kişilerin sosyal medyayı dini sorumluluk temelinde kullandıklarını göstermek ya da kullanılması gerekliliğini ifade etmek için kullandıkları pozisyona işaret etmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanın ve teknolojik ilerlemenin gereği olarak; sosyal medya kullanımının kaçınılmaz olduğu, sosyal medya paylaşımlarının da güvenli dini bilginin yayılması amaçlı kullanmak gerekliliği ifade edilmektedir. Bu anlamda söz konusu pozisyonun sosyal medyanın işlevselliği repertuarı ile ilişki olduğu düşünülmektedir.

Alıntı, 5. katılımcı, 25 yaş, kadın:

(8. görsel, lüks Umre seyahati reklamları)

“Tüm facebook, instagram âlemi bu reklamlarla dolu. Sosyal medya maalesef dini-İslamiyet’i de istismar edebiliyor! ...bu yüzden sosyal medyayı nasıl kullandığın çok önemli... Güvenli dini bilginin yayılması amaçlı... Çünkü ortada çok bilgi kirliliği var, herkes alim maşallah! Yani her şey reklama, paraya döküldü. Din istismar edildi. İslam’daki mütevazilik son dönem yükselen muhafazakarlıkla son buldu böylece..”

Bu alıntıda sosyal medyanın kişi için bir araç olarak kullanılması bireysel fayda (para, reklam gibi) sağlama amacı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amacının ya da işlevselliğinin “güvenilir dini bilgiye ulaşma” amacı taşıması gerekliliği üzerinden hareketle; günümüz sosyal medya kullanımının “bilgi kirliliği” yarattığı inancı konuşmada belirginleşmektedir. Gerçek ve doğru İslami bilgiye ulaşmada dindarlığın bir sorumluluk alanı olarak işaretlendiği bu pozisyon; sosyal medyayı bireysel çıkarları uğruna kullanan kişileri “dini istismar edenler” olarak konumlandırmaktadır.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“çok fazla kişiye ulaşmak için, insan iyi de kötü de kullanır (sosyal medyayı). Facebook hesabı mesela, kabul et etme bi dolu tartışma, bi çok saçmalık da var ama doğru dini bilgiye ulaşmak için de lazım doğru dini bilgiye ulaşım, dini araştırma açısından doğru sosyal medya kanallarını kullanmak gerek... Mesela yemek paylaşmak haramdır. Kul hakkına girer....rekabet var, gösteriş var, nefisteki zaafılar bunlar. İslam, peygamberimiz (sav) gösterişe değil, aldığı rehberlere bakar... Sosyal medya doğru dini bilgi amaçlı kullanılabilir, böyle sayfalar var ama az bence, iyi seçmek lazım.”

Bu alıntıda yine dindarın bireysel olarak sorumluluk alanı belirginleşmekte ve sosyal medyanın doğru kullanımının bireysel seçim ve sorumlulukla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın bir gösteriş alanı olarak görülmesi ve gösterişe/görselliğe dair paylaşım yapılması üzerine yapılan konuşmalarda “gösterişçi dindarlık” repertuarının belirginleştiği görülmektedir.

1.3. İdeolojik İkilemler

Konuşmalardaki ideolojik ikilemler; bu toplumda dindar olmaya ya da dindarlığa dair getirilen açıklamaların kararsız ve ikilemli taraflarına işaret etmektedir. Mülakatlarda İslami açıdan dindar olmanın anlamına ilişkin; “İslamiyet yorumlanabilir/İslamiyet yorumlanamaz” ile “dindar kişi lüksten kaçınır/dindarlar da lüks yaşayabilir” olarak iki temel ideolojik ikilem görünür olmaktadır.

İslamiyet Yorumlanabilir/İslamiyet Yorumlanamaz

Mülakatlarda gözlenen konuşma içeriklerinde İslamiyet’in yorumlanabileceği ve yorumlanamayacağına dair ideolojik bir ikilemin olduğu ortaya çıkmaktadır. Konuşmalarda yer yer İslami değer ve kavramlarının ancak âlimler ve İslami ahlakı/ilmi bilen kişilerce yorumlanabileceği söylemi görünür olurken; yer yer ise İslamiyet dininin yorumlanamayacağını, tek yol gösterici olarak Kur’an-ı Kerim ya da Allah’ın dediklerinin uygulanması gerektiği söyleminin belirgin olduğu anlaşılmaktadır. İslamiyet’in kişisel yorumlamaya açık olduğundan bahseden katılımcılar dinin yorumlanıp yorumlanmayacağı ikileminin yarattığı gerilimden uzaklaşmak adına yorum yapanların ancak İslam âlimleri olması gerektiği vurgusunu yapmaktadırlar. Dini ibadet etme biçimleri ve sosyal medya-TV’lerdeki dini sohbetler söz konusu olduğunda İslamiyet’in yorumlanıp yorumlanamayacağı ikilemi daha fazla görünür olmaktadır.

Alıntı, 2. katılımcı, 42 yaş, erkek:

“...bazen bakıyorum, Ramazan’da mesela ‘oruç nasıl bozulur’ sorusuna onlarca farklı din adamından farklı yorumlar geliyor. Kur’an’da bu kadar yoruma açık değildirbunu saptırmaya çalışan çıkarıcı, gösterişçi, TV’lerde filan çok var, onlara göre İslam’ı yorumlayamayız. İslam dinini bu yolda kendini ortaya koymuş, nice bilgili dini âlimlerden öğrenmeli.”

Bu alıntıda görünür olan İslamiyet’in bilgili din âlimlerinden öğrenilmesi gerektiği düşüncesi İslamiyet’in yorumlanma şartını da bu noktaya bağlamaktadır.

Söz konusu kişinin İslam'ın yorumlanma sürecine ilişkin kişisel (yoruma açık) dindarlık repertuarı içinden konuştuğu; dini konuda âlim olmayanların yaptığı yorumlama sürecine ilişkin konuşurken ise gösterişçi-çıkarcı amaçlı dindarlık repertuarını kullandığı görülmektedir.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“...kıyamete kadar değişmeyecek bu kitap (Kura'anı Kerim) ..Kur'anı değiştirmiyorlar da hadisler arada değişiyor, çıkıyor, o zaman yorumlar değişiyor. Kur'an anayasadır mesela... Ama hocalar bazen nefsine hoş geleni söylüyor, Kur'an 5 vakit namaz der ama bazı hocalar 2 rekât kılar, yanlış! Nefsine göre değil Kur'an'a göre hareket et.”

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“...mesela Kur'an da farklı yorumlanıyor, en son bir profesör alim söyledi 'zina günah değil' dedi. Al işte! Bu yorumlama mesela.en kısa yoldan Kur'an indirildi, peygamber (sav) sünnetleriyle açıkladı . en güzel örneği kendisi zaten. Hadislerle açıklıyor...herkes yorumlar, aynı mealden herkes farklı bişey anlar..Arapça zengin dil. Bir kelime on manaya gelebilir. Âlimlerden dinlemek lazım. Kendine göre yorumlama çok fazla ve rahatsız edici.”

Yukarıdaki alıntılarda da kişi ideal ibadetin ya da ideal olanın kutsal kitabı temel alarak yaşamaktan geçtiğini fakat reel bir gerçeklik olarak birçok din hocasının İslamiyet'i yorumladığından bahsetmektedir. Dolayısıyla İslamiyet'in yoruma açık olmadığı lakin hadislerin daha çok yorumlandığı ikilemi de konuşmaya gelmektedir.

Alıntı, 5. katılımcı, 25 yaş, kadın:

“...mesela bizden önceki kuşak bize dindarlık dendiğinde ibadet etmeyi anladıkları için bize sadece bunu öğrettiler, bizler tam olarak iman etmeden ibadet etmeye ve kapanmaya başladık....dindarlığı farklı algılamaya yani geniş bakmayı sağlayacak bilgi olsa , kendi kalbî inancımızla yorumlar ve daha erken fark ederdik gerçek dindarlığı...herkes İslam'ı kendince yorumluyor ve başkalarını da kendi düşüncesine uymadığı için eleştiriyor. İslam onu kalbimizde hissetmemizdir. Gerisinin bi önemi yok... Yorumlayabilirsin aklın var sonuçta sana bahsedilen. Yalan yanlış yorumlayan da çok TV'lerde şurda burda, yoruma kapalı olduğu tek yer de burasıdır; aslolan kalbinde yaşamandır yani.”

Bu alıntıda kişi dindarlığın yoruma açık biçimde/ aslen kalben-manevi bir şekilde yaşanması gerektiğine vurgu yaparak dini görev-maneviyat olarak dindarlık repertuarı içinden konuşmaktadır. Diğer yandan ise yoruma açıklığın getirdiği bir

süreç olan, farklı farklı dini pratikleri savunmanın kişilerin birbirini eleştirmesine – yargılamasına bir zemin hazırladığı gözlemini de öne sürmektedir. Bu ikilemin yarattığı gerilimden uzaklaşmak adına tekrar maneviyat olarak dindarlığın içsel yaşanması gerektiğini konuşma akışında vurgulamaya devam etmektedir.

Dindar (Müslüman Kişi) Lüksten Kaçınır/ Dindarlar Da Lüks Yaşayabilir

Mülakatlarda en çok konuşulan-üzerinde durulan ve araştırma içeriği ile sıkı ilişkisi olduğu düşünülen bir diğer ideolojik ikilem ise dindarların yaşam tarzına ilişkin olarak yapılan yorumlarda görülmektedir. Bireysel olarak bir dindarın (Müslümanın) nasıl yaşaması gerektiğine ilişkin konuşmalarda görülen “dindarlar lüks yaşamdan kaçınır-kaçınmalıdır ya da dindarlar da lüks yaşayabilir” ikileminin belirgin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Müslümanların İslamiyet’e uygun yaşam pratikleri edinmesi ve lüksten kaçınması gerektiğini ifade edenlerin bir özne pozisyonu olarak ‘gerçek mümin olan dindar’lık içinden konuştukları gözlenmektedir. Söz konusu ideolojik ikilem kavramsal olarak israf, helal kazanç ve aşırı tüketim üzerinden konuşulmakta olup; “Müslüman lüks de yaşayabilir” söylemi “Müslümanların lüks yaşamayı -yoksullara zekâtını verdikten ve helal olarak parayı kazandıktan sonra- hak ettiği yönünde meşrulaştırma içeren ifadelerle desteklenmektedir.

Alıntı, 3. katılımcı, 45 yaş, kadın:

“Gösteriş! Başka bişey değil. Lüksle işi olmaz gerçek Müslümanın! (“lüks Umre seyahatleri” görseline ilişkin yorumu)

“...kalbe mal koymayacaksın tabi, zenginlik suç değil ki. İsrif da olmamalı, israf haram... Durumun varsa çamaşır makinası da alırsın en güzelinden, kalan zamanı da duaya verir. Ama lüks olmaz! Helal mal ise kullanır yaşar... Zekâtını yardımını yaptıktan sonra lüks değil de iyi yaşarsın yani.”

Bu alıntıda kişinin zenginliği/lüksü israf olarak işaretlediği böylelikle “İslamiyet’te israfın haram olduğu” dini bilgisine dayanarak lüks yaşamı onaylamadığı görülmektedir. Bir yandan Müslümanların lüks değil de “iyi yaşamalarının” onları daha çok İslam’a, duaya yaklaştıracak zaman yaratması düşüncesiyle; ikilemin yarattığı gerilimi giderme yoluna giden meşrulaştırmalar yaptığı gözlenmektedir.

Alıntı, 1. katılımcı, 31 yaş, kadın:

“kazancın helal olduktan sonra, zekâtını verdikten sonra nasıl yaşadığının hiçbir önemi yok! İster özel jete biner, ister lüks otele gider. Müslüman dikkat etmeli diye bir şey yok, zekâtını versin yardımını yapsın, yetimi gözet sin, rabbim vermiş ona, istediği gibi de harcar. Lüks de yaşar orta halli de... Durumu varsa sakıncası yok (lüks umre seyahatleri görseline ilişkin) burada kısas şu; ne niyetle gittiğin ve orda ne yaptığın... İbadeti içselleştirmen mühim olan, yoksa git yani paran varsa özel uçakla git. Hı ama yani şöyle bir şey de var. Zenginsen de Müslümanlığı geri plana atmamak gerek, yani ölçüleri var, yoksulu da düşünmek belki, çok israfa da lüzum yok. Sadece sana bahşedilene kullanma meselesi bir Müslüman olarak.”

Bu alıntıda -helal kazanç olması- koşuluyla Müslümanların da lüks yaşamayı hak ettiği vurgusu yapılmaktadır. Toplumda yaygın kanı olarak işaretlenen “Müslüman dikkat etmeli yargısının (“Müslüman lüksten kaçınmalı” görüşüne istinaden) ve Müslümanlıkla özdeşleştirilen “azla yetinme, gösterişt en uzak durma, şükretme” gibi pratiklerin arka planda konuşulduğu görülmektedir. Bir yandan da, lüks yaşamının İslamiyet’in haram kabul ettiği israfa yol açacağı kaygısı ile baş etmek için konuşmanın sonuna doğru “ölçülü olma” önerisi yapılmaktadır.

Alıntı, 5. katılımcı, 25 yaş, kadın:

“İslam dini ile zıt olduğunu düşünüyorum (lüks yaşam sürmenin). Dindarlıkla ilgisi olmadığını, muhafazakârlıkla ilişkisi olabileceğini düşünüyorum. Yeni muhafazakâr kesim lüks ve tükettikçe mutlu oluyor. Dindar öyle değil, daha içsel yani. Ama muhafazakârlar başka sanki bu devirde”.

Bu alıntıda muhafazakâr kimlik üzerinden tüketim eleştirisi yapılmaktadır. Dindar kişilerin dini yaşama biçimlerine paralel hareket ettikleri düşüncesi ile içsel dindarlıktık seviyesi ön plana çıkarılmakta ve böylelikle tüketim olgusuna da mesafeli yaklaşıtları ifade edilmektedir. Bununla birlikte muhafazakâr kişilerin dini içsel yaşamaktan uzak oluşları ile lüks tüketime olan ilgileri arasında ilişkilendirme söz konusudur. Bu alıntı tüketim algısı üzerinden işaret edilen (muhtemel) muhafazakâr kimlik ve dışsal dini yönelim ilişkisinin Türkiye’de nasıl işlediği sorusunun da bir araştırma alanı olarak önemini hatırlatmaktadır. Söz konusu hatırlatmanın pratikteki karşılığını anlamak açısından; araştırmanın dördüncü bölümünde bu konu istatistiksel analizler yoluyla yeniden ele alınmaktadır.

2. İslami Fenomenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Muhafazakârlık Bağlamında İncelenmesi: Tivitler ve Açıklayıcı Repertuarlar

Twitter kişinin kendisine özgü-özel bir hesap açarak düşüncelerini 140 karaktere sığdıracak biçimde ifade etmesini sağladığı en yaygın sosyal medya uygulamalarından biridir (Bayraktutan, 2012). Güncellenme kolaylığı, aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkanı, senkron ve asenkron özelliği, düşünce ve ifade özgürlüğüne dayanması, interaktif, mobilize ve etkileşimci olması Twitter'ın günümüzde en popüler sosyal ağlardan biri olmasının sebepleri arasında yer almaktadır. (Ünür ve Duman, 2016; 47). Twitter üzerinden yapılan -özellikle sosyal ve siyasal odak noktası olan- çalışmalar farklı söylemlere ulaşma imkânı tanıdığından son yıllarda nitel çalışmaların odağına yerleşmişlerdir (Bayraktutan ve ark., 2012; Ergen, 2018; Güler ve Çelik, 2017).

Bu çalışmada İslamiyet'e dair farklı bakış açılarıyla toplumsal beğeni kazanan ve takipçi sayıları yüksek İslami sosyal medya fenomenlerinin tivitleri incelenmektedir. Takipçi sayıları yüksek ve belirli aralıklarla gündeme/ İslami konulara ilişkin tweet paylaşımı yapan kişilerin paylaşımları özellikle muhafazakârlık ve İslami düşünce tarzı bağlamında ele alınmaktadır. Ayrıca Türkiye'de yaşayan, kendisini dindar (Müslüman) olarak tarifleyen ve sosyal medya ve ana akım medyada "İslami fenomen" olarak görülen/konuşulan insanların; "Müslüman olmanın ve İslami yaşam tarzının" anlamının söylemlerindeki inşası incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı söylemin hangi açıklayıcı repertuarları inşa ettiğini ve böyle bir inşa sırasında kullanılan açıklayıcı repertuarların (söylemsel kaynaklar) bir değer yönelimi olarak muhafazakârlıkla olan ilişkisinin hangi argümanlarla açıklanabildiğini görebilmektir. Dolayısıyla tivit incelemesinin odağında açıklayıcı repertuarlar bulunmaktadır.

Söylem çalışmalarının temeli çok kişiye ulaşmaktan ziyade farklı söylemleri temsil eden kişiler ile görüşmek önem arz etmektedir (Çoker, 2012). Dolayısıyla bu çalışmanın verileri farklı söylem repertuarlarına ulaşma imkânı tanıyan Twitterdan elde edilmektedir. Belirlenen 5 İslami fenomenin (Cübbeli Ahmet Hoca -164 bin takipçi, Caner Taslaman - 186 bin takipçi, Said Ercan -645 bin takipçi, Nihat Hatipoğlu - 487 bin takipçi, At gözlüklü -kendine laik -153 bin takipçi) 2012-2018 yılları arasındaki tüm tivitleri incelenmiş, İslami düşünce/yaşam tarzı ve muhafazakârlık algısına odaklanan tivitler seçilerek araştırma odağına alınmıştır. Bu yorumlar A4

sayfasına çevrildiğinde 126 sayfaya denk gelmektedir. Görseller ve re-tweet edilen tweetler analize dâhil edilmemiştir. Alıntılanan yorumlar Eleştirel Söylemsel Psikoloji Yaklaşımı'nın bir alt başlığı olan ve farklı söylem biçimlerinin anlamlandırılmasında kullanılan açıklayıcı repertuarlar çerçevesinde incelenmektedir. Kategorik olarak Müslümanlık, muhafazakârlık ve İslami yaşam tarzı ana temaları çerçevesinde ele alınan tivitlerde “doğru İslam” ve “öteki ’ne karşı birlik olması gereken İslam” olmak üzere 2 temel açıklayıcı repertuarın olduğu görülmektedir.

2.1. Açıklayıcı Repertuarlar

Doğru İslam Repertuarı: #gercekislam, #RachelCorrie hashtagleri

Twitter hesabını aktif kullanan kullanıcılar, paylaşılan twitlerin ulaşılabilirliğini arttırmak ve spesifik bir konuyla ilgili diğer kullanıcılarla da etkileşimde olmak amacıyla hashtag uygulamasını sıklıkla kullanmaktadırlar. Böylece kişilerin dolaşımda tutmak istedikleri konu etkileşimler sonucu trending topic (TT) seviyesine gelebilir. Twitter’da bir konunun TT olması o konunun “çok konuşuluyor-dolaşımda” olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmada da veri olarak alınan tivitler ve hashtag yoğunluğu ulaştığı etkileşimler dikkati çekmektedir. Bir tema olarak İslamiyet’in ve İslami bakış açısının ifade edildiği tivitler hashtagler yoluyla dolaşımda tutulmak istenmekte; böylelikle etkileşim oranının artması ve daha çok insana ulaşılması hedeflenmektedir. İslam dini ve Müslüman kimliği ile olumlu anlamda ilişkilendirilen ya da İslami tarz ile “ters-uyumsuz” olduğu düşünülen bakış açılarını teşhir etmekte kullanılan tivit örnekleri belli hashtagler yoluyla belirginleştirilmiştir. Bu çalışmada İslamiyet’i , “İslamiyet’e uygun yaşamı” ve “doğru” İslam’ı anlamlandırmada kullanılan ve muhafazakârlık değerleriyle ilişkilendirilebilecek belli başlı hashtagler; #gercekislam ve #RachelCorrie olarak belirlenmiştir. Bu repertuarda İslamiyet’e uygunluk açısından dindar kesimin *davranışı* ve taşıdığı *değerler* ana temalar olarak belirlenmiştir.

Doğru İslam'ın davranışsal ölçütleri repertuarı

Hashtag çalışmasıyla en fazla etkileşim gören temalardan biri de “gerçek ya da doğru İslam'ın ne olduğu” , nasıl bir yaşam tarzı-davranış kalıbı önerdiği üzerine ve **#gercekislam** etiketiyle atılan tivitlerde görülmektedir. İslami düşünce ve davranış tarzına uyumlu bir dindarlığı açığa çıkaracak eleştirel tivitler bu kapsamda değerlendirilebilir. Gerçek İslam'ın ne olduğu ve “gerçek dindar” (Müslüman) davranışı üzerine yapılan anlamlandırmaların Müslümanların yaşam tarzı ve İslamiyet'in yorumlanması ile ilişkili olduğu görülmektedir. İslamiyet'e ilişkin anlamlandırmalara örnek olarak aşağıdaki tivitler gösterilebilir:

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

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

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

*Hakikat gözüyle görebilenler için bilimin bütün kapıları yaratıcıya açılır. İslam hem akli hem kalpleri inşa eder. #gercekislam (Alıntı, C.T.).

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

*Tekbir nasıl getirilir? #gercekislam (Alıntı, S.E.).

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

#gercekislam hashtagi ile yapılan yorumlarda İslamiyet'in öngördüğü ya da savunduğu temellerin aile, hakikat-gerçeklik ve Kur'an ın yönlendirmesi ile ilişkili olduğu açıklamaları yapılmaktadır. İslam'ın doğru algılanıp algılanmadığı noktası bu hashtag çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla doğru ya da yanlış algılandığı temel noktalar; gündelik İslami pratikler (İslami yaşam tarzı, ibadetler), Kur'an'ı doğru anlamak (Kur anı tek yol gösterici-otorite olarak görmek), İslamiyet'te kadın ve aile algısı üzerinden inşa edilmektedir. Bu algı bir değer yönelimi olarak

muhafazakârlık algısı ile ilişkili görünmektedir. Şöyle ki; temel değerler olarak görülen uyum (aileye/ana-babaya saygı, itaat, toplumsal norm-geleneklerle uyum) ve geleneksellik (dindar olma, dini geleneklere bağlılık) (Schwartz, 1992) dini söylemlerle birlikte muhafazakâr değerlere işaret eden anlamlandırmalara gitmektedir. Bununla birlikte söz konusu anlamlandırmaları sıklıkla yapan kişilerin doğru İslam repertuarı içinden yorum yaptıkları gözlenmektedir.

Doğru İslam'ın davranışsal ölçütleri repertuarında İslamiyet'in gerçekte nasıl yaşanması gerektiğine dair yorumlar, Müslümanların kendilerine yol gösterici olarak neyi temel aldıkları noktasından hareketle tartışılmaktadır. Müslüman dindarların bir yaşam tarzı olarak İslam'a uygun yaşam sürmelerinin İslam'ı neye dayanarak anlamaya çalıştıkları ile ilişkili görünmektedir. Dolayısıyla "ideal" Müslümanın durduğu yerden "diğer"lerinin İslamiyet'e uygun davranış gösterip göstermediği ya da ideal yaşam sürüp sürmediği değerlendirilmektedir. Söz konusu repertuara örnek teşkil edebilecek tivitler aşağıda verilmektedir:

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

*Yılbaşını kutlamak, bugüne özel işler yapmak; kâfirlere meyletmeye girer.

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

*İşi gücü para olanlar peygamber sevgisiyle karsız iş yapan benim gibileri anlayamaz!

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

*Para işlerinizi sonuna kadar araştırıyorsunuz iş din olunca bu ne boş vermişlik! (Alıntı, C.A.).

*Müslümanın gündemi sadece cenaze evinde değil her zaman ve her yerde İslam olmalı.

*Eskiden otobüste trende yer vermemek için başını cama dayayıp uyur taklidi yapan gençler artık gözlerinizin içine bak baka oturuyorlar. (Alıntı, C.A.).

*milli piyango kumardır, haramdır (Alıntı, C.A.).

*nereye gittiğin değil, nasıl gittiğin önemli, nereye gidersen git Müslüman gibi git. (Alıntı, C.A.).

*orucu namaz kılmadan geçiren sevabını da rüyasında görür (Alıntı, CA.).

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

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

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

*Kur'an kadının imanını, erkeğin itaati üzerinden tarif etmez (Alıntı, C.T.).

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

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

* Peygamberimizin yaşam tarzını idealize edip uygulamalıyız (Alıntı, N.H.).

*unutmayın ibadetiniz tam da olsa vicdansızlığınız sizi cehenneme mahkûm edebilir. Çünkü vicdanı olmayanın imanı da hakikatte yoktur (Alıntı, N.H.).

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

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

*Suriye'de 70 yaşında cihada katılıp şehit olan güzel amcanın son sözleri "ey teslimiyet senin adın İslam'dır" (Alıntı, A.G.).

Doğru İslam'ın davranışsal ölçütleri repertuarı çerçevesinde değerlendirilen tivitlerin İslamiyet'e ya da dindarlıktan uzak yaşam pratiklerini kime/neye yükledikleri konusu açığa çıkmaktadır. İslami tarzdan uzak yaşamamanın verdiği sorumluluğun dindarların kendi öznel duruşlarına yükleyen algının yanı sıra dini yanlış yorumlayan hocalar, ilimden uzak kişiler ve "new age" dini yapılar-cemaatler de sorumluluk alanı

olarak işaretlenmektedirler. Siyasi bir ideoloji olarak ya da bir yaşam algısı olarak muhafazakârlık, dini tutumlara, dini öğreti ve geleneğe vurgu yapmakla beraber; ani ya da kökten değişime bir tavır –tutum ya da pratiği beraberinde taşımaktadır (Genç ve Coşkun, 2015). Buradan hareketle İslami sorumluluklara yapılan vurgu ve “new age” yapı eleştirisi muhafazakâr eğilimlerle ilişkilendirilebilir. Bu repertuar içinde değerlendirilen “İslam’da kadın” algısının muhafazakârlık söylemleri içinde değerlendirilen algıdan farklı olarak “kamusal alan” ve “eşitlik” temalarını işaret ettiği görülmektedir. Genel olarak muhafazakârlık, kadını geleneksel ve kültürel kodlar çerçevesinde tanımlamakta ve kadına annelik üzerinden roller biçmektedir (Esmâ, 2012; Özkan, 2016). Doğru İslam’ın davranışsal ölçütleri repertuarı içinde değerlendirilen tivitlerde ise bir kadının olması gerektiği konum olarak “erkeklerle eşit” kamusal bir alan gösterilmektedir. Bu durum bir değer olarak muhafazakârlık yöneliminin kadını normatif rollerden ayrı bir yere, bireysel bir zemine konumlandığına işaret etmektedir. Aile ve kadına yönelik bakış açısının geleneksel taraflarına vurgu yapan muhafazakâr anlamlandırmalardan ziyade farklı yönlere vurgu yapan anlam inşalarının olduğu tweetler **#RachelCorrie** hashtaginde görülmektedir. Bu hashtegle açığa çıkan tivitlerde arachel Corrie adındaki Filistinli kadın aktivistin “kadın” kimliğinden ziyade savaş ortamında edindiği, karakteristik bir özellik olarak vurgulanan ve olumlanan “mücadeleci” tavrı görünür olmaktadır. Dolayısıyla **#RachelCorrie** hashteginde kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden ziyade “direnişçi” kimliğine atıf yapıldığı görülmektedir. Söz konusu atıfların muhafazakâr algı çerçevesinde tanımlanan kadın algısından farklı oluşu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki muhafazakâr kadın algısı ya da muhafazakârlıkta kadın; geleneksel-kültürel kodlar üzerinden tanımlanmakta, kadına yüklenen atıflar “annelik rolü” üzerinden inşa edilmektedir (Özkan, 2016; Yılmaz, 2012; Esmâ, 2012). Bu repertuarda ise “Rachel Corrie üzerinden tanımlanan kadın algısının “güçlü, mücadeleci, adaletli” temaları üzerinden konuşulduğu görülmektedir.

*Rachel: saf ve temiz kişi. Vicdan. “vicdan bazen bir itiraz şiiri, bazen bir emek mücadelesi, bazen bir direniş, , vicdan bir adalet duygusu ama en çok insan.. **#RachelCorrie** (Alıntı, S.E.)

*Filistin isminin unutulmaz ismi **#Rachel Corrie**’yi minnetle anıyoruz (Alıntı, S.E.).

*Bir insan kendinden başka birisinin hakkı ve özgürlük mücadelesi için zalimin karşısında ancak bu kadar izzetli durabilirdi. **#RachelCorrie** (Alıntı, A.G.).

İslami Birliktelik (Öteki 'ne karşı) Repertuarı:

Bir etkileşim alanı olarak Twitter'ı yoğun kullanan dini fenomenlerin Müslümanlığı ya da İslamiyet'e inananları bir üst kimlik olarak kurguladıkları görülmektedir. Müslüman olmayanları ise "öteki" olarak işaretleyip farklı stratejiler yoluyla ötekileştirdikleri gözlenmiştir. Söz konusu ötekileştirme pratiklerinin "İslami camiada birlikteliği sağlamak" üst amacı ile meşrulaştırıldığı da göze çarpmaktadır. Birleştirici bir unsur olarak İslamiyet'i ve Müslüman kimliğini esas alan tivitlerde; diğer dinleri ya da İslamiyet'ten "uzak yaşayanları" olumsuz sıfatlar yükleyerek ("tehlikeli, Müslüman karşıtı/düşmanı, islamofobik" vb.) ve dehumanize ederek; Müslümanlığı, Türklüğü ise "yücelterek" ötekileştirildiği görülmektedir. Bazı tweetlerde ise doğrudan ötekileştirme pratiğinden ziyade İslamiyet'e yönelik olumsuz tutumlara (islamofobi vb.) karşı "birleştirici olmak, hassas davranmak, hassasiyet gözetmek" gibi sorumluluk atfeden söylemlere rastlanmaktadır.

Muhafazakâr değer yönelimini en sık rastlandığı tivitler bu repertuarda görünür olmaktadır. Muhafazakârlığın dönem incelemelerinin yapıldığı çalışmalarda (Binbay, 2014; Coşkun ve Genç, 2015; Özder, 2006) muhafazakârlık algısı ile paralel olarak; Türk muhafazakârlığına dair en belirleyici olan özelliğin, milliyetçi ve sistem (devlet) yanlısı olması olduğu, Türk muhafazakârları açısından yerli olmak, yerliliği ön planda tutmak, devletin sürdürülebilirliği açısından askeri alanı kuvvetlendirmek (güçlü bir ordunun varlığı) ve var olan düzenin devamlılığını sağlamak esas görülmektedir. Buradan hareketle Türklüğe ve Müslümanlığa yüklenen olumlu atıflar öteki ile mücadelede belirleyici kimlik unsurları olarak inşa edilmekte ve muhafazakâr değerlerin pekiştirildiği görülmektedir. İslami birliktelik repertuarı içinde değerlendirilebilecek tivitler aşağıda verilmektedir:

- Yılbaşını kutlamak bugüne özel işler yapmak, kâfirlere meyletmeye girer (Alıntı, C.A.)
- Ateistten deistten bahsediyoruz ama kader inkâr eden ilahiyattakiler daha tehlikeli (Alıntı, C.A.).
- Pahalya da patlasa Allah'a ve Rasullullah'a (sav) karşı gelenlerle ilişkiyi keserim (Alıntı, C.A.).
- Müslümanlar birliklerini, dinlerini ve inançlarını muhafaza ettiği müddetçe onlara kimse galip gelemeyecektir Terörü lanetliyoruz. (Alıntı, CA.).

- Alman gavuru bile 5 te kalkıyor (Alıntı, C.A.).
- Çünkü Batı böyledir, senin olan şeyi sana geri verirken bile ona minnet duymanı ister (Alıntı, S.E.).
- Türk beklenendir, bekleyenimiz çok koşmamız lazım (Alıntı, S.E.).
- Kudüs'te ezan yasağı başladığında kiliselerden ezan okundu. Papa Kudüs'te olanlardan rahatsız olduğunu belirtti. Trump paganisttir, ABD Hristiyanlığı temsil edemez. Kudüs davasında Hristiyanları kaybetmeyelim. Müslümanlar değil, peygamber katili Yahudiler tek kalmalı (Alıntı, S.E.).
- Türkiye olmasa Müslümanlara yönelik bu oldu, bittilere karşı İslam âlemi nasıl direnecek bilemiyorum, ülkemle onur duyuyorum (Alıntı, N.H.).
- Müslüman diğer Müslümanların elinden ve dilinden zarar görmediği kişidir (Buhari) yüce Allah (c.c) bizlere efendimizin bakışını nasip etsin (Alıntı, N.H.).
- Allah seni Müslüman olmakla şereflendirdi, öyleyse sen de O'nun hizmetine layık bişeyler olmalı (Nouran Ali Khan) (Alıntı, N.H.).
- Dünyada kaos var, Muhammedin ümmetine ihtiyaç var (Alıntı, N.H.).
- Kanada'da 6 Müslümanın camide şehit edilmesi yükselen İslam düşmanlığının bir sonucu. Dünya her türlü teröre karşı ortak tavır almalı (Alıntı, N.H.).
- İngiltere'de İslamofobi sınır tanımıyor: "Müslümanlara karşı ulusal şiddet gününe davet"! (Alıntı, A.G.).

İslam cemaatinin savunulması ve milliyetçilik repertuarı

İslami birliktelik (öteki'ne karşı) repertuarının alt repertuarı olarak İslam cemaatinin savunulması ve milliyetçilik repertuarı göze çarpmaktadır. Söz konusu repertuarın İslamiyet'e dair yapılan anlamlandırmalarda dikkati çeken hashtaglerden biri olan **#Afrin** üzerine atılan tivitlerde belirgin olduğu görülmektedir.. Twitleri incelenen tüm sosyal medya fenomenlerinin Afrin üzerine attıkları twitler oldukça yüksek sayıda re-tweet ve beğeni almış olup; **#Afrin** hashtagi Afrin harekâtının başladığı günden itibaren en fazla Trend Topic (TT) seviyesinde kalan etiketlerden biri olduğu gözlenmiştir. Analiz sürecine bir hashtag olarak Afrin etiketinin dâhil edilmesi bu nedenledir.

#Afrin hashtagi Suriye'deki iç savaşıla bağlantılı olarak, Türkiye Cumhuriyetinin Afrin'e yönelik askeri müdahalesini içeren ve çoğunlukla destekleyen tweetlere işaret etmektedir. Ocak 2017'den itibaren gerçekleştirilen Afrin Harekâtı'nın toplumun farklı kesimlerince tartışılan ve tweeterda dolaşımda tutulan bir hashtag olduğu görülmektedir. İslami fenomenlerin Ocak 2017'den itibaren dolaşıma soktukları tweetlerde #Afrin etiketleriyle Müslümanlığı "milli dava-milli zafer, vatanseverlik, şehitlik, güç, devlet otoritesi" temaları ile ilişkilendirerek anlamlandırdıkları görülmektedir. Askeri bir operasyon üzerinden İslamiyet'in ve Müslümanlığın "üst kimlik" olarak kurgulandığı, devlete de otoriter bir güç yüklendiği fark edilmektedir. Tekin'e (2004) göre tarihsel olarak bakıldığında; Türkiye gibi siyasi iktidarların gelenek değişikliğine uğramadığı ülkelerde bir insanın muhafazakâr olarak tanımlanması aynı zamanda onun dindarlığı ve devlete-geleneğe-mevcut sisteme olan bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Muhafazakârlığın gelenekçi ve dini yanı temel alındığında; Afrin hashtagi ile yapılan yorumların temelinde "Türk muhafazakârlığına" dair söylemsel ipuçlarının olduğu görülmektedir. Bu değerler üzerinden inşa edilen İslamiyet algısı, bir muhafazakârlık biçimi olarak görülen dinsel-milliyetçi muhafazakârlıkla (din ve milliyetçilik fikriyatının merkezde olduğu muhafazakârlık algısıdır) (Bora, 1998; Genç ve Coşkun, 2015) ilişkili görünmektedir. Böylece Türk olmak ile Müslüman olmak arasında bir fark ya da ayrımın değil, iç içe geçmişliği görünür olmaktadır. Söz konusu tivitlere ilişkin en belirgin örnekler aşağıda verilmektedir:

*Afrin'deki askerlerimiz Müslümanları (Türkmen, Arap, Kürt) kurtarmaya gidiyor! #Afrin (Alıntı, C.A.)

*Afrin'i 100 yıl önce terk ettik ama hala yer isimlerinin büyük çoğunluğu Türkçe. Bizi bu topraklardan silemezsiniz, biz bu topraklar ile yoğrulmuşuz. Milliyetçilikten, ırkçılıktan Allah'a sığınırız, biz Türk ile Kürd ile dönüyoruz bu coğrafyalara inşallah (Alıntı, S.E)

*Türkiye olmasa, Müslümanlara yönelik oldu bittilere karşı İslam âlemi nasıl direnecek bilemiyorum! Ülkemle onur duyuyorum. #Afrin (Alıntı, N.H.)

* Afrin'de 5 şehidimiz var. Her şehir bir adımdır zafere. Terörün kökü kazanacak. Şehitlerimize Allah'tan rahmet ailelerine sabır diliyorum. #Afrin (Alıntı, S.E.)

*Zeytin Dalı Harekâtı kapsamında etkisiz hale getirilen terörist sayısı 2777. Ordu evine giremeyen uzman çavuş Afrin'e girdi. Reis'e selam. Ezan dinmesin. Hayırlı sabahlar Müslümanlar #Afrin #SiirAfrinde (Alıntı, A.G.)

Twitter üzerinden alınan bu örnekler de göstermektedir ki; hem “İslami birliktelik (öteki'ne karşı)” repertuarı hem de “İslam cemaatinin savunulması ve milliyetçilik” repertuarı dindar kişilerin ortak din ve milliyetçilik noktasındaki vurgularını barındırmaktadır. Dolayısıyla dindar kimlik içinde belirginleşen İslamiyet, milliyetçilik, devlet(otorite) vurgusu Türkiye’de sosyal medya üzerinden belirginleşen bir muhafazakârlık algısına işaret edebilir. Daha önce de belirtildiği üzere Türkiye gibi siyasi iktidarların gelenek değişikliğine uğramadığı ülkelerde bir insanın muhafazakâr olarak tanımlanması aynı zamanda onun dindarlığı ve devlete-geleneğe-mevcut sisteme olan bağlılığı, din ve milliyetçiliği merkeze alması ile ilişkilendirilmektedir (Bora, 1998; Tekin, 2004). Buradan hareketle; Twitter’ın (dini) fenomenlerin muhafazakârlık algılarının sosyal ve ideolojik bir zeminde tartışmalarına/görünür olmalarına olanak sağlayan araçsal bir konumunun olduğu söylenebilir. Twitter’ın gözlemlenen bu araçsal konumu “Müslümanlık” ve “milli değerler” (milliyetçilik-gelenek) ortak duygularını ön planda tutan dindarların muhafazakârlık algılarına işaret etmektedir. Bu durum konuşma metinlerinde “gösterişçi –çıkar amaçlı dindarlık” repertuarının alt repertuarlarıyla ve ilişkili olduğu özne pozisyonu olan “sosyal medya odaklı dindar” pozisyonu ile bağlantılı görünmektedir. Şöyle ki; gösterişçi-çıkar amaçlı dindarlık repertuarlarının alt repertuarları olan “sosyal medyanın dindar kişi için işlevselliği (araçsallığı)” ve de “sosyal medyada beğeni (like, retweet) aracı olarak dindarlık” söylemi Twitter üzerinden beyan edilen fikirlerin yayılması, beğenilmesi ve dolaşımda tutularak ideolojik ya da normatif bir zeminde değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Çünkü sosyal medya fenomenliği paylaşılan çevrim içi iletilerin dolaşımda olması, yüksek sayıda re-tweet veya beğeni (like) almasından doğan bir sürecin sonucudur. Bu durum yine konuşma metinlerinde açığa çıkan “sosyal medya odaklı dindar” pozisyonunu güçlendirebileceği/pekiştirebileceği gibi kutsalın yeniden inşasına yönelik “*sosyal medya dindarlığı*” na da işaret edebilir. Bununla kastedilen dini amaçlı internet ve sosyal medya kullanımıdır. Şöyle ki; sosyal medya iletileri yoluyla dini örgüt/cemaatlerin üye ve üye olmayanlara ulaşımı kolaylaştırmakta, dini metinlere ulaşım daha rahat hale gelmekte, bireye dini açıdan yeni sosyal faydalar (birlik, cemaat ilişkileri) sağlamakta, zaman ve mekân yetersizliğini ortadan kaldırmakta, her türlü kutsalın pazarlanması-ticarete dökülmesi ve yeniden

anlamlandırılması kolay hale gelmekte, sosyal konulara ve dini sorunlara yönelik dini çözümlerin üretilebilme ve de yayılabilmektedir (aktivizm hareketleri ve aynı anda tüm dünyada toplu yapılan dini ritüeller gibi) (Hackett, 2006: 70-72). Söz konusu sosyal bir amaca yönelik bu davranışların dışsal dini yönelime sahip dindarlar tarafından daha çok sergileneceğini varsayarsak (Goursuch ve McPherson, 1989; McFarland, 1989); Twitter üzerinden belirgin olan muhafazakârlık algısının da dışsal dini yönelimle ilişkisinin olabileceğini söyleyebiliriz. Sosyal medya iletilerinin analizinde, başka bir deyişle çevrim içi iletişim alanında belirgin olan muhafazakârlık ve dışsal dini yönelim ilişkisinin realitede de varolup-varolmadığı sorusu istatistiksel çalışma ile test edilmektedir.

3. İstatistiksel Araştırma Bulguları

Araştırma sorularına yanıt bulabilmek için ilahiyat eğitimi almış ya da almakta olan 100 kadın ve 100 erkek olmak üzere toplam 200 kişinin doldurduğu ölçeklerin analizinden yola çıkılmıştır. Öncelikle ters kodlanması gereken ölçek maddeleri ters kodlanmış; ardından veri seti kayıp veri açısından incelenmiştir. %5 ten fazla kayıp veriye sahip herhangi bir maddenin ve %20'den fazla kayıp veriye sahip herhangi bir katılımcının olmadığı tespit edilmiştir. Mevcut kayıp verilere madde ortalamaları atanmıştır. Daha sonra da veri seti uç değerler (outlier) açısından incelenerek değerlerin $z = +3.29$ ve -3.29 (Tabachnick ve Fidell, 2013) arasında kalması için söz konusu aralığın dışına taşan puana sahip katılımcılar elenmiştir. 3 katılımcının (8., 163. ve 190. katılımcılar) puanları uç değerlerin dışında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Böylece 197 katılımcı ile analize devam edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle demografik bilgiler için frekans ve yüzde kullanılmıştır. Muhafazakârlık ölçeği, tüketim dinamikleri ölçeği ve Müslüman dini yönelim ölçeğinin soruları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri alt boyutları ele alınarak incelenmiştir. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet ve sosyal medya kullanım amacı) ile tüketim dinamikleri ölçeği alt boyutları ve Müslüman dini yönelim ölçeği alt boyutları arasında farklılık olup olmadığına parametrik testlerden olan "t testi" ve "Anova Testi" ile bakılmıştır. Parametrik testler uygulamadan önce cinsiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarına göre verinin parametrik bir test kullanmaya uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Her iki grup için de bulunan merkezi eğilim

ölçülerinin (ortalama, ortanca ve tepe değer) kendi arasında önemli farklar olmadığı belirlenmiştir. Yine her iki grubun da çarpıklık ve basıklık katsayılarının 1’den küçük olması, dağılımların normale yakın olduğunu düşündürmektedir. Ayı zamanda Q-Q Plot grafiği sonuçlarının veri de herhangi bir sapma olmadığı ve lineer bir ilişki sergilediği de belirlenmiştir. Muhafazakârlık ile tüketim dinamikleri alt boyutları ve muhafazakârlık ile Müslüman dini yönelim alt boyutları arasındaki ilişki “Pearson Korelasyon” yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca muhafazakârlığın farklı dini yönelim tarzlarını (içsel, dışsal, sorgulayıcı ve katı kuralcı dini yönelimi aracı değişkenleri ile birlikte) tüketim dinamiklerine ilişkin yordaması PROCESS Analizi ile incelenmiştir.

Araştırma verilerinin sonucu ile elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Çizelge. 1 Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular (n:197)

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	98	%49,7
	Erkek	99	%50,3
Yaş	18-22	133	%67,5
	23-27	48	%24,3
	28-32	11	%5,5
	33+	5	%2,5
Sınıf	1	69	%35,0
	2	41	%20,8
	3	44	%22,3
	4	29	%14,7
	Mezun	13	%6,6
Sosyal medyayı ortalama kullanma süresi	0-1 saat	49	%24,9
	2-3 saat	76	%38,6
	4 saat ve üzeri	72	%36,5
Sosyal medyayı kullanım amacı	Bilgi	74	%37,6
	Sosyalleşme&Eğlence	91	%46,2
	Alışveriş	29	%14,7
	Diğer	3	%1,5
Sosyal medya platformu	Facebook	36	%18,3
	Twitter	37	%18,8
	Instagram	99	%50,3
	Diğer	25	%12,7

Çalışmaya katılanların %49,7 'si kadın, %50,3 'ü erkek; %67,5 'i 18-22 yaş aralığında, %2,5 'i 35, 42, 43, 46 ve 48 yaşında bireylerdir. %35,0 'i 1.sınıfta ve %38,6 'sının sosyal medyayı ortalama kullanma süresi 2-3 saat; %46,2 'si sosyal medyayı sosyalleşme& eğlence amacıyla kullanmakta ve %50,3 'ü sosyal medya platformu olarak instagramı kullanmaktadır.

Çizelge. 2 *Katılımcıların Muhafazakarlık, Dini Yönelim Düzeyleri ve Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamalarına Göre Dağılımları (n :197).*

	Minimum	Maximum	Ort±SS
Gösterişçi Tüketim	1,00	10,00	4,85±2,11
Savurgan Tüketim	1,00	10,00	4,51±2,20
Dini Temelli Tüketim	1,00	10,00	6,34±2,75
Kişisel Değişime Direnç	2,22	6,33	4,13±0,72
Kişisel Eşitliğe Karşıtlık	1,00	5,64	3,19±1,03
Toplumsal Eşitliğe Karşıtlık	1,00	6,65	3,23±1,01
Toplumsal Değişime Direnç	1,00	7,00	4,52±1,35
İçsel Dini Yönelim	1,50	7,00	5,76±1,18
Dışsal Dini Yönelim	1,00	7,00	4,31±1,59
Katı Kuralcı Dini Yönelim	1,00	7,00	4,58±1,53
Sorgulayıcı Dini Yönelim	1,00	7,00	4,33±1,58

Araştırma sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir (Çizelge 2.). Çizelgeye göre çalışmaya katılan bireylerin muhafazakârlık ve dini yönelim dinamikleri alt boyut ortalamalarının dağılımı verilmiştir. Dini temelli tüketim 6,34±2,75; içsel dini yönelim 5,76±1,18 ve gösterişçi tüketim 4,85±2,11 olarak bulunmuştur.

Çizelge. 3 Katılımcıların Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamaları ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyut Ortalamaları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık (n:197)

	Cinsiyet	n	Ort $\pm$ SS	t	p
Gösterişçi Tüketim	Kadın	98	4,68 $\pm$ 2,22	-1,151	0,251
	Erkek	99	5,02 $\pm$ 1,97		
Savurgan Tüketim	Kadın	98	4,64 $\pm$ 2,32	0,835	0,405
	Erkek	99	4,38 $\pm$ 2,08		
Dini Temelli Tüketim	Kadın	98	5,86 $\pm$ 2,80	-2,469	0,014*
	Erkek	99	6,81 $\pm$ 2,61		
İçsel Dini Yönelim	Kadın	98	5,87 $\pm$ 1,19	1,295	0,197
	Erkek	99	5,65 $\pm$ 1,16		
Dışsal Dini Yönelim	Kadın	98	4,02 $\pm$ 1,61	-2,563	0,011*
	Erkek	99	4,60 $\pm$ 1,53		
Katı Kuralcı Dini Yönelim	Kadın	98	4,37 $\pm$ 1,58	-1,861	0,064
	Erkek	99	4,78 $\pm$ 1,44		
Sorgulayıcı Dini Yönelim	Kadın	98	4,08 $\pm$ 1,66	-2,170	0,031*
	Erkek	99	4,56 $\pm$ 1,46		

*:Bağımsız gruplarda t testi $p<0,05$

Katılımcıların tüketim dinamikleri alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan t testi sonucuna göre dini temelli tüketimin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$). Tüketim dinamiklerinin diğer alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Benzer şekilde dini yönelim düzeyleri alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan t testi sonucuna göre dışsal dini yönelim ve sorgulayıcı dini yönelimin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$). Dini yönelim düzeyleri diğer alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

	Sosyal Medya Kullanım amacı	n	Ortalama	F	p
Gösterişçi Tüketim	Bilgi	74	4,39±2,16	2,500	0,061
	Sosyalleşme&Eğlence	91	5,00±1,91		
	Alışveriş	29	5,56±2,39		
	Diğer	3	4,90±1,24		
Savurgan Tüketim	Bilgi**	74	3,88±1,92	3,947	0,009*
	Sosyalleşme&Eğlence**	91	4,77±2,33		
	Alışveriş**	29	5,32±2,14		
	Diğer	3	4,11±1,35		
Dini Temelli Tüketim	Bilgi	74	6,94±2,74	2,239	0,085
	Sosyalleşme&Eğlence	91	5,83±2,77		
	Alışveriş	29	6,39±2,48		
	Diğer	3	6,22±2,69		
İçsel Dini Yönelim	Bilgi	74	5,74±1,16	0,422	0,738
	Sosyalleşme&Eğlence	91	5,84±1,14		
	Alışveriş	29	5,58±1,40		
	Diğer	3	5,50±0,33		
Dışsal Dini Yönelim	Bilgi	74	4,45±1,61	1,079	0,359
	Sosyalleşme&Eğlence	91	4,35±1,49		
	Alışveriş	29	3,84±1,86		
	Diğer	3	4,20±1,05		
Katı Kuralcı Dini Yönelim	Bilgi	74	4,72±1,61	0,620	0,603
	Sosyalleşme&Eğlence	91	4,56±1,39		
	Alışveriş	29	4,28±1,62		
	Diğer	3	4,33±2,51		
Sorgulayıcı Dini Yönelim	Bilgi**	74	4,40±1,61	3,255	0,023*
	Sosyalleşme&Eğlence**	91	4,52±1,38		
	Alışveriş**	29	3,51±1,90		
	Diğer	3	4,00±1,03		

Çizelge. 4 Katılımcıların Tüketim Dinamikleri Alt Boyut Ortalamaları ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyut Ortalamaları ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılık (n:197)

*: İkiiden fazla bağımsız gruplarda One-Way ANOVA Testi $p < 0,05$.

** : Farklılık için Tukey Testi $p < 0,05$.

Katılımcıların tüketim dinamikleri alt boyut ortalamaları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında fark olup olmadığına da bakılmıştır. Tüketim dinamiklerine göre oluşturulan grupların sosyal medya kullanım amaçlarını için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış ve test sonucunda savurgan tüketim ile sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği anlamlı düzeyde bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını bulmak için ise Post-Hoc (Çoklu Karşılaştırma) testi olarak Tukey Testi yapılmıştır. Test sonucunda “Bilgi-Sosyalleşme&Eğlence, Bilgi-Alışveriş ve Sosyalleşme&Eğlence-Alışveriş” gruplarından kaynaklanan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Benzer şekilde dini yönelim düzeyleri alt boyut ortalamaları ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasında fark olup olmadığını sınamak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda sorgulayıcı dini yönelim ile sosyal medyayı kullanma amacının anlamlı bir farklılık gösterdiği Çizelge 4’te görülmektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynaklandığı gruplar ise Tukey Testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre “Bilgi-Sosyalleşme&Eğlence, Bilgi-Alışveriş ve Sosyalleşme&Eğlence-Alışveriş” ikili gruplarından kaynaklanan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

3.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Çizelge. 5 Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon

Korelasyon		Muhafazak. Ortalaması	Gösterişçi Tüketim	Savurgan Tüketim	Dini Temelli Tüketim
Muhafazak. Ortalaması	r	1,00	0,174*	0,072	0,369**
	p		0,014	0,317	0,000
Gösterişçi Tüketim	r	0,174*	1,00	0,562**	-0,144*
	p	0,014		,000	0,043
Savurgan Tüketim	r	0,072	0,562**	1,00	-0,132
	p	0,317	,000		0,064
Dini Temelli Tüketim	r	0,369**	-0,144*	-0,132	1,00
	p	0,000	0,043	0,064	
Kişisel Değişime Direnç	r	0,606**	0,046	0,080	0,224**
	p	0,000	0,523	0,265	0,002
Kişisel Eşitliğe Karşıtlık	r	0,748**	0,176*	0,103	0,272**
	p	0,000	0,014	0,149	0,000
Toplumsal Eşitliğe Karşıtlık	r	0,674**	0,090	0,021	0,068
	p	0,000	0,207	0,767	0,341
Toplumsal Değişime Direnç	r	0,571**	0,160*	-0,006	0,468**
	p	0,000	0,025	0,932	0,000
İçsel D.	r	0,021	0,019	-0,146*	0,176*
	p	0,766	0,791	0,040	0,013
Dışsal D.	r	0,285**	0,120	0,000	0,253**
	p	0,000	0,094	0,998	0,000
Katı Kuralcı D.	r	0,461**	-0,085	-0,115	0,512**
	p	0,000	0,235	0,108	0,000
Sorgulayıcı D.	r	-0,118	0,091	0,079	0,224**
	p	0,097	0,202	0,272	0,002

*: 0,05 düzeyinde anlamlılığı

** : 0,01 düzeyinde anlamlılığı.

Muhafazakarlık ile tüketim dinamikleri alt boyutları ve muhafazakarlık ile Müslüman dini yönelim alt boyutları arasındaki korelasyon Çizelge 5' te sunulmuştur. Katılımcıların muhafazakarlık ile gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve dini temelli tüketim arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon analizinde; muhafazakarlık ile gösterişçi tüketim ($r=0,174$, $p<0,05$) ve muhafazakarlık ile dini temelli tüketim ($r=0,369$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda muhafazakarlık arttıkça gösterişçi tüketim ve dini temelli tüketimin artacağı söylenebilir. Aynı zamanda muhafazakarlık ile savurgan tüketim arasında anlamlı düzeyde ($p>0,05$) bir ilişki olmadığı görülmektedir. Yani muhafazakarlık arttıkça/azaldıkça savurgan tüketimin artacağı/azalacağı yorumu yapılamaz.

Dini yönelim biçimleri (içsel, dışsal, katı kuralcı ve sorgulayıcı) ile tüketim dinamikleri (gösterişçi tüketim, savurgan tüketim ve dini temelli tüketim) arasında ilişki olup olmadığına yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu, dini yönelim biçimleri ile dini temelli tüketim arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Ayrıca içsel dini yönelim ile savurgan tüketim arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ($r= -0,146$, $p<0,05$) ilişki vardır.

Dini temelli tüketim ile gösterişçi tüketim ve savurgan tüketim arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan korelasyon analizi, dini temelli tüketim ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde* ilişki olduğunu göstermektedir ($r=-0,144$, $p<0,05$). Yine dini temelli tüketim ile savurgan tüketim arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Çizelge. 6 Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon (devam)

Korelasyon		Kişisel Değişime Direnç	Kişisel Eşitliğe Karşıtlık	Toplumsal Eşitliğe Karşıtlık	Toplumsal Değişime Direnç
Muhafazakârlı Ortalaması	R	0,606**	0,748*	0,674**	0,571**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000
Gösterişçi Tüketim	R	0,046	0,176*	0,090	0,160*
	P	0,523	0,014	0,207	0,025
Savurgan Tüketim	R	0,080	0,103	0,021	-0,006
	P	0,265	0,149	0,767	0,932
Dini Temelli Tüketim	R	0,224**	0,272**	0,068	0,468**
	P	0,002	0,000	0,341	0,000
Kişisel Değişime Direnç	R	1,00	0,306**	0,108	0,227**
	P		0,000	0,131	0,001
Kişisel Eşitliğe Karşıtlık	R	0,306	1,00	0,383**	0,344**
	P	0,000		0,000	0,000
Toplumsal Eşitliğe Karşıtlık	R	0,108	0,383**	1,00	0,051
	P	0,131	0,000		0,474
Toplumsal Değişime Direnç	R	0,227	0,344**	0,051	1,00
	P	0,001	0,000	0,474	
İçsel D.	R	-0,014	0,029	-0,217**	0,356*
	P	0,842	0,686	0,002	0,000
Dışsal D.	R	0,088	0,239**	0,079	0,389**
	P	0,217	0,001	0,269	0,000
Katı Kuralcı D.	R	0,294**	0,291**	0,209**	0,440**
	P	0,000	0,000	0,03	0,000
Sorgulayıcı D.	R	-0,109	0,076	-0,174*	-0,048**
	P	0,127	0,289	0,014	0,500

*. 0,05 düzeyinde anlamlılığı

**. 0,01 düzeyinde anlamlılığı.

Çizelge. 7 Muhafazakârlık, Tüketim Dinamikleri Alt Boyutları Ve Dini Yönelim Düzeyleri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon (devam)

		İçsel D.	Dışsal D.	Katı Kuralcı D.	Sorgulayıcı D.
Korelasyon					
Muhafazakârlı Ortalaması	r	0,021	0,285**	0,461**	-0,118
	p	0,766	0,000	0,000	0,097
Gösterişçi Tüketim	r	0,019	0,120	-0,085	0,091
	p	0,791	0,094	0,235	0,202
Savurgan Tüketim	r	-0,146*	0,000	-0,115	0,079
	p	0,040	0,998	0,108	0,272
Dini Temelli Tüketim	r	0,176*	0,253**	0,512**	-0,224**
	p	0,013	0,000	0,000	0,002
Kişisel Değişime Direnç	r	-0,014	0,088**	0,294**	-0,109**
	p	0,842	0,217	0,000	0,127
Kişisel Eşitliğe Karşıtlık	r	0,029	0,239**	0,291**	0,076
	p	0,686	0,001	0,000	0,289
Toplumsal Eşitliğe Karşıtlık	r	-0,217**	0,079	0,209**	-0,174*
	p	0,002	0,269	0,003	0,014
Toplumsal Değişime Direnç	r	0,356**	0,389**	0,440**	-0,048
	p	0,000	0,000	0,000	0,500
İçsel D.	r	1,00	0,502**	-0,282**	0,032
	p		0,00	0,000	0,653
Dışsal D.	r	0,502**	1,00	0,478**	0,069
	p	0,000		0,000	0,336
Katı Kuralcı D.	r	0,282**	0,478**	1,00	-0,341**
	p	0,000	0,000		0,000
Sorgulayıcı D.	r	0,032	0,069	-0,341*	1,00
	p	0,653	0,336	0,000	

*: 0,05 düzeyinde anlamlılığı

**: 0,01 düzeyinde anlamlılığı.

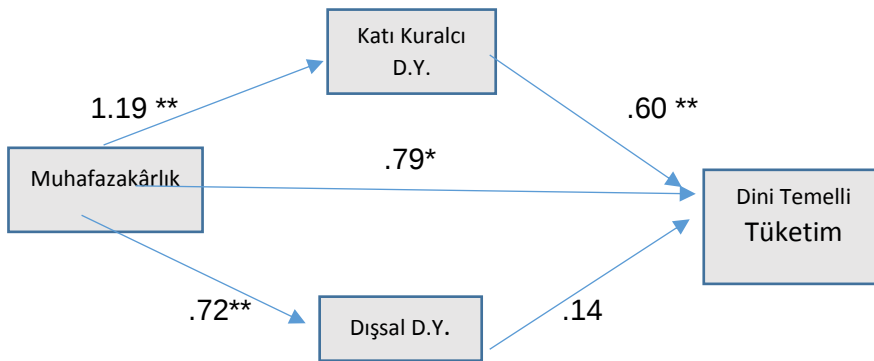
Muhafazakarlık ile dışsal dini yönelim ve katı kuralcı dini yönelim arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan korelasyon analizi sonucunda muhafazakarlık ile dışsal dini yönelim ve katı kuralcı dini yönelim arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde** ilişki vardır. Pozitif yönde ilişki sonucu, muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim düzeyi artacaktır. Dışsal dini yönelim ile dini temelli tüketim arasında ise pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki vardır ($r=0,253$, $p<0,01$). Bu durumda dışsal dini yönelim arttıkça dini temelli tüketim de artacaktır.

3.2. Process Sonuçları

Modelde muhafazakârlık bağımsız değişken, tüketim dinamikleri bağımlı değişken; içsel dini yönelim, dışsal dini yönelim, sorgulayıcı dini yönelim ve katı kuralcı dini yönelim aracı değişkenlerdir. Diğer bir ifadeyle muhafazakârlığın farklı dini yönelim tarzlarını, söz konusu aracı değişkenlerin de tüketim dinamiklerine ilişkin yordaması beklenmektedir.

Yapılan analizde muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri alt boyutlarından dini temelli tüketim arasındaki ilişkiye dışsal ve katı kuralcı dini yönelimin aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Muhafazakarlık ile tüketim dinamikleri arasındaki ilişkiye sorgulayıcı ve içsel dini yönelimlerinin dolaylı ya da doğrudan herhangi bir aracılık etkilerinin olmadığı görülmüştür. Böylece araştırmanın alt hipotezlerinden olan muhafazakârlık ve tüketim dinamikleri arasındaki ilişkiye farklı dini yönelim tarzlarının aracılık edebileceği hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Şekil. 4 Muhafazakârlık ve dini temelli tüketim ilişkisinde katı kuralcı ve dışsal dini yönelimlerin aracı rolüne ilişkin model (PROCESS)



*. 0,05 düzeyinde anlamlılığı

**. 0,01 düzeyinde anlamlılığı.

Şekil 4'e göre muhafazakârlık, katı kuralcı dindarlığı pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordamaktadır ($B=1,19$; $se=0,22$; $p<0.01$; $GA=[0,75;1,62]$). Diğer bir ifadeyle muhafazakârlık arttıkça katı kuralcı dini yönelim düzeyi artmaktadır. Bu model muhafazakârlığın katı kuralcı dini yönelime ilişkin olarak toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,13$; $F_{1,195}=29,03$; $p<0.01$). İkinci olarak muhafazakârlığın diğer aracı değişken olan dışsal dini yönelimi de pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordamaktadır ($B=0,72$; $se=0,72$; $p<0.01$; $GA=[0,38;1,06]$). Diğer bir ifadeyle muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim de artmaktadır. Bu model, dışsal dini yönelime ilişkin olarak toplam varyansın %8'ini açıklamaktadır ($R^2=0,08$; $F_{1,195}=17,28$; $p<0.01$).

Aracı değişken olan katı kuralcı dini yönelim, dini temelli tüketim dinamiklerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordamaktadır ($B=0,60$; $se=0,08$; $p<0.01$; $GA=[0,43;0,76]$). Başka bir deyişle, bireylerin katı kuralcı dini yönelim düzeyleri arttıkça dini temelli tüketim tutumları da artmaktadır. İkinci aracı değişken olan dışsal dini yönelim, tüketim dinamikleri üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. ($B=0,14$; $se=0,11$; $p=0,1931$; $GA=[-0,07;0,35]$).

Son olarak kurulan modelde muhafazakârlığın dini temelli tüketim dinamiklerini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir ($B=0,79$; $se=0,28$; $p<0.01$; $GA=[0,43;0,76]$). Yani muhafazakârlık arttıkça dini temelli tüketim dinamikleri de artacaktır. Ayrıca bu model, dini temelli tüketim dinamiklerine ilişkin olarak toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,33$; $F_{3,193}=32,38$; $p<0.01$).

Kurulan modele ilişkin olarak dolaylı etkiler incelendiğinde ise ilk olarak muhafazakârlığın katı kuralcı dini yönelim aracı rolüyle dini temelli tüketim dinamikleri üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur ($B=0,71$; $se=0,16$; $p<0.01$; $GA=[0,42;1,04]$). Diğer bir ifade ile bireylerin muhafazakârlık düzeyleri arttıkça katı kuralcı dini yönelim düzeyleri de artmakta bu da daha yüksek düzeyde dini temelli tüketim dinamiklerine ilişkin destekleyici tutumlarla sonuçlanmaktadır. İkinci olarak; muhafazakârlığın dışsal dini yönelim aracı rolüyle dini temelli tüketim dinamikleri üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur ($B=0,10$; $se=0,09$; $p<0.01$; $GA=[-0,07;0,28]$). Diğer bir ifade ile muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim artmakta bu da daha yüksek düzeyde dini temelli tüketim dinamiklerine ilişkin destekleyici tutumlarla sonuçlanmaktadır.

TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı kendisini dindar olarak tarif eden bireylerin, sosyal medya kullanımıyla birlikte, dindarlık ve muhafazakârlık algılarının nasıl inşa edildiği, farklı cinsiyetler tarafından nasıl yorumlandığı ve hangi ilişkiler üzerinden anlamlandırıldığıdır. Araştırmanın teorik çerçevesi modernite, din, dindarlık, dindarlık göstergeleri, popüler kültür, tüketim (alışveriş) algısı, muhafazakârlık ve çevrimiçi /bilgisayar aracılı iletişim kavramlarıyla ilişkili olarak yapılandırılmıştır.

Bu doğrultuda mülakat ve sosyal medya iletilerinin söylemsel analizi açısından nitel; muhafazakârlık, dini yönelim tarzları ve tüketim ilişkilerini açıklamak açısından ise nicel (istatistiksel) araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma süreci sonrasında açığa çıkan veriler ile nicel araştırma süreci sonrası açığa çıkan istatistiksel verilerin paralelliği, benzerliği ya da farklılıkları bu bölümde tartışılmaktadır. Araştırmanın nitel kısmı için sosyal medyada (Twitter) “fenomen” olarak bilinen yüksek takipçili dini fenomenlerin tivitleri ile farklı (islami) gruplara/cemaatlere sempati duyan 5 kişinin konuşma metinleri eleştirel söylemsel yaklaşım yoluyla analiz edilmiştir. İstatistiksel kısımda ise ilahiyat eğitim almış ya da halen almakta olan (100 kadın ve 100 erkek) 200 kişiye Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği (Ercan, 2009), Muhafazakârlık Ölçeği (Sarıbay ve ark., 2017) ve Tüketim Dinamikleri Ölçeği (İnce ve ark., 2017) uygulanmıştır. İstatistiksel analiz sonrasında ortaya çıkan bulgular hem hipotezlerle ilişkili olarak hem de nitel bulgular çerçevesinde tartışılmıştır.

Yordamsal analiz öncesi gerçekleştirilen betimsel analizlerde normal dağılımı etkileyen uç noktalar (outlier) tespit edilmiş ve 3 kişi veri setinden çıkartılarak 197 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Yapılan betimsel analizlerde ölçek uygulananların %67,5 ‘u 18-22 yaş aralığındaki kişilerdir. Katılımcıların %38’i günde en az 3 saat, %36,5’u ise günde 4 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Sosyal medyayı en çok sosyal ilişkiler kurma, eğlenceli zaman geçirmek (%46,2) ve de dini ya da farklı konularda araştırma yapmak, bilgi sahibi olmak (%37) amacıyla kullanılmaktadırlar. Araştırmaya katılan dindar kişilerin %14’ünün ise sosyal medyayı satın alma (alışveriş) amaçlı çevrim içi alışveriş tutumuna sahip olduğu görülmektedir. Dini eğitim almış/almakta olan dindar kişilerin %50,3’ü en fazla Instagram hesabıda aktif zaman geçirmekte; onu %18,8 ile Twitter takip etmektedir. Söz konusu kullanım oranı Türkiye’de genel olarak tercih edilen

sosyal medya platformlarının kullanım oranlarıyla paralel seyretmektedir. Şöyle ki; We are Social and Hootsuite (2019) tarafından yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre Türkiye’de sırasıyla en çok Youtube (%92) , sonra Instagram (%84) , Whatsapp (%83), Facebook (%82) ve onu Twitter (%58) takip etmektedir. Bu sıralamada Instagramın kullanım oranında gittikçe artan bir süreç olduğu, Twitter’ın genç kesim arasında özellikle bilgi/haber edinme amaçlı kullanıldığı, Facebook kullanımının ise genç kesimden orta yaş kesime doğru kaydığı ifade edilmektedir.

Nitel çalışmada mülakat yapılan kişiler açısından bakıldığında ise; sosyal medyada geçirilen sürenin ortalama 2,5 saat olduğu ve istatistiksel araştırmaya katılan dindarlardan farklı olarak sosyal medyayı bilgi amaçlı kullandıklarını görebiliriz. Mülakata katılan kişilerin çoğunlukla Facebook ardından Twitter kullanımı belirgin iken; istatistiksel araştırmaya katılanların en çok Instagram hesabını kullandıkları görülmektedir. Mülakata katılan bireylerin yaş ortalamasının (36,6) istatistiksel çalışmaya katılanlara oranla görece daha yüksek olması tercih edilen sosyal medya hesabında etkili görünmektedir. Buradan hareketle orta yaşa sahip kişilerin daha çok Facebook, genç kesimin ise çoğunlukla Instagram kullanılıyor oluşu “Digital 2009” raporu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden biri olan (Hipotez 1); farklı dini yönelim biçimlerinin cinsiyete ve sosyal medya kullanım amacına göre farklılık gösterebileceği gözlemi doğrulanmıştır. Şöyle ki; sorgulayıcı dini yönelim biçimi bakımından sosyal medyayı kullanım amacı da farklılık göstermektedir. Bu farklılığın ise bilgi-sosyalleşme&eğlence, sosyalleşme&eğlence-alışveriş ve bilgi&alışveriş ikili gruplarından kaynaklandığı görülmektedir.

Farklı dini yönelim biçimlerinin cinsiyete göre farklılaştığı gözlemi de analizler sonucu doğrulanmıştır. Buna göre erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde sorgulayıcı dini yönelime sahip oldukları ve benzer şekilde erkeklerin daha yüksek dışsal dini yönelim düzeyine sahip olduğu açığa çıkmıştır. Başka bir deyişle; erkeklerin kadınlara oranla inandıkları din ile ilgili (İslamiyet) daha araştırmacı, sorgulayıcı bir tutum geliştirdikleri söylenebilir. Bu bulgu toplumsal cinsiyet kavramından hareketle değerlendirilebilir. Şöyle ki toplumda kadına ve erkeğe yüklenen atıflar erkekleri daha özgür/irade sahibi etken bir özne olarak kadınları ise daha boyun eğici, uysal ve edilgen varlıklar olarak konumlandırabilmekte; toplum kadını ya da erkeği nasıl görmek/algılamak istiyorsa o yönde atıflarla kadın ve erkek zihnini, algısını, kimliğini yaratabilmektedir (Özer, 2018). Dolayısıyla kadınların dini

açından da az sorgulayıcı olmaları ya da başka bir deyişle erkeklerin daha sorgulayıcı, dini açıdan daha araştırmacı olmaları kadınlara ve erkeklere yüklenen normatif atıflar doğrultusunda gelişen bir olgu olabilir. Kadınların gerek toplumsal cinsiyet rolleri gerek se de islami öngörüler bağlamında daha az sorgulaması beklenen ya da dini açıdan daha itaatkâr olması beklenen cinsiyet olması Allah’a teslim ve tevekkül noktasında beklendik/istendik normatif bir durum olabilir. Ya da dinle ilgili sorgulamaların “günah” ya da “inancı zedeleyici” olabileceğine yönelik kaygılar kadınlarda daha belirgin olabilir.

Bir diğer bulgu dindar erkeklerin dindar kadınlara oranla dışsal dini yönelimlerinin daha yüksek olduğudur. Dışsal dini yönelim boyutundan yüksek puan alınması islamiyete duyulan inanç ya da motivasyon bağlamında manevi beklentilerin, cennete gitmenin ya da Allah tarafından cezalandırılmamanın/mükafatlandırılmanın karşılığı olarak; dini kendilerini savunma, statü sağlama, sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme, kendini meşru ve haklı kılma, kendine yönelik güvenli bir alan oluşturma ve oyalanma amaçlı kullanılmaktadırlar (Erdoğan, 2014; Genia ve Shaw, 1991). Eryücel (2018)’e ait bir diğer çalışmada da kadınların içsel dini yönelimi erkeklerin ise dışsal dini yönelimi daha fazla tercih ettikleri ve aralarında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde dini yönelim biçimlerini dindarlık algısı ve psikolojik dayanıklılıkla ilişkili olarak ele alan Erdoğan (2014) ın çalışmasında kız öğrencilerin dışsal dini yönelim düzeyi puanları erkeklerinkinden daha yüksek çıkmıştır fakat söz konusu puan farkının istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Literatürde Strickland ve Shaffer’ın (1971) dini yönelim biçimleriyle iç kontrol odağı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada kadınların içsel dini yönelim düzeylerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde üniversite öğrencileri arasında yapılan bir diğer çalışmada erkek üniversite öğrencilerinin dış güdümlü dindarlık-dışsal dini yönelim düzeyleri kız öğrencilerin dış güdümlü dindarlık-dışsal dini yönelim düzeylerinden daha yüksek bulunmuştur (Mutlu, 2013). Bu bağlamda Türkiye’deki dindar erkeklerin kadınlara oranla inanma gereksinimini ve dindarlığı daha “fonksiyonel”, daha dışsal ya da kişisel amaçlarına uygun olarak yaşadıkları söylenebilir.

Mülakatların analizine baktığımızda ise “gösterişçi-çıkar amaçlı dindarlık” repertuarı içinden konuşulanların dışsal dini yönelimli bireylere işaret ettiğini fakat herhangi bir cinsiyet farkının belirgin olmadığı görülmektedir. Özellikle “sosyal

medyanın dindarlar için araçsallığı (işlevselliği) repertuarı içinde; kişisel sosyal medya hesaplarını beğeni almak, flört edinmek, ne kadar dindar olduğunu ispatlamak (ibadetleri fotoğraflayıp paylaşmak) gibi kişisel amaçlara hizmet için kullanmak dışsal dini yönelime işaret etmektedir. Benzer şekilde sosyal medya hesapları yoluyla “örtülü bir kadının kişisel beğeni uğruna fotoğraf paylaşması” (1. Katılımcı, kadın) ile bir erkeğin Kâbe’de ibadet ederken ki fotoğrafını paylaşması (2. Katılımcı, erkek) dinin araçsal konumuna işaret etmektedir. Buradan hareketle çevrim içi alanda “hem kadınların hem de erkeklerin dini araç olarak kullandıkları” görüşü hâkimken; reelde-pratikte ise çoğunlukla erkeklerin dini araç olarak kullanma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın bir diğer hipotezi (Hipotez 2) olan tüketim dinamiklerine ilişkin tutumların cinsiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık gösterebileceği fikri de test edilmiştir. Buradan hareketle yapılan analizler sonucu tüketim dinamiklerinin alt boyutlarından biri olan dini temelli tüketim algısına ilişkin cinsiyet farkı ortaya çıkmıştır. Dini temelli tüketim algısı dindar bir kişinin inandığı din gereği taşıması gereken sorumluluk algısına dayanabilir. Ya da modernizm ve kapitalizm etrafında şekillenen tüketim kültüründen dindarların etkilenmemesi ya da kendilerini korumaları açısından dinen uygunluk teşkil eden, dindarların tüketim tercihlerini de dikkate alan bir tüketim kültürü ortaya çıktığı söylenebilir (Aygül & Öztürk, 2016). Söz konusu algının da tüketici-satın alma davranışını etkileyeceği, dini kurallar gereği neyi giyip neyi giymemesi, neyi yemesi neyi yememesi gerektiği, neyin dinen yasak neyin serbest olduğu sorgusunu da beraberinde getireceği bilinmektedir (Seyfi & Çerçi, 2017). Yapılan analizlerde dindar erkeklerin tüketimle ilişkin tutumları kadınlara oranla daha dini temelli görünmektedir. Bu durum dindar erkeklerin satın alırken-alışveriş yaparken dinen uygun olup olmadığı, dinen caiz olup olmadığı ya da İslami açıdan bir sakınca oluşturup oluşturmayacağı sorusunu kendilerine daha çok sorduklarını göstermektedir. Bunun yanında savurgan ve gösterişçi tüketim ile ilişkili cinsiyete dayalı herhangi anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Tüketim dinamiklerine ilişkin tutumların sosyal medyayı kullanım amacına göre farklılık gösterebileceği görüşünde ise savurgan tüketimin belirleyici olduğu görülmektedir. Analizlerde savurgan tüketimin sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre farklılık göstereceği açığa çıkmıştır. Bu farklılığın bilgi-sosyalleşme&eğlence, bilgi&alışveriş ve sosyalleşme&eğlence&alışveriş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi (Hipotez 3) muhafazakârlıkla tüketim dinamikleri arasındaki muhtemel ilişkide muhafazakarlığın arttıkça tüketim artacağı yönündedir. Analiz sonuçlarına göre, dindar kişilerin tüketim tutumlarının muhafazakârlık algısı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketim ve alışveriş kültürünün toplumsal işleyişi şekillendirdiği, toplumun her kesimini doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilediğini düşünürsek (Özpolat,2017); muhafazakâr kesim açısından da tüketim kültürü/dinamikleri muhafazakârlık algısına dair belirleyici olabilmektedir. Muhafazakâr ve dindar kesimin alışveriş tutumları ya da tüketim biçimleri üzerinden yapılan pek çok çalışma tüketim kodları ile dini ve normatif değerler arasındaki etkileşimi ve söz konusu etkileşimin dindarlığa ve muhafazakârlığa olan yaklaşımları etkilediğini göstermektedir (Özpolat, 2017; Pişkin, 2016; Kıran, 2014). Hem muhafazakâr kesim hem de dindar kesim (Müslüman) açısından bakıldığında; kitlelere açılan bir tüketim kültürünün İslami ölçütlerle değerlendirildiği ve tüketimin dini motiflerle “daha kabul edilebilir” noktalara taşındığı toplumsal bir işleyişi gözlemlemekteyiz (Kılıçbay ve Binark, 2002; Pişkin, 2016). İslami moda, lüks hac/umre ziyaretleri, İslami ölçütlere uygun otel/tatil anlayışı, tesettür markalarının artışı gibi tüketim pratiklerinin muhafazakâr ve dindar kesimin alışveriş tutumunu başka bir deyişle nasıl bir tüketim tarzını tercih edeceği üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla dindar ve muhafazakâr kişilerin özellikle islami moda, tesettür ve islami pratikler üzerinden kendine has, islami ölçütleri gözetken, öznel ya da postmodernitenin de desteklediği satın alma/tüketim süreçleri muhafazakârlığa ya da dindarlığa dair algıların inşasında önemli görünmektedir (Sandıkçı & Ger, 2007). Muhafazakâr kesim açısından gündelik yaşama dair tüketim algısı dini ritüel ve kalıpların metalar yoluyla görünür kılınması anlamına gelebilir. (Yücebaş, 2012). Dolayısıyla dindar ve muhafazakâr kesimin hangi tüketim tarzlarına yöneldiği ya da tercih ettiği bu araştırmanın merak ettiği söz konusu ilişkileri açıklayabilmek bakımından önemlidir. Buradan hareketle muhafazakarlık ve tüketim dinamikleri arasındaki söz konusu ilişkide; tüketim dinamiklerinin hangi alt boyutlarının bu ilişkide etken olduğu da korelasyon analizinde ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki; muhafazakârlık ile gösterişçi tüketim ($r=0,174$, $p<0,05$) ve muhafazakârlık ile dini temelli tüketim ($r=0,369$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda muhafazakârlık arttıkça gösterişçi tüketim ve dini temelli tüketimin artacağı söylenebilir. Farklı tüketim tarzlarına karşılık gelen bu iki boyutun ne olduğunu kısaca açıklamakta fayda vardır.

Dini temelli tüketim; gündelik ya da genel yaşam ihtiyaçlarında inançlar ve dini öğretilerle uyumlu bir tüketim/alışveriş mekanizmasına işaret etmektedir. Bireyin inandığı dinin yasakladıkları ya da kabul ettikleri/meşru ve uygun gördükleri üzerinden yapılan alışveriş tutumunu ifade etmektedir. Bireyin istek ve arzularından ziyade dini öğretileri önceleyerek geliştirilen tüketim algısı da denilebilir. Dolayısıyla bu araştırma bağlamında kendisini Müslüman olarak tarifleyen kişinin alışveriş/tüketim tercihlerini temel olarak İslami kriterlere uygunluk üzerinden yapması beklenebilir. Muhafazakâr ve dindar kesim için İslami ve de geleneksel değerlere uygun olarak kazanılan paranın yine İslami usullerle tüketim piyasasına sokulmakta ve tüketim sürecinin muhafazakâr ve İslami değerlere uyumluluğu bu şekilde sağlanmaktadır (Yücebaş, 2012). Bu araştırmada muhafazakâr ve dindar kesimin dini temelli tüketim anlayışının göstergesi olarak “dini hassasiyet/referans” unsuru gösterilmekte ve “tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim”, “dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır”, “ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur” ifadeleri esas alınmaktadır. (İnce ve ark. 2017).

Gösterişçi tüketim; (conspicuous consumption) iktisat literatürüne Veblen tarafından 1800’lü yıllarda girmiş olan bu kavram bireyin statü ve prestij elde etmek amacıyla yaptığı alışveriş kültürüne işaret ederken; prestij göstergesi ve gücün görünürlüğü açısından markaları ön plana çıkarmaktadır (Güleç, 2015). Bununla birlikte bireyi gösterişçi tüketim; bazı ürünlerin insanlara temel bir ihtiyaçmış gibi sunulması, statü ve sosyal sınıf olarak en üstte görünme isteği ve pahalı/marka ürün alımına yönelik tercihlerle ilişkili görünmektedir (Hız, 2009; Güleç, 2015). Bu araştırmanın -ilgilendiği sorular kapsamında- dindar ve muhafazakâr kesimin gösterişçi tüketim algısı odak noktası olmuştur. Bu bağlamda Tüketim Dinamikleri Ölçeğinde (İnce ve ark., 2017) yer alan “yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım”, gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim”, “markalı ürünlere verdiğim paraya acımam”, “giyim-kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım”, “sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim”, “kullandığım araba benim statümü yansıtır”, “markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm” ifadeleri gösterişçi tüketim algısına yönelik ifadelerdir ve temel olarak lüks, marka, moda, statü temalarına vurgu yapmaktadır.

Araştırma bulgularından biri muhafazakârlığın arttıkça gösterişçi tüketimin artacağı yönündedir. Söz konusu bulgu araştırmanın başlangıç noktasıyla ilişkili olup;

hem tarihsel hem de sosyal psikolojik temeller çerçevesinde tartışılabilir. Türkiye’de seyreden muhafazakârlığın tarihsel arka planla birlikte tüketim kültüründen etkilendiği ve dolayısıyla ihtiyaçtan fazlasına, lüks tüketime yakınlığı ve özellikle 1980 sonrası neoliberal politikalarla birlikte hızla zenginleşen muhafazakâr bir sınıf haline geldiğinden söz edilebilir (Kıvanç, 1997; Can, 1997). Tüketim kültürü içerisinde muhafazakâr ve dindar kesimin kendine özgü bir yer edinmesi ya da daha görünür olması da bu bulguyu destekler niteliktedir. Şöyle ki dindar insanların ekonomik döngüdeki yerleri genişledikçe zenginleşen muhafazakârlar kendilerine özgü bir tüketim mekanizmasına sahip olmaktadır (Can, 1977). Buna örnek olarak muhafazakâr moda anlayışı, tesettür defile ve modası, İslami kriterlere uygun otel ve tatil konseptleri, lüks hac/umre ziyaretleri gibi tüketim alanları gösterilebilir. Türk muhafazakârlığının tarihsel arka planı gereği; değerleri ön planda tutma, geçmişten kopmama özelliği ile muhafazakâr olup modernleşmenin getireceği kolaylıkları kullanmaya açık olma hali (Kıran, 2014) muhafazakâr kişilerin tüketim ilişkilerine de yansiyabilir. Böylece muhafazakârlık algısı modern tüketim kalıpları içerisinde daha metasal şekle bürünerek görünür kazanmaktadır (Yücebaş, 2012). Özellikle sosyal medyanın çevrimiçi reklamlar yoluyla satın alma davranışını hareketlendirdiği bir zaman diliminde olduğumuzu varsayarsak; tüketime yönelik davranış kalıpları daha belirgin olabilir. Sosyal medya popüler kültüre ait içeriklerin yayılmasını, satın alınmasını, cezbedici hale getirilmesini ve meşrulaştırılmasını sağlayarak tüketim algısını içselleştirmeye yönelik hizmet etmektedir (Chomsky, 2012). Yaşam tarzı ve mutlu birey olma hali –özelliklerin sosyal medyanın yönlendirmesi ile- tüketim üzerinden kurulmaktadır (Demirel & Yeğen, 2015). Bu anlamda tüketirken ihtiyaca yönelik olma halinin dışına çıkılmakta ve bireysel gösteriş, daha olumlu/istendik benlik algısına erişme çabası açığa çıkarak tüketim artık bireyin arzusu haline gelmektedir (Bauman, 2010). Bu durumun hem çevrim içi ilişkilerde hem de pratikteki yansıması özellikle “örtülü kadın” imgesinde belirgin olmaktadır. Nitel araştırma sürecinde açığa çıkan konuşmalarda İslami tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık repertuarının alt repertuarı olan örtüne biçimine uygun olan-olmayan dindarlık moda-tüketim ve muhafazakârlık ilişkilerine işaret etmektedir. Söz konusu konuşmaların bir kısmı örtülü kadınların popüler kültürün bir uzantısı olan tesettür modası içinde görünür olmasını “zamanın ihtiyaçlarına uyum ya da bireysel tercih” olarak yorumlarken; bir kısım konuşmalarda ise “gösterişçilik ve İslamiyete uygun olmayan davranış” olarak yorumlanmaktadır. Örtülü kadın imgesi metalaşan örtünme araçları ile dini bir

göstergeden ziyade görünürlüğe vurgu yapan bir nesne haline gelmektedir. Bu durum Baudrillard'ın (1997:163) işaret ettiği gibi bedenın yeniden görünür hale gelmesinin nesnelerden geçtiğı fikri ile ilişkilendirilebilir. Hem ekonomik genişleme ile gelen “zenginleşme” hem de gelenekselden kopmama arzusu, farklı muhafazakârlık görünümlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamakla beraber; kapitalist ilişkilerle beslenen bu süreç dindar ve muhafazakâr kesimi gösterişçi tüketime yakınlaştıran dinamikler olarak da değerlendirilebilir. Özellikle tesettür modası gibi popüler kültürün ve kapitalist tüketim ilişkilerinin beslediğı tüketim alanları, güzel görünme/şık olma amacıyla bireyin dindarlığının ya da dini sınırların önüne geçtiğı inancından dolayı muhafazakâr ve dindar bazı kesimler açısından eleştiri konusudur (Kıran, 2014). Hatta bazı kesimlerce hâkim kapitalist ilişkilerle uyumlu olmanın yolu olarak gösterilmektedir. “Kendi giyim tarzını, mekân tasavvurunu üretmek için estetik bir arayışa giren muhafazakâr bireyin bu süreçte, uygulamakta olduğı dini pratiğın vaaz ediliş hikmetine ilişkin bilgiye ulaşım yollarının zayıf ya da tıkalı olmasından ya da algı alanının dışında kalmasından dolayı hâkim tüketim kültürünün kodlarına kolaylıkla maruz kalabildiğı” görüşü ile ibadet ve dini ritüellerin de çevrimiçi hesaplar yoluyla yaşanması, Allah-kul arasında yapılması önerilen ibadetlerin gösterişe tabi tutulması geleneksel hassasiyetlerin tüketim olgusuyla zayıfladığına örnek verilebilir (Pişkin, 2016; 142). Böylece hem reel tüketim alanlarında hem de sosyal medya yoluyla dindarlığın ve muhafazakârlığın tüketim mekanizmaları ile olan ilişkisi görünür olmaya devam etmektedir. Bu durum gündelik yaşamda sosyal medyanın tüketim arzusuna yönelik etkisi ve bireyin ortam koşulları gereğı tüketen, dönüşen konumuna işaret etmektedir (Bauman, 2006).

Muhafazakârlık ve gösterişçi tüketim ilişkisini sosyal kimlik bağlamında ele alabiliriz. Romero ve Stone (2005) Sosyal Kimlik Kuramının temel argümanlarına ilişkin olarak; bireylerin olumlu benlik algısı geliştirme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Muhafazakâr bireylerin de bu bağlamda bir sosyal kimlik olarak *daha olumlu/daha prestijli* bir benlik algısına ulaşma isteğı gösterişçi tüketim tarzlarına yönelimi arttırabilir. Gösterişçi tüketim tutumları ile görünür olan yüksek statü, iyi bir sınıfsal konum ve prestijli /konforlu bir yaşam alanı muhafazakâr kimlik açısından tercih edilebilir bir durum olabilir. Hac /umre ziyaretlerini VIP turizm anlayışı ile yapılması, Kâbe ziyaretlerinde birinci sınıf otellerin tercih edilmesi, tesettür-örtünmenin moda ikonları/moda fenomenleri aracılığı ile pahalı markalarla görünür

olması, lüks muhafazakâr otel konseptlerinin tercih edilme oranlarının artışı olumlu benlik algısını pekiştirmeye hizmet edebilir.

Bununla birlikte muhafazakâr kesim içerisinde tüketim algısı farklılaşabilmektedir. Muhafazakârlara göre ticaretle zenginleşme ve özel mülkiyet edinme bir özgürlüktür ve muhafazakârlara göre birçok faziletli davranış belli bir mal varlığı gerektirmektedir (Torun & Köni, 2013; 187). Bu anlamda satın alma-tüketim faaliyetleri çalıştıkça-kazandıkça gerçekleşir. Çalışan, emek veren kişinin tüketmesi, harcaması ve bireysel mutluluğuna önem vermensin muhafazakâr bir birey açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde gösterişçi tüketim alanlarının görünürlüğündeki artış bireysel bağlamda hissedilen “mutlu olma hali” ile de ilişkili olabilir. Tüketim kültüründe birçok meta alanında satın aldıkça ya da satın alınan “şey”in değeri yükseldikçe duyulan “haz –mutluluk” kişilere daha yüksek bir sosyal/sınıfsal konuma ait olma hissi ile açıklanabilir. Dolayısıyla satın alınan pahalı ürünün kişideki örtük anlamının ve bu anlamın sunduğu “bireysel mutluluğun” da tüketim ilişkileri bağlamında önemli yeri bulunmaktadır (Kıran, 2014).

Muhafazakâr kesimini gösterişçi tüketime, lükse ilişkin algısı araştırmanın nitel kısmında belirgin olan ideolojik ikilemlerle paralel görünmektedir. Dindar kişilerin konuşmalarında açığa çıkan “Müslüman lüksten kaçınır/Müslüman lüks de yaşayabilir” ikilemi gösterişçi tüketim eğilimli muhafazakâr dindarlarla ilişkili düşünülebilir. Konuşmalarda açığa çıkan; Müslümanların –yoksullara zekâtını verdikten sonra, helal para kazanıldıktan sonra, ihtiyacı olanlara gerekli yardımı yaptıktan sonra- lüks yaşamayı hak ettiği yönündeki meşrulaştırma içeren söylemler muhafazakârlığın gösterişçi tüketimle olan ilişkisi ile benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde “muhafazakâr yönelimli dindar” pozisyonu içinden konuşan dindarların tüketimle olan ilişkisi “tüketim odaklı muhafazakâr” konumundayken belirgin olmaktadır. Burada muhafazakâr kimlik günlük yaşam pratikleri/alışveriş tutumları/giyim tarzları üzerinden tanımlanmakta ve popüler kültüre uyarlanan dindarlık eleştirisi de yapılmaktadır. Söz konusu eleştiri en fazla “kadınların örtünme biçimi, pahalı tesettür markalarını tercih etmeleri ve ego tatmini” (3. katılımcı, kadın) yönünde yapılmaktadır. Fakat gösterişçi dini tüketim algısı salt lüks olmakla değil de insanların dikkatini çekmek için yapılan bir alışveriş biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin örtülü bir kadının pahalı bir tesettür markasını tercih etmesinden ziyade “örtülü kadınların parlak, dar, gösterişli kıyafet giymeleri, kendilerini bu şekilde göstermeleri” (1. katılımcı, kadın) gösterişçi tüketimin bir parçası

olarak algılanmaktadır. Kadınların örtünme pratikleri üzerinden giden ve lüks tüketime dair iki farklı bakış açısı sunan bu söylemsel pratik “İslami tarzın yorumlanma biçimine göre dindarlık” repertuarı içinde var olmaktadır. Buna göre muhafazakâr dindarlar gösterişçi, lüks tüketime dair farklı görüşlere sahip olmakla birlikte İslamiyet’in tüketime dair belirlediği kuralları kendi konumlarından doğru yorumlayabilmektedirler.

Muhafazakâr eğilimlerle birlikte tüketim anlayışında da beliren bu entegre durum gösterişçi tüketimle birlikte dini önceleyen/din temelli bir tüketim algısını da beraberinde getirebilir. Söz konusu bu öngörü araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Şöyle ki muhafazakârlık arttıkça dini temelli tüketim tutumlarının da artışı söz konusudur. Dini öncelikli ya da dini temelli tüketim muhafazakâr ve dindar kesimin dini inançlarına /İslami usullere uygunluğuna işaret ettiğinden; Müslümanlığa ya da İslamiyet’e uygun yaşam tarzı sürmek isteyen bireylerin konfor alanlarını gözetirken geleneksel ve dini hassasiyetleri de aynı anda gözettiği söylenebilir. Dindar ve muhafazakâr kişiler dini ritüel, öğreti ve ibadetlerini de önceleyen lüks / pahalı/gösterişe giren tatil konseptlerini, alışveriş mekanlarını ya da giyim markalarını tercih edebilirler. Dindar ve muhafazakâr kişilerin İslamiyet’in öngörmediği ve “israf” olarak değerlendirdiği gösterişçi tüketim tarzına yönelmeleri bir çelişki-ikilem olmaktan ziyade din-tüketim ilişkisinin yeni bir formda değerlendirilme arzusuna işaret edebilir. Özpolat ‘a (2017) göre birbirleriyle “çelişik” görüne davranış ya da söylemlerin yeni söylem kalıpları ya da sentez davranışlarla (gösterişçi tüketimi daha dinsel forma sokan pratiklerle; İslami usulleri önceleyen tüketim markalarla vs.) bertaraf edilmesi amaçlanıyor olabilir.

Postmodernin güçlü argümanlarından olan “karşıtlıkların biraradalığı” durumunu White (2007) “çelişik kültürel geleneklerin melezleşmiş bir sentezi” olarak ifade etmektedir. Bu bakışıcısı muhafazakâr kesimin hem gösterişçi tüketim hem de dini önceleyen tüketime olan yönelimlerini –araştırma bulguları doğrultusunda- daha açıklanabilir hale getirmektedir. Söz konusu din-tüketim ilişkilerinin araştırmanın literatür kısmında bahsedilen “görünüm çağında din-dindar” olmanın ve dışsal dini yönelimin tezahürleri ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Muhafazakârlığın dışsal dini yönelim ve dini temelli tüketimle olan ilişkisi ise araştırmanın kısmen doğrulanan ve aşağıda tartışılan alt hipotezi (Hipotez 3.1) ile bağlantılı görünmektedir.

Araştırmanın muhafazakarlık ve tüketim dinamikleri arasındaki ilişkiye farklı dini yönelim tarzlarının aracılık edebileceği alt hipotezi (Hipotez 3.1) ise kısmen desteklenmiştir. Söz konusu modele ilişkin olarak dolaylı etkiler PROCESS yoluyla

incelendiğinde ilk olarak muhafazakârlığın katı kuralcı dini yönelim aracı rolüyle dini temelli tüketim dinamikleri üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,71$; $se=0,16$; $p<0.01$; $GA=[0,42;1,04]$ bulunmuştur. Diğer bir ifade ile dindar bireylerin muhafazakârlık düzeyleri arttıkça katı kuralcı dini yönelim düzeyleri de artmakta bu da daha yüksek düzeyde dini temelli tüketim dinamiklerine ilişkin destekleyici tutumlarla sonuçlanmaktadır. İstatistiksel anlamda katı kuralcı dindarlığın muhafazakârlığı pozitif bir şekilde yordadığı görülmektedir. Başka bir deyişle kişinin muhafazakârlık düzeyindeki artış katı kuralcı dini yönelimindeki artış ile ilişkili olabilmektedir.

Katı kuralcı dini yönelim –kökten dincilik- dinin sabit, değişmez-değiştirilemez olduğu inancına işaret etmekte ve önyargı, cinsiyet ayrımcılığı, farklı cinsel yönelimlere aşırı tepki/hoşgörüsüzlük, sağ kanat yetkeciliği ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Altemeyer ve Hunsberger 1992). Hristiyanlığı ya da İncil'i esas alan dindar gruplarla yapılan pek çok çalışmada katı kuralcı dindarlığın-kökten dincilerin özellikle eşcinsellere, siyahlara, kadınlara, azınlık bazı gruplara ve komünistlere yönelik ayrımcı tutum ve önyargı besledikleri açığa çıkmıştır (Altemeyer ve Hunsberger 1992; McFarland 1989). Benzer şekilde Batı literatüründe dışsal dini yönelimi olan dindarların farklı gruplara yönelik özellikle etnik önyargı ve ayrımcı tutumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Allport&Ross, 1967; Donahue, 1985a; Feagin, 1964). Türkiye'de üniversite öğrencileriyle yürütülen çalışmalara –Müslüman örneklemine- bakıldığında ise; içsel dini yönelimli kişilerin dışsal dini yönemli sahip kişilere oranla daha fazla önyargı ve dogmatik tutum geliştirdiği ortaya çıkmıştır (Yapıcı&Kayıklık, 2005; Gürses, 2001). Dışsal ve içsel yönelimlilik motivasyonel inanç ile ilişkiliyken; sorgulayıcı ve katı kuralcı dini yönelim ise dinin ne şekilde/nasıl benimsenmiş olabilmekte ve bu sebeple katı kuralcı bir kişi dışsal dini yönetime sahip olabilirken bir başkası içsel dini yönetime sahip olabilmektedir (Erdoğan, 2014; 93). Dolayısıyla Batı literatürü ile Türkiye'de yapılan çalışmalar farklılık gösterebilmektedir.

Literatür ve bu araştırmanın sonuçlarından hareketle; hem katı kuralcı dini yönelimin hem de dışsal dini yönelimin özellikle önyargı, eşcinsellere yönelik olumsuz tutum, cinsiyet ayrımcılığı bağlamındaki ortak yönleri araştırmanın nitel kısmında irdelenen muhafazakârlık ölçütleri (sağ kanat yetkeciliği, cinsiyet eşitsizliği gibi) ile ilişkili olduğu görülmektedir. PROCESS analizi sonucu; muhafazakâr dindarların katı kuralcı dini yönelimleri ve dışsal dini yönelimleri arttıkça muhafazakârlık düzeylerinin

de artacağı ortaya çıkmıştı. Dolayısıyla önyargı bağlamında hem dışsal yönelimli dindarlığın hem de katı kuralcılığın benzer psikolojik ihtiyaçlara yönelip yönelmediği sorusu akla gelmektedir. Şöyle ki; dışsal dini yönelim kişinin kişisel amaçlarına hizmet eden bir dindarlık anlayışını, katı kuralcılık değişmezlik ve sınırı korumayı, önyargı da bir gruba ait olma ve sosyal statüsünü kendi amaçları uğruna sağlama alma niyeti taşımaktadır. Bu anlamda dışsal dini yönelim ve katı kuralcı dini yönelimin önyargı bağlamında benzer ihtiyaçlara hizmet edebileceği söylenebilir (Cirhinlioğlu, 2010). Başka bir deyişle katı kuralcı dini yönelimli ve dışsal dini yönelimli muhafazakâr kişiler için din, kişisel amaçlar için kullanılabilecek hem psikolojik hem de araçsal bir konuma sahip olabilir.

Analiz sonuçlarına göre katı kuralcı dini yönelimin muhafazakâr kesimin tüketim dinamiklerini dolaylı yoldan etkilediğini söylemiştik. Buradan hareketle muhafazakâr dindarların tüketim alışkanlıklarında dini öncelikli davranması katı kuralcı taraflarıyla ilişkili olabilir. Müslümanlık inancının gereği tüketimde-alışverişte gösteriştten ve lüksten uzak, haram-helal, kar/faiz hassasiyetini gözeterek, inanca ve İslami ahlaka ters düşebilecek tutumlardan kaçınmak *“Ey insanlar! Yeryüzündeki şeylerin helal ve temiz olanlarından yiyin. Şeytanın izinden yürümeyin. Çünkü o sizin için apaçık bir düşmandır!”* (Bakara Suresi, 168. Ayet) ayetinde belirtilmiştir. Buna göre tüketim alışkanlıklarında da dini hassasiyeti zedeleyen davranış ve tutumlardan kaçınmayı değiştirilemez bir kural olarak görülmesi, tersinin yapılması halinde ise dinen cezalandırmanın kabul görülmesi katı kuralcı dini yönelimin etkisi olabilir.

Benzer şekilde muhafazakâr dindar kesimin dini temelli tüketime yönelik tutumları mülakat içeriklerinde de açığa çıkmaktadır. Özellikle “muhafazakâr yönelimli dindar” pozisyonu ile ilişkili “değerleri içselleştirmiş muhafazakâr” pozisyonunun dini temelli tüketime sevk edebileceği söylenebilir. Söz konusu pozisyon içinden konuşan dindarlar muhafazakârlığa ilişkin değerleri dindarlığın da özü olarak algılamakta ve kendilerini “inandığı ile yaşadığı uyumlu kişiler” olarak konumlandırmaktadırlar. Değerleri içselleştirmiş bir dindarın odak noktası; yaşam tarzı, giyim, alışveriş tutumları, aile ilişkileri bağlamında geleneksel ve dini değerlerle uyumlu bir yaşamdır. Söz konusu tutumdan uzak olanların “Müslümanlıktan uzak-gerçek Müslüman olmayan” kişiler olarak etiketlenmesi bazı konuşma içeriklerinde (2. katılımcı, erkek; 4 katılımcı, erkek) belirgindir. Bu anlamda diğerlerine yönelik katı kuralcı bir tutumun olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu özne pozisyonunda olan muhafazakâr dindarların katı kuralcı yönlerinin ve tüketim ilişkileri bağlamında ise dini temelli

tüketim tarzını önemsiyor olması istatistiksel sonuçlarla (PROCESS) paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle Türkiye'deki muhafazakâr dindar kesimin tüketim tutumlarında belirgin olan etmenlerden birinin dini anlamda katı kuralcı olmakla ilişkili olabileceğini söyleyebiliriz.

Muhafazakârlığın dışsal dini yönelim aracı rolüyle de dini temelli tüketim dinamikleri üzerinde dolaylı etkisinin olduğu belirtilmişti. Diğer bir ifade ile muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim artmakta bu da daha yüksek düzeyde dini temelli tüketim dinamiklerine ilişkin destekleyici tutumlarla sonuçlanmaktadır. Bu bulgu muhafazakâr bireylerin dışsal dini yönelim düzeylerinin artışı ile daha dini temelli bir tüketim algısı benimsediklerini açıklamaktadır. Genel olarak İslami dindarlığın kapitalizm ve tüketimcilik karşıtı (Turner, 1994) olarak bilinmesi, İslamiyet'e göre israfın yasak oluşu (*"Ey Âdemoğulları! Her mescide gidişinizde güzel giysilerinizi giyin ve yiyin, için, fakat israf etmeyin, Çünkü Allah israf edenleri sevmez... Çünkü saçıp savuranlar, şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür."* İsra Suresi/27) gibi temel öğretiler tüketim noktasında dışsal dini yönelimli bireyler üzerinde hassasiyet yaratmış ve de dini temelli tüketim anlayışına yönlendirmiş olabilir. Türkiye'de tüketici etnosentrizmi ve dindarlık bağlamında yapılan bir araştırma hem içsel hem de dışsal dini yönelimin tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu ortaya koymaktadır (Yener, 2014). Buradan hareketle dini temelli tüketim algısında hem içsel hem de dışsal dini yönelimin etkisi olabilmektedir.

İçsel dini yönelimin kişilerin inandıkları din doğrultusunda yaşamını kurması/davranış ve tutumlarını ona göre benimsemesi olarak düşündüğümüzde içsel dini yönelimin dini öncelikli tüketimle ilişkilendirilmesi beklenebilirdi. Fakat bu araştırmada dışsal dini yönelimin dini temelli tüketim alışkanlıklarında dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç içsel dini yönelim ile dışsal dini yönelimin birbirinden tamamen bağımsız iki duruş olmaması ya da birbirleriyle ilişkili olmalarından kaynaklı olabilir. Dindarlık gibi spesifik ve heterojen içerikler barındıran bir kimliğin salt bir dini yönelimle var olacağı düşünülemez. İçsel dini yönelimi ağır basan bir kişinin dışsal dini yönelime ilişkin özellikle taşımayacağını söyleyemeyiz. Postmodernitenin sunduğu kimlik yapılanmaları gereği hem dışsal hem de içsel yönelimli dini yönelim tarzları aynı kişide var olabilir. Söz gelimi içsel yönelimli birey için manevi değerler ön planda olurken; dışsal dini yönelimli birey için maneviyatla birlikte sosyal statü/sosyallik/güç gibi kişisel amaçlar da sonrasında önemli bir yer edinebilir (Erdoğan, 2014). Tam tersi biçimde dışsal dini yönelimli bir birey için dinin

sosyal amaçlar /kişisel varoluş amacına uygun olarak kullanılması öncelikli iken; alışveriş / tüketici mekanizmaları devreye girdiğinde içsel dini yönelime uygun şekilde /dini önceleyen bir tüketici davranışı göstermesi muhtemel olabilir. Bununla birlikte tüketici davranışını etkileyen psikolojik, kültürel ve sosyolojik birçok değişkenin varlığından bahseden araştırmalardan (Cömert & Durmaz, 2006; Walters, 1978; Solomon, 2003)) hareketle tüketim dinamiklerini belirlemekte dışsal ya da içsel dini yönelim faktörlerinin salt belirleyici faktörler olmadığını da söyleyebiliriz.

Analiz sonuçlarına göre; katı kuralcı dini yönelim ve dışsal dini yönelimin aracılık ettiği durumlarda dini temelli tüketime yönelik tutumlar görünür olmakla birlikte; herhangi bir dini yönelim belirgin olmadığında ise gösterişçi tüketime ilişkin tutumlar etkin olabilmektedir. Buradan hareketle muhafazakâr dindarların hangi dini yönelim tarzlarına sahip olduğu tüketim alışkanlıklarını/tutumlarını etkilemeleri bakımından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle; dışsal dini yönelimi ve de katı kuralcı dini yönelimi kuvvetli muhafazakâr bireylerin alışveriş/tüketim tutumlarında dini inanç/İslamiyet'e uygunluk kriteri temel belirleyici olarak görülmektedir. Bu sonuç İslami dindarlık ve tutumluluk arasındaki olumlu ilişkiye dikkat çeken ve kişilerin dindarlık seviyelerinin savurgan olmalarını önlediği, sahip olunanları daha idareli kullanmaya teşvik ettiğini ve de İslami dindarlığın tutumluluk üzerinden materyalizmle olan ilişkisini ifade eden araştırma (Yeniaras, 2015) ile paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçlarını Türkiye'deki muhafazakâr kimlik yapılanması açısından değerlendirdiğimizde; muhafazakâr dindarların hem gösterişçi tüketimi hem de dini öncelikli tüketim tutumlarını tercih edebileceğini görebiliriz. Dini temelli ya da İslami kitreleri temel alarak yapılan tüketim sürecinde dinen katı kuralcı-dogmatik ve de dışsal dini yönelimli olmanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin sosyolojik yapısı içerisinde anlam bulan muhafazakâr dindarlar; hem dini kendi kişisel amaçları (cennete gitmek, mutlu olmak, statü elde etmek, maddi –manevi kazanç sağlamak gibi) için kullanabilen hem de katı kuralcı (dini öğretilerin değiştirilmeyeceği inancı, dine uygun yaşamayanların cezalandırılması gibi) özellikleri olan heterojen bir grup olarak tanımlanabilir.

Bu bölümdeki son hipotez olan (Hipotez 4) muhafazakârlık ve dışsal dini yönelim arasında pozitif bir ilişkinin olabileceği düşüncesi de desteklenmektedir. Hem process hem de korelasyon analizleri göstermektedir ki; muhafazakârlık arttıkça dışsal dini yönelim artmaktadır. Dışsal dini yönelimli bireylerin kendilerini merkeze

olarak sosyal ve psikolojik ihtiyaçları için dini kullanabilme eğilimleri n plandayken; muhafazakâr bireylerde ise manevi değerler, aile, din, gelenek, ahlak, sosyal hiyerarėiyi ya da geleneksel olanı esas olarak gerekleğen değiğim (Burke, 2005) n plandadır. Daha spesifik bir kimlik olarak muhafazakâr dindarlarda ise din hassasiyeti yüksek olmakla beraber; manevi değerler ve gelenekselliğin ön planda olduğu, muhafazakâr bir dindar için manevi değerlerdeki bozulmanın önlenmesinin asıl hedef olduğu söylenebilir (Erkal, 1998; 87). Buradan hareketle muhafazakâr bir dindar açısından dini/etnik gruba aidiyet, ait olunan grubun ahlaki ve geleneksel öğretilerine bağlılık, daha milliyetçi ve geleneksel düzeyde seyreden İslami dindarlık söz konusu olabilmektedir.

Muhafazakâr değerlere iliğkin söz konusu içerikler arağtırmanın Twitter üzerinden yapılan analizleri ile paralellik göstermektedir. Sosyal medyada dolağımda olma oranı yüksek olan tivitlerin odağında bulunan “İslami birliktelik (teki’ne karėı)” repertuarına bağlı “İslam cemaatinin savunulması ve milliyetçilik” repertuarı istatistiksel alığmada da belirgin olan muhafazakâr yapılanması ile rtğmektedir. Muhafazakâr kimliğin ltleri bağlamında baktığımızda hem sosyal medyada hem de realitede gelenekselliğin, İslam dindarlığının, ahlaki ve normatif süreçlerin ön planda olduğu görülmektedir. Söz konusu içeriklerin İslam dindarlığını Mğlmanları yakınlılağtırarak-birleğtirecek veya daha gl kılacak argümanlar olarak algılanması ile Mğlman olmayan ya da öteki gruplara yönelik ayrımcı tutumları besleyen söylemlerle iliğkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Türklüğe ve Mğlmanlığa yüklenen olumlu atıflar diğer gruplara yönelik algıyı belirleyici kimlik unsurları olarak inėa edilmektedir.

Türkiye’de seyreden muhafazakârlığın tarihsel arka planı 1980 sonrası yağanan politik ve sosyolojik sürece dayanmaktadır. Bu süreçte “Türk modernleğmesinin daha liberal, milliyetçi ve saė kaat siyasi çizgisiyle yakınlılağması muhafazakârlığı da bu temalarla bağlantılı hale getirmiğtir. (Safi, 2005). Muhafazakârlığı oluğturan içerikler doğrultusunda; Türkiye’de kendine has, “kültürel motifleri” ağır basan, geleneksel toplum yapısını iğaret eden bir muhafazakârlık tanımından bahsedilebilir. Bu anlamda Türkiye muhafazakârlığı değerleri/geleneği koruma, gemiği muhafaza etme eğilimleri ile birlikte modernleğmenin getirdiği kolaylıkları da kullanmaya açık-yenilikçi eğilimleri barındırmaktadır (Kıran, 2014). Söz konusu bu içerikler bağlamında muhafazakâr bireylerin grup normunu koruma ve sürdürme amacıyla farklı/diğer sosyal gruplara önyargı geliğtirmesi beklenebilir. Šyle

ki; muhafazakârlıkla ilişkili pek çok çalışmada aile kavramının korunması (annelik, aile içi toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin gereklilikler gibi) ve “değerlerin bozulmaması” gibi üst amaçlar ön plana çıkmaktadır (Koni-Torun, 2013; Yılmaz, 2006). Dolayısıyla farklı cinsel yönelimlere, evlilik karşıtı düşüncelere, evlenmeden birlikte yaşama fikrine, erkeklerin küpe takmasına ya da kadınların açık/dekolte giyinmelerine yönelik olumsuz tutum ve önyargıların gelişebileceği söylenebilir (Yılmaz, 2006; Kıran, 2014). Daha önce dışsal dini yönelimi olan dindarların da farklı gruplara yönelik özellikle etnik önyargı ve ayrımcı tutumlarının (kadınlara, eşcinsellere, azınlık gruplarına) daha yüksek olduğunu ortaya koyan araştırmalardan bahsetmiştik (Allport&Ross, 1967; Donahue, 1985a; Feagin, 1964). Buradan hareketle muhafazakâr kesim ve dışsal dini yönelim ilişkisinde ortak davranışsal boyutun önyargı olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle muhafazakâr dindarların dini daha dışsal yönelimli yaşaması farklı grup ve tercihlere besledikleri önyargı, grup normu bağlamında kendi statü ve sosyal/kültürel konumlarını sürdürme isteğinden kaynaklı olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre açığa çıkan muhafazakârlık ve dışsal dini yönelim ilişkisine bireyin ihtiyaç duyduğu psikolojik ve sosyal gereksinimler üzerinden de bakabiliriz. Şöyle ki dindarlaşma oranının giderek yükseldiği ve kendisini Müslüman olarak tanımlayanların arttığı (Toprak ve Çarkoğlu, 2006) Türkiye’de, bir bireyin dini bir kimliğe sahip olması (Müslüman olması), Müslümanlığını bir aidiyet kimliği olarak taşıması bireyin daha güvenli, daha kabul edilebilir algılanmasına hizmet edebilir. Bu anlamda kişinin islami kimliği onu toplumda daha güvenli, statü sahibi kılacak amaçlar için kullanabileceği bir araç olabilmektedir. Bu araştırma kapsamında Türkiye’deki muhafazakâr kesimin din algısının toplumsal ve bireysel tutumlarını güçlendirmeye hizmet ettiği söylenebilir.

Nicel araştırmada belirgin olan muhafazakârlığın ve dışsal dini yönelimle olan ilişkisi; sosyal medya üzerinde yapılan incelemede ise yerini içsel dini yönelime bırakmaktadır. Bu anlamda dindar kişilerin sosyal medya üzerinden sergiledikleri dini yönelim tarzları ile reelde sergiledikleri dini yönelim tarzı birbirinden farklı olabilir. Şöyle ki; tivit incelemesinin temel odağı olan “doğru islam” repertuarı içinde “doğru islamın davranışsal ölçütleri” içsel dini yönelime işaret eden görüşlere işaret etmektedir. Söz konusu repertuarda içsel dini yönelimin muhafazakâr değerlerle olan ilişkisi/uyumu dikkati çekmektedir. Bu anlamda dindar kişilerin sosyal medya aracılığı ile sergiledikleri didnarlık algısı; Allah için, içinden geldiği gibi ve dini bir sorumluluk algısı çerçevesinde yaşadıkları yönündedir. Muhafazakârlığın temel değerleri olarak

görülen uyum (aileye/ana-babaya saygı, itaat, toplumsal norm-geleneklerle uyum) ve geleneksellik (dindar olma, dini geleneklere bağlılık) (Schwartz, 1992) dini söylemlerle birlikte “doğru islam” algısına işaret etmektedir. Twitter üzerinden sergilenen muhafazakârlık ve dindarlık söylemlerinin genelinde içsel dini yönelim tarzının görünür /dışsal dini yönelime ilişkin eleştrel tutumların ön planda olduğu; mülakat içeriklerinde ise hem dışsal dini yönelimin hem de içsel dini yönelimin muhafazakârlıkla ilişkili olduğuna işaret eden konuşmalar açığa çıkmaktadır. Buradan hareketle; sosyal medya muhafazakâr ve dindar kişilerin -içsel dini yönelim odaklı- dini inançları ile yaşam tarzları arasında uyum olması gerektiğine dair söylemlerine ev sahipliği yaparken; günlük konuşmalar ve reel yaşamdaki verilerde ise hem dışsal, hem içsel dini yönelimin görünür olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yansısı Twitter ‘ın kişinin din ve dini yaşama dair fikirlerini paylaştığı, beğeniye sunduğu, paylaşım açtığı ve dine dair kişisel fikirlerini çevrim içi dolaşıma soktuğu bir alan olduğu; “kişisel fikirleri yayma amacı” taşıdığı ve bu anlamda dışsal dini yönelime hizmet eden araçsal bir konumunun olduğu söylenebilir. Söz konusu araçsal konum; Twitter üzerinden beyan edilen fikirlerin yayılması, beğenilmesi, yüksek sayıda re-tweet veya beğeni (like) almasından doğan bir sürece işaret etmektedir. Bu durum yine konuşma metinlerinde açığa çıkan “sosyal medya odaklı dindar” pozisyonunu güçlendirebileceği/pekiştirebileceği gibi kutsalın yeniden inşasına yönelik “*sosyal medya dindarlığı*” na da işaret edebilir. Bununla kastedilen dini amaçlı internet ve sosyal medya kullanımıdır. Bu anlamda Twitter üzerinden sergilenen dindarlık ve muhafazakârlık algısı dini öğretileri konuşmak, canlı tutmak, İslami bir benlik sunumu ortaya koymak bilgisayar aracılı iletişim (BAİ) yoluyla gerçekleştirilmek istenen amaçlara (Kyong, 2011) işaret etmekte ve sosyal medya dindarlığını pekiştirmektedir. Bu anlamda sosyal medya/Twitter’ın araçsallığı üzerinden pekişen dışsal dini yönelim tarzının reel hayatta da muhafazakârlık üzerinden belirgin olduğu söylenebilir.

Muhafazakârlığın dışsal dini yönelimle olan ilişkisi “gösterişçi-çıkar amaçlı dindarlık” repertuarı içinden yapılan konuşmalarda belirgin olduğunu ifade etmiştik. Söz konusu repertuar içinden konuşan dindarların İslami yaşam tarzını görünür kılmak, sosyal medyada İslami kimliğin varlığına dikkat çekmek ve sosyal bir avantaj sağlamak amaçlarını taşıdığı söylenebilir. Bireyin dışsal dini yönelimi özellikle “sosyal medyanın dindar için işlevselliği” alt repertuarında açığa çıkmakta ve kişisel beğeni, onay ile statü elde etme amacına işaret etmektedir. Bu anlamda dışsal dini yönelimli dindarlar için sosyal medyanın araçsallığı ile muhafazakârlık değerlerine sahip

dindarlar için dinin araçsallığı benzer kişisel amaçlara hizmet ediyor olabilir. Başka bir deyişle sosyal medyayı islami dindarlığını görünür kılmak ve bundan sosyal avantaj sağlamak için kullanan kişi ile '*aile, gelenek, ahlak*' gibi değerleri güçlendirmek adına dini kullanan muhafazakâr kişilerin benzer tutumlara/özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Dindar kesimin tüketim kültürüne farklı şekillerde entegrasyonu sonucu (Çavuşoğlu, 2011) nasıl bir İslami gıda, giyim, eğlence gibi tüketim pazarları oluşmuş, markalar ortaya çıkmışsa; tüketim algısıyla beraber yeni bir kimlik inşası/algısı da oluşmaktadır. Bu araştırma bulgularından hareketle; Türkiye'de seyreden muhafazakâr dindarlık algısına ilişkin özgün bir duruş/kimlik ortaya çıkmaktadır. Muhafazakârlık değerlerine çoğunlukla dışsal ve katı kuralcı dini yönelim özellikleri eşlik etmekte; söz konusu dini yönelim tarzları ve çevrimiçi ilişkilerle birlikte tüketim biçimlerini/tercihleri de şekillenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma farklı bakış açılarına sahip ve kendilerini doğrudan dindar olarak tarifleyen kişilerle yürütülmüştür. Araştırmanın iki farklı (nitel-nicel) yöntemle yürütülmesi sonuçların salt karşılaştırılması ya da tutarlılıklarının saptanması değil; her iki yöntemsel düzeyde insanların yaklaşım ve anlamlandırma biçimlerine odaklanmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda İslamiyet'i, dinin yaşama biçimlerini anlamlandırma sürecinde sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Sosyal medya/ çevrim içi hesaplar yoluyla görünür olan dindarlık ve muhafazakârlık bakış açılarının hangi temalar üzerinden inşa edildiği ve söz konusu temaların kişilerin Müslümanlar özelinde tüketim ilişkilerini ne yönde etkilediği araştırmacının temel merakına hizmet etmektedir. Dolayısıyla İslam'ın ne olduğu ya da İslami tarza dair yapılan konuşmalar içerisinde; en fazla Müslüman ve lüks tüketim, faiz (haram-helal tartışması), mal-mülk edinimi, israf – lüks yaşam ve israf, zengin-fakir ayrımı, Müslüman giyim tarzı temaları göze çarpmaktadır. Tüketim ilişkilerine işaret eden söz konusu temaların bu araştırma kapsamında muhafazakârlık ve farklı dini yönelim tarzları ile doğrudan ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Türkiye özelinde düşünecek olursak; muhafazakâr değerleri yüksek dindar kesimin sosyal medya kullanımının da etkisiyle tüketim tutumları birbirinden farklılaşmaktadır.

Dindarlık araştırmalarına ve toplumsal sürece katkı sağlaması bakımından söz konusu araştırma bulguları farklı perspektiflerce yeniden ele alınabilir. Sosyal psikolojik perspektiften doğru farklı kuramlar ya da görüşler çerçevesinde analiz edilmesi faydalı olacaktır. Bir kısım dindar kesimin farklı ya da değişken dindarlık göstergelerine sahip oluşu sosyal psikolojini temel yaklaşımlarından olan Sistemi Meşrulaştırma Kuramı (Jost ve Banaji, 1994) ile yeniden değerlendirilebilir. Bununla birlikte dindarlık ve tüketim ilişkisinin sosyal e psikolojik temelleri ile birlikte iktisadi bir yaklaşımla da ele alınması bu araştırma bakımından tamamlayıcı bir role sahip olabilir.

Muhafazakâr dindar kesim içinde israf, lüks mülkiyeti kapsayan gösterişçi tüketim eğiliminde olanlar ve de dini önceleyen, İslamiyet'e uygun tüketim alışkanlıklarını önceleyen bir kesim de bulunmaktadır. Söz konusu farklı davranışsal yönelimler sosyal medya/çevrim içi iletişim alanında her iki grubun birbirine yönelik eleştirel tutumlarıyla sonuçlanabilmekte ve dindar kesim arasında "kafa karışıklığı" yaratabilmektedir. Bu durumu çözümlmek ve önyargıdan uzak ilerleyebilmek adına

“tek doğru” nediri aramaktan ziyade anlamlandırmalara bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu tez bağlamında yapılacak öneriler:

- İslamiyet’in anlamlandırılması ve farklı düşünve/ algıların birbirlerine yönelik önyargı yaratmaması açısından dindarlık ve muhafazakârlık çalışmalarına - psikolojik perspektifle - ağırlık vermek,

- Katı kuralcı dini yönelimin ağır bastığı söylemlerin varlığından hareketle; Türkiye’de verilen ilahiyat ve din eğitimi derslerinde önyargı konusunu farklılıklar ve empati düzeyinde işlemek,

- Muhafazakârlık ve dindarlık çalışmalarını farklı örneklem gruplarıyla yürüten ve karşılaştırma olanağı sağlayacak çalışmalara ağırlık vermek olabilir.

Din ve dindarlık konusuna dair ortaya çıkan/çıkacak olan farklı bakış açıları bir çelişki olarak algılanmaktan ziyade; Türkiye’nin sosyolojik ve bilişsel sürecine katkı sağlayacak tartışmalara evrilmesi bir arada- barışçıl bir yaşam zeminine katkı sağlaması bakımından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W., Frenkel-Brunswik, E. LEVİNSOND. J. SANFORD R. N. :
1950
The Authoritarian Personality. Newyork, NY: Norton
- AKKAŞ, H. H.:
2000
İngiliz Siyasal Muhafazakâr Düşüncesi ve Edmund Burke.
Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora Tezi.
- AKKIR, R.:
2006
Türkiye’de din ve muhafazakârlık. **Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.**
- AKTAY, Y.:
2009
İslamcılıktaki Muhafazakâr Bakiye. İçinde (der. Ahmet Çiğdem)
Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt 5/ Muhafazakârlık (ss. 346-360) İstanbul, İletişim Yayınları.
- ALMOND, G.A., APPLEBY, R.S., SIVAN, E. :
2003
Strong Religion: The Rise of Fundamentalisms Around The World. University of Chicago Press
- ALLPORT, G. W. :
1954
The Nature of Prejudice. Addison Wesley, Cambridge.
- ALPORT, G.W. ROSS, J.M. :
1967
Personal Religious Orientation and Prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**, 5, 432-443.

ALLPORT, G.W., **A Study of Values** . Houghton Mifflin, Baston.

VERNON, P.E.

LINDZEY, G.A.:

1960

ALLPORT, G. W. : **The Individual and His Religion**. The McMillan Compony

1960 Coltier-McMillian Limited, London.

ALLPORT, G.W.: Values And Our Youth. **Teaches. College Record**,

1961 63: 211-219.

ALLPORT, G.W. : Religious Context Of Prejudice. **Journal for the Scientific**

1966 **Study of Religion**, 5, 447-457.

ALTEMEYER B.: **Right-Wing Authoritarianism**. University of Monitoba Press,

1981 Canada.

ALTIMEYER B.: **The Authoritarianism Specter**. Harvard University Press,

1996 Cambrige

ALTEMEYER, B. Authoritarianism, Religious Fundementalism, Quest And Prejudice.

HUNSBERGER, B. : **International for the Psychology of Religion**, 2: 113-133.

1992

AL-AZMEH, A. : **İslamlar ve Moderniteler** (çev. Elçin Gen). İletişim Yayınları,

2003 İstanbul.

ALP, H. T. : Tesettür Popülerleşti, Muhtevası Buharlaştı

2013 (<http://www.ismailaga.com.tr/tesettur-populerlesti-muhtevasi-buharlasti.html>)

adresinden 10.01.2018 tarihinde alınmıştır.

ANAP Eğitim Notları Yeni Yüzyılda Yeni Politikalar, 2000, ANAP Eğitim Maratonu, s.23.

ANTALYALI, Ö. L., Yetişkin Bağlanma Stilllerinin Örgütsel Güven Ve Örgütsel
DÜMLUPINAR, M., Bağlılığa Etkisi **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler**
ÖZKUL, A. S.: **Enstitüsü Dergisi** 21 (4), 1679-1702.
2017

ARGYLE, M.: Dinin Yedi Psikolojik Temeli (çev. Mehmet Dağlı)
1978 **Eğitim Hareketleri**:123, 272-273.

ARGYLE, M.: Din Psikolojisi Alanındaki Yeni Gelişmeler.
1999 (çev. T. Küçükcan). **Dini Araştırmalar**, 11 (4), 195-208.
ARGYLE, M.: **Religious Behaviour**. Roudlegge& Kegan Paul, London.
1965

ARANSON, E. , **Social Psychology**. Prentice Hall, Boston.
WILSON, T.D.
AKERT. R. M.:
2010

ARKONAÇ, S. A.: **Psikolojide Radikal Yol Alışlar**. Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
2014

ARSLAN, M.: Değişim Sürecinde Yeni Dindarlık Formları: “Yeni Çağ” İnanışları
2006 Örneği. **Değerler Eğitimi Dergisi**, 4(11), 9-25.

ARSLAN, A., Temel Benlik Değerlendirmeleri-Girişimci Kişilik İlişkisinde
YENER, S.: Ençoklamacı Karar Verme Yaklaşımının Aracı Değişken Rolü:
2015. Konya Örneği. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7(3), 283-310.

AJZEN, I., Attitude-Behaviour Raltions: A Theoretical Analysis And Review
FISHBEIN, M.: of Emprical Research. **Psychological Bulletin**: 84, 288-918.
1977

- AJZEN, I.:1991 The Theory of Planned Behaviour: Organizational Behaviour and Human Decision Process. **Journal of Experimental Social Psychology**: 50, 179- 211.
- ATAY, T.:2004 **Din Hayattan Çıkar**. İletişim Yayınları, İstanbul.
- AYTEN, A.:2012 Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 12 (2), 97-109.
- AYVERDİ, İ.: 2008 **Büyük Türkçe Sözlük**. Kubbealtı Yayınları. İstanbul.
- AZAK, Y.: 2016 Tüketim Kültürü Bağlamında Mekâna Dayalı Kimlik İnşaları ve Yaşam Tarzı Olasılıkları. **İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
- BALTACIOĞLU, İ. H.: 1972 **Türk'e Doğru**. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- BARON, R. M., KENNY, D. A: 1986 The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51 (6), 1173-1182.
- BATSON, C. D., SCHOENRADE, P., VENTIS, W. L.: 1993 **Religion And The Individual: A Social Psychological Perspective**. Oxford University Press, NewYork.
- BATSON, C. D.: 1976 Religion As Prosocial: Agent or Double Agent? **Journal for the Scientific Study of Religion** ,15 (1), 29-45.
- BATSON, C. D., Measuring Religion As Quest: I. Validity Concerns.

SCHOENRADE, P. A.: **Journal for the Scientific Study of Religion**: 30, 416-429
1991a

BAUBEROT, J.: **Laiklik-Tutku ile Akıl Arasında 1905-2005** (çev. Alev Er).
2009 İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD, J.: Tüketim Toplumu (Hazal Deliceçay& Ferda Keskin)
1997 Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Z.: **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları** (çev. Abdullah Yılmaz).
2006 Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAYRAKTUTAN, G., Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara Yüzey
BİNARLI, M., İncelemesi. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**
ÇOMU, T., DOĞU, B., 7 (3), 5-29.
İSLAMOĞLU, G.,
AYDEMİR, A.:
2012

BERGER, P.: **The Sacred Canopy, Elements of a Sociological Theory of**
1967 Religion. Doubleday-Garden City, New Jersey.

BEYAZ, R.: Dindarlık Ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza
2018 Dayalı Tüketimi Engeller Mi? **Journal of Social and**
Humanities Sciences Research, 5 (30), 4149-4168.

BILLIG, M. ve ark.: **Ideological Dilemmas: A Social Psychology Of Everyday**
1988 **Thinking**. Sage Publications: London.

BİLGE, E.Z.: Liseli Gençlerde İç Ve Dış Güdümlü Dindarlık Ve İyilik Algıları
2013 (Ankara Örneği).
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi.

- BİLGİN, V.: 2003 Popüler Kültür Ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü. **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 12 (1), 193-214.
- BİLGİN, A.: 2014 Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme. **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (2), 75-84.
- BİLİCİ, M.: 2000 İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. İçinde **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri** (ss.216-236). Metis Yayınları İstanbul.
- BİNBAY, Ç.: 2014 Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne Değişim ve Devamlılık Ekseninde Muhafazakâr Demokrasi. **Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**.
- BORA, T.: 2003 **Türk Sağının Üç Hali**. İletişim Yayınları, İstanbul.
- BORA T., ONARAN, B.: 2003 **Nostalji ve Muhafazakârlık 'Mazi Cenneti' ", Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Muhafazakârlık/Cilt 5, (Der. Ahmet Çiğdem)**. İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOZ, N.: 2012 Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu. **Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi**.
- Brasher, B.: 2001 **Give Met Hat Online Religion**. CA: Jossey Boss, San Fransico.
- BURKE, E.: 2005 Gelenekselcilik., (çev. Bilal Canatan). **Muhafazakâr Düşünce**, 3 (1), 11- 28.
- BURKE, E.: 2008 **Yüce ve Güzel Kavramlarının Kaynağı Hakkında Felsefi Bir Soruşturma** (çev. Barış M. Gümüüşbaş). Bilgesu Yayınları, Ankara.

- CAMPHELL, H.: Who is got the power? Religious Authority and Internet.
2003 (erişim tarihi: 21.02.2017)
www.onlinelibrarywiley.com/doi/10.1111/31083-6161.20007.00362/pdf
- CAMPHELL, H. A.: Understanding the Realitonships Between Religion Online
2012 and Offline in a Networked Society. **Journal of the American Academy of Religion**, 80 (1), 64-93.
- CAMPHELL, H. A.: **Religion and the Internet A microcosm For Studying**
2013 **Internet Trends on Implications**. New Media&Society
- CAN, K.: 1997 Yeşil Sermaye Laik Sisteme Ne Yaptı? **Birikim dergisi**,
99, 59-65.
- CASANOVA, J., **Modern Dünyada Kamusal Dinler** (çev-ed. Mehmet Murat Şahin)
2014 Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya.
- CERTEL, H.: Dini Yaşantıda Kalite Sorunu. **Süleyman Demirel Üniversitesi**
2010 **İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 1 (24), 33-59.
- CHOMSKY, N.: **Medya Gerçeği** (çev.Abdullah Yılmaz & Osman Akınbay).
2012 (4. Baskı) Everest Yayınları, İstanbul.
- CÖMERT, Y., Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen
DURMAZ, Y.: Faktörlere Bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan
2006 Çalışması. **Journal Of Yasar University**, 1(4), 351-375.
- ÇAMDERELİ, M.: Sosyal Medya Dindarların Yaşamını Dönüştürmüştür.
2014 www.habervaktim.com/haber/355144/sosyal-medya.html.
adresinden 02.08.2017 tarihinde edinilmiştir.

- ÇELİK, C.: 2002. Değişim Sürecinde Merkez-Çevre İlişkileri Ve Çevresel Dini Yönelimler. **İslamiyat**, 5 (4) , 94-95.
- ÇOKER, Ç.: 2012. Bir Cinayet 'Tehdit' Ve 'Biz' : Bir Açıklayıcı Repertuar Çalışması, S.A. Arkonaç (ed.) **Söylem Çalışmaları** içinde (s.33-58). Nobel Kitap Yayınevi, Ankara.
- DAVİES, B., 1990. Positioning: The Discursive Production of Selves. **Journal For The Theory of Social Behaviour**, 20 (1), 43-63.
- DEMİR, M., SOLMAZ, B., HERZEN, Z., TEKİN, G.: 2013. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. **Selçuk İletişim Dergisi**, 7(4), .23-32.
- DEMİR, Ö., ACAR, M.: 2005. **Sosyal Bilimler Sözlüğü** (6. Baskı). Adres Yayınları, İstanbul.
- DEMİREL, T.: 2004. **Adalet Partisi**. İletişim Yayınları, İstanbul.
- DEMİREL, S., YEĞEN, C. : 2015. Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. **İlet Dergisi**, 2 (11), 115-138.
- DEMİRUTKU, K., Sümer, N.: 2010. Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerleri Anketinin Türkçe Uyarlaması. **Türk Psikoloji Yazıları**, 13 (25), 17-25.
- DEMİRZEN, İ.: 2010. Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi. **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 10 (3), s. 97-109.
- DİREKTÖR, C., NURİ, C.: 2017. Benlik Saygısının Akademik Motivasyon Üzerindeki Etkisi: Otomatik Düşüncenin Aracı Rolü. **Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi**, 1 (1), 66-75.

- DITTES, J. E.: The Psychology Of Religion. İçinde G. Lindzeyand E. Aranson (Eds.), 1969
The Handbook Of Social Psychology : vol.5. Applied Social Psychology (2nd., ss. 602-659). Reading MA: Addison Wesley.
- DOĞAN, U.,
TOSUN, N.İ.: Lise Öğrencilerinde Problemlı Akıllı Telefon Kullanımının Sosyal Kaygı Ve Sosyal Ağların Kullanımına Aracılık Etkisi”
2016. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 1(1), 99- 128.
- DONAHUE, M. J.: Intrinsic An Extrinsic Religiousness: Review And Meta Analysis
1985a **Journal of Personality and Social Psychology,** 48, 400-419.
- EDLEY, N.: **Analysing Masculinity: Interpretative Reportories, İdeological Dilemmas and Subject Positions, Discourse As Data: A Guide For Analysis,** (Ed. .M. Wetherell, S. Taylor and S. Yates), (ss.189-228) London: Sage.
- ERCAN, N.: The Predictors Of Attitudes Toward Physical Wife Abuse: Ambivalent Sexism, System Justification And Religious Orientation. **ODTÜ Yayınlanmamış Doktora Tezi,** 2009
- ERDOĞAN, E.: Tanrı Algısı, Dini Yönelim Biçimleri Ve Dindarlığın Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi. **Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.** 2014
- ERGEN, Y.: Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol. **E- Kurgu Dergisi,** 26 (3), 502-520. 2018

- ERGÜÇ, V.: 2013 Türkiye’de Muhafazakâr Milliyetçilik: Erol Güngör Örneği. **Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
- Erkal, M. E. : 1998 Muhafazakârlık, Erol Güngör İçin. **Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları**, Ankara .
- ERKAN, E.: 2014 Türkiye’de Dindarlığın Tespiti İle İlgili Çalışmalar Ve Tahkiki Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler. **Ekev Akademi Dergisi**, 18 (60), 125-140.
- ERTİT, V.: 2015 **Endişeli Muhafazakârlar Çağı**. Orient Yayınları, Ankara.
- ERYÜCEL, S.: Dini Yönelim Ve Başa Çıkma. **Turkish Studies**, 13 (2), 393-412. 2018
- ESMER, Y.: 2012 Türkiye’de Değerler Atlası (www.bahcesehir.edu.tr/icerik/1725-turkiye-degerler-atlasi-2012) adresinden 22.01.2018 tarihinde edinilmiştir.
- FEAGIN, J. R.: 1964 Prejudice And Religious Types' A Focused Study Of Southern Fundamentalists. **Journal for the Scientific Study of Religion**: 4, 3-13.
- FESTİNGER, L.: 1959 **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford CA: Stanford University Press
- FIRAT, E.: 1997 Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu: Din Psikolojisi Açısından Bir Değerlendirme. **Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi**.
- FISKE, S.T.: 2004 **Social Beings: A Come Motives Approach To Social Psychology**. Willey.and Company, INC New York.

- FISHBEIN, M., **Belief Attitude Intention And Behaviour: An Introduction**
AJZEN, I.: **Theory And Research.** Reading-MA.Addition-Wesley.
1975
- FONTAINE, J.R.J., Tell Me What You Believe And I'll Tell You What You Want:
LUYTEN, P., Empirical Evidence For Discriminating Value Patterns Of Five
CORVELEYN, J.: Types of Religiosity **The International Journal for the**
2000 **Psychology of Religion:** 10, 65- 84.
- FURSETH, I., **An Introduction To the Sociology of Religion Classical And**
REPSTAD, P.: **Contemporary Perspectives.** Ashgate Publishing Limited,
2006 USA.
- GENÇ, E., Muhafazakârlık Ve Türkiye Muhafazakârlarının Bazı Halleri.
COŞKUN, T.: **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,**
2015 8 (1), 27-40.
- GENIA, V.: I,E, Request And Fundemantalism As Predictors Of
1996 Psychological 1996 And Spiritual Well-Being. **Journal For The**
Scientific Study of Religion 56- 44.
- GENIA , V., Religion , İnstinsic-Extrinsic Orientation And Depression
SHAW, D. G.: **Review of Religious Research:** 32, 274-283
1991.
- GLOCK, C. Y.: **Dindarlığın Boyutları Üzerine.** (çev. Günter Kehr, Din
1998 Sosyolojisi, der. Yasin Aktay, M. Emin Köktaş). Vadi Yayınları,
İstanbul.
- GOFFMAN, E.: **The Presentation Of Self in Everyday Life.** New York: Doubleday
1959.

- GOFFMAN, E.: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunuşu** (çev. Barış Cezar).
2009 Metis Yayınları, İstanbul.
- GOURSUCH, R. L.: Din psikolojisi. (Çev. A. Kuşat). **Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 10, 226-248.
1989
- GOURSUCH, R.L., Intrinsic / Extrinsic measurement: I/E - revise and single Mc
PHEARSON, S.E.: itemscales. **Journal of the Scientific Study of Religion**: 28,
1989 d 348-358
- GÖCEN, G. : **Dini İnanç ve İbadetin Kendini Gerçekleştirme ile İlişkisi, Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi** (ed. Hayati Hökelekli).
2006 Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul.
- GÖKARIKSEL, B. **New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism**
SECOR, A. J.: **And Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey**
2009 Area, 41 (1), 6
- GÖLE, N.: Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. İçinde **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri**. Metis Yayınları, İstanbul.
1999
- GREELEY, A.: Religion And Agreettitudes Toward The Environment. **Journal**
1993 for the Scientific Study of Religion: 32, 19-28.
- GÜLDÜ, Ö.: Sağ kanat yetkeçiliği ölçeği: uyarlama çalışması. **Ankara**
2011 Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 27-51.
- GÜLER Ş., Twitter Hashtaglarının Oluşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma
ÇELİK, R.: İle İncelenmesi. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10
2017 (51), 985-993.
- GÜNAY, Ü. : **Dindarlığın Sosyolojisi, Dindarlığın Sosyo-psikolojisi**,
2006 edit: Ü. Günay, C. Çelik, Karahan Kitabevi, Adana.

- GÜNDÜZ, Ş.: **Din ve İnanç Sözlüğü.** Vadi Yayınları, Ankara.
1998
- GÜRSES, İ.:2010 **Dindarlık ve Kişilik.** Emin Yayınları, Bursa.
- GÜRSES, İ. : **Kölelik ve Özgürlük Arasında Din: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Sosyal Psikolojik Bir Araştırma.** Arasta Yayınları, Bursa.
2001
- GÜVENÇ, B.: **İnsan ve Kültür: Antropolojiye Giriş.** Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları. Ankara.
1972
- GÜLEÇ, C.: Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi:** 38 (1), 62-82.
2015
- HACKETT , R. J.: Religion and the Internet. **Diogenes:** 211, 67-76.
2016
- HALL., D. L.,
Matz, D. C.,
Wood, W. : Why Don't We Practice What We Preach? A Meta Analytic Review Of Religious Racism. **Personality and Social Psychology Review**, 14 (1), 126-139.
2010
- HALLAHMI, A.B.,
Argyle, M.: Yaş ve Din (çev. Abdurrahman Kurt). **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, s.4.
1992
- HAŞLAMAN, T.,
DEMİRASLAN, Y.,
MUMCU, F.,
DÖNMEZ, O.,
AŞKAR, P.: Çevrimiçi Ortamda Yapılan Grup Tartışmalarındaki İletişim Örüntülerinin Söylem Çözümlemesi Yoluyla İncelenmesi. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi:** 35, 162-174
2008

HAYES, A. F.: 2012 A Versatile Computational For Observed Variable Mediation, Moderation and conditional process modeling. Retrieved from [http:// www.afhayes.com/public/process2012.pdf](http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf). adresinden 03.10.2018 tarihinde alınmıştır.

HAYES A.F.: 2013 **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach.** Guilford Press.

HIZ, G.: 2009 Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim :Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). **Muğla Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi,**

HODGETS, R. M., LUTHANS, F. : 1997 **International Managment.** The Mc Grow- Hill: New York

HOOVER, S. M.: 1997 Religion in a Media Age. www.ed.ac.uk/files/imports/file/manager.religion%20.age.pdf. adresinden 19.01.2017 tarihinde alınmıştır.

HOOVER, S.M.: 2012a Religion And The Media In The 21th Century. **Tripodos:** 29, 27-35.

HORNEY, K.: 1994 **Psikoanalizde Yeni Yollar** (çev. Selçuk Budak). Öteki Yayınları, Ankara

HUNSBERGER, B., JACKSON, L. M.: 2005 Religion, meaning and prejudice. **Journal of Social Issues**, 61 (4), 807-826.

- HÖKELEKLİ, H.: **Din Psikolojisi.** Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara 1993 .
- HÜLÜR, A.B.,
BEKİROĞLU, H.: Çevrimiçi Din: Dini İçerikli Bir Facebook Sayfasının Göstergebilimsel Analizi. **SBARD**, 14 (27), 145-167. 2016
- INGLEHART, R. F.: **Mapping Global Values In Measuring And Mapping Cultures: 25 Years Of Comparative Value Surveys.** Boston: Brill. 2008
- IRAK, D.,
YAZICIOĞLU, O.: Türkiye ve Sosyal Medya. Okyanus Yayınları, Ankara. 2012
- KARACOŞKUN, M.: Psikososyal Açıdan İnsan, Dini İnanç-Amel (dini davranış) ilişkisi . **Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.** 1998
- İLYASOĞLU A.: **Örtülü Kimlik, İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri.** Metis Yayınları, İstanbul. 2013
- İNCE, A.,
ERULTUNCA, T.,
KILIÇSAL, S.: Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. **Cunhuriyet İlahiyat Dergisi**, 22 (1) , 63-92. 2017
- İREM, N.: Türk Muhafazakârlığı Üzerine Bazı Gözlemler. **Karizma**: 17, 9-20. 2004
- JOST, J. T.
BANAJİ, M. R.: The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consiousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27. 1994

KALAYCIOĞLU, E. : Politics of Conservatism in Turkey. **Turkish Studies**, 8 (2), 233-252.

KAPLAN, H.: **Psychology of New Muslim Identity in America: Psychological Study of the Identity Formation of the Second Generation Muslim Adolescents in the USA.** Vdm Verlag.

KARACA, F.: **Ölüm Psikolojisi.** Beyan Yayınları, İstanbul.
2000

KARASU, M., **Dindarlık Biçimleri ve Laiklik-Şeriat İktidar Partisi**
KARLIDAĞ, S., **Temsilleri.** Sosyal Psikoloji Kongresi Bildiri Kitabı (17-19
GÖREGENLİ, M.: Kasım 2015), Ankara 2015

KAYIKLIK, H.: Çeşitli Meslek Gruplarında Dinsel Eğilim İle Hoşgörüsüzlük
2001 Arasındaki İlişki. **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 1 (1), 124-135.

KERİM, Y. : Din psikolojisinin araştırma alanları. **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**: V, 100.
1982

KILIÇBAY, B., Consumer Culture, İslam And the Politics of Lifestyle

BİNARK, M.: Fashion For Veiling In Contemporary Turkey.
2002 **European Journal of Communication** , 17 (4), 497.

KIRAN, E.: 1980 Sonrası Dönemde Türkiye'de Muhafazakâr Bireylerin
2014 Tüketim Toplumunda Var Olma Deneyimleri.
İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi.

KIVANÇ, Ü.: İslamcılar ve Para-Pul: Bir Dönüşüm Hikâyesi. *Birikim*: 99,
1997 39-58.

- KIRKPATRICK, L.A.: 1989 A Psychometric Analysis Of The Allport-Ross And Feagin Measures of the İntrinsic – Extrinsic Religious Orientation. **Research in the Social Scientific Study**, 1, 1-31.
- KİRMAN, M. A.: 2005. Din ve Sekülerleşme. Karahan Kitabevi, Adana
- KİRK, R.: 2005 Muhafazakârlık Fikri (çev. Bengül Güngörmez). **Liberal Düşünce**, 10 (37), 137-143.
- KIYMACI, K.: 2018 Sağ Siyasetin Türkiye'deki Tarihi. www.tarihakli.com/sag-siyasetin-tukiyedeki-tarihi/ adresinden 11.10 2018 tarihinde alınmıştır.
- KLUCKHOHN, C.: 1951 Values And Value Orientations İn The Theory Of Action: An Exploration İn Definition And Classification. İçinde T. Parsons And E. Shils (eds.), **Toward A General Theory of Action** (ss.388-433). Cambridge, M.A: Harward, University Press.
- KLUEGEL, J. R., SMITH, E. R.: 1983 Affirmative Action Attitudes: Effects Of Self-Interest Racial Affect, and Stratification Beliefs On Whites' Views. **Social Forces**, 61(3), 797- 824.
- KÖNİ, H., TORUN, İ.: 2013 Muhafazakârlık Olgusu: Amerika Ve Türk Örneklerinde Dini Muhafazakârlık. **Muhafazakâr Düşünce**: 10 (38). 181-209.
- Köse, A.: 2012 **Din Psikolojisi**. Timaş Yayınları, İstanbul.
- KRUNGLANSKİ, A. W., WEBSTER, D. M. Motiva-Ted Resistance And Openness To Persuasion İn The Presence Or Absence Of Prior Information.

KLEM, A.: **Journal of Personality and Social Psychology**, 65(5), 1993 861-876.

KURT, A.: 2009 Dindarlığı Etkileyen Faktörler. **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 18 (2), 1-26

KUŞDİL, M. E.,
GÜNBAY, N.:
2014 The Relationships Between In And Out Group Perceptions And Avluations And The Social Identity Dimensions Of Covered / Uncovered Female Students In Turkey. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5 (23), 1632-1641.

KUŞLUVAN S.,
BAŞODA, A.,
KUŞLUVAN, H.:
2016 Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27(1), 79-95.

KÜÇÜKSAN, T.: **Politics of Ethnicity, Identify and Religion: Turkish Muslims in Britain**. Avenbury: Ashgate. 1999

KÜÇÜKER, A.:
2007 Gençlerin Siyasal Ve Kültürel Tutumları : Ankara Örneği. **Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

KYONG, C. : 2011 New Media Religion : Observations on Research. (<http://www.biomedsearch.com/article/New-media-religion-observations-research/252449215.html>). adresinden 02.12.2017 tarihinde alınmıştır.

MACİT, M. H.: 2016 İdeoloji Üzerine Bir Değerlendirme. **Kaygı Dergisi**, 26, 29-36.

MALTBY, J.,
DAY, L.:
1998 Amending A Measure Of Quest Religious Orientation: Applicability Of The Scale's Use Among Religious And Non-Religious Persons. **Personality and Individual Differences**:

25, 517-522.

MASLOW, A.: 1970 **Motivation and Personality** (2nd edition).
Harper & Row Publishing, New York.

MEGLINO, B.M., Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies
and RAVLIN, E.C.: Research. **Journal of Management** , 24 (3), 351-389.
1998

MC. FARLAND, S.G.: Religious Orientations and The Targets Of Discrimination .
1989 **Journal for the Scientific Study of Religion**: 28, 324-336.

MEHMEDOĞLU, Dindarlığın Peşinde: Din Psikolojisinde Araştırma, Ölçme
A. U.: 2006 ve Yorumlama Üzerine. **İslami Araştırmalar Dergisi**,
19 (3), 465-478.

MEHMEDOĞLU, **Kişilik ve Din**. Dem Yayınları, İstanbul.
A. U.: 2004

MEHMEDOĞLU, **Tanrıyı Tasavvur Etmek**. Çamlıca Yayınları, İstanbul
A. U.: 2011.

MC.FARLAND, L.A., Impression Managment Use and Effectiveness Across
RYAN, A. M., Assesment Methods. **Journal of Management** , 29 (5),
KRİSKA, S.D.: 641-661.
2003

MOSCOVİCİ, S.: The Phenomenon of Social Representations. İçinde R. Farr and
1984 S. Moscovici (Eds.), **Social Representations** (ss.3-69).
Cambridge/Paris:Cambridge UniversityPress/ Maison des
Sciences de Homme.

MUTLU, E.: 2013 İç Gündümlü Ve Dış Gündümlü Dindarlık İle Ölüm Kaygısı
Arasındaki İlişki. **İstanbul Arel Üniversitesi Yayınlanmamış**

Yüksek Lisans Tezi.

- NASR, S.H.: 1989 **Modern Dünyada Geleneksel İslam.**
(çev: Savaş Şafak Barkçın-Hüsamettin Arslan).
İnsan Yayınları, İstanbul.
- NASR, V.: 2012 **İslami Sermayenin Yükselişi.** Ufuk yayınları.
- NEUBERG, S. L.,
NEWSOM, J. T.:
1993 Personal Need For Structure: Individual Differences in
The Desire For Simpler Structure.
Journal of Personality and Social Psychology,
65(1), 113-131.
- NİSBET, R.: 1990 Muhafazakârlık (çev. Erol Mutlu). İçinde Bottomore-Nisbet (ed.),
Sosyolojik Çözümlemelerin Tarihi (ss. 97-133)..Ankara, V
Yayınları.
- ONAY, A.: 2001 Dindarlık Ölçme Çalışmaları. **İslami Araştırmalar Dergisi**, 14,
3-4.
- ONAY, A.: 2004 **Dindarlık, Etkileşim ve Değişim.** DEM Yayınları, İstanbul.
- OK, Ü.: 2011 Dini Tutum Ölçeği Geliştirme: Ölçek Geliştirme Ve Geçerlik
Çalışması.
<http://www.insanbilimleri.com> adresinden 22.04.2018 tarihinde
alınmıştır.
- OKUMUŞ, E.:
2005 **Gösterişçi Dindarlık.** Ark Yayınları, İstanbul.
- OKUMUŞ, E.:
2014 Küresel Gösteri Çağında Gösterişçi Dindarlık.
www.yenisafak.com/hayat/kuresel/gosteri/caginda/dindarlik-607-260
adresinden 02.12.2017 tarihinde edinilmiştir.

- OREG, S. (2003). Resistance To Change: Developing an Individual Differences Measure. **Journal of Applied Psychology**, 88(4), 680–693.
- OYMAN, N.: 2016 Sosyal Medya Dindarlığı. **KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 28, 125-167.
- ÖĞÜN, S. S.: 1997 Türk Muhafazakârlığının Kültür Kökenleri Ve Peyami Safa'nın Muhafazakâr Yanılgısı. **Toplum ve Bilim**: 74, 102-154.
- ÖZCAN, Z.,
EROL, H.: 2017 Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri Ve Dindarlık-Değer İlişkisi (Karabük Örneği). **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 6(4), 913-947.
- ÖZER, H.: 2018 Kadının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadın Emeğinin Değerlendirilmesi. **Tarih Okulu Dergisi**, 11 (37) -2, 295-333.
- ÖZKAN, M.: 2016 Türk muhafazakârlığı: siyasal bir gelenek mi? **Akademik Hassasiyetler**, 1-17.
- Özçelik, M.: 2016 Siyasi bir İdeoloji Olarak Muhafazakârlık ve Türkiye'de Muhafazakâr Demokrat Siyasal Kimliği ile AK Parti. **Necmettin Erbakan Üniversitesi Lisans Tezi**.
- ÖZDER, F.: 2006 1980 Sonrasında Türkiye'de Muhafazakâr Kimliğin Gelişimi Ve Siyasal Partiler. **Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**.
- ÖZİPEK, B. B.: 2004 Muhafazakârlık: Akıl, Toplum, Siyaset. Liberte Yayınları, Ankara.

- ÖZPOLAT A.: Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, 2017
Yüzeyselleşen Dindarlık. **Journal of Islamic Research**, 28 (3), 265-278.
- PAKER, O. 2005 Günlük Düşüncede Modernlik, Din ve Laiklik. Vadi Yayınları, Ankara.
- Paker, O., Cesur, S.: 2013 Laiklik Konusunda Ayrışan Gruplar Ve Belirli Psiko-Sosyal Değişkenlerin Dış Grup Değerlendirmelerinde Rolü. **Akademik Araştırma Dergisi**: 57, 51-76
- PEKER, A. E., BOYRAZ, A.: 2018 Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 21 (1), 107-116.
- PAKER, O., AKÇALI, S. : 2012 Dini Bireyselleşmesi: Üniversite Gençliği İle Bir Ölçek Çalışması. **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (4), 1440-1459.
- PALOMA, M. M., GALLUP, G. H., Jr.: 1991. **Varieties of Prayer: A Survey Report**. Philadelphia: Trinity Press International.
- PARGAMENT, K.: 2002 The Bitter And The Sweet: An Evaluation Of The Costs And Benefits of Religiousness. **Psychological Inquiry**, 13, (3) ,168–181.
- PİŞKİN, M.: 2016 Tüketim Toplumunda Din Ve Dini Değerler: Lüks Hac Ve Umre Örnek Olayı. **İnsan ve Toplum**, 6 (2), 131-149.

- PRATTO, F., Social Dominance Orientation: A Personality Variable
SIDANIUS, J., Predicting Social and Political Attitudes. **Journal of**
STALLWORTH, L. M. **Personality and Social Psychology**, 67(4), 741-763.
MALLE, B. F.:
1994
- PUFFER, K. and et al. : Religious Doubt And Identify Formation: Salient
2008 Predictors of Adolescent Religious Doubt. **Journal of**
Psychology and Theology, 36 (4), 270-284.
- QAKESHOTT, M. : Muhafazakâr Olmak Üzerine (çev. İ. Seyrek).
2004 **Muhafazakâr Düşünce**: 1, 55-78.
- ROKEACH, M.: **Belief, Attitude and Values**, San Francisco: JosseyBass.
1968
- ROKEACH, M.: **The Nature of Human Values**. New York: Free Press.
1973
- ROKEACH, M.: Religious Values and Social Compassion. **Review of**
1969 **Religious Research**: 11, 24-38.
- ROSS, M.G.: **Religious Belief of Youth**. Association Press /291. Broadway,
1950 NewYork.
- ROSENBERG, J., Online Impression Managment: Personality Traits and
EGBERT, N.: Concerns For Secondary Goals As Predictors of
2011 Self-Presentation Tactics On Facebook.
Journal of Computer Mediated Communication: 17, 1-18.
- SAFİ, İ.: 2005 Türkiye’de Muhafazakârlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve
Muhafazakâr Demokrat Kimlik Arayışları. **Ankara Üniversitesi**
Doktora Tezi.

SAKİN, E.: Türkiye’de Çevrimiçi Arkadaşlık Servisi Siteleri Kullanıcılarında
2016 Benlik Sunumu. **İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**

SANDIKÇI Ö., Constructing and represeting the Islamic consumer in
GER, G.: Turkey. **Fashion Theory**, 11(2/3), 189-210.
2007

Sarıbay, A. S., Kişisel Ve Toplumsal Düzeylerde Eşitliğe Karşıtlık Ve Değişime
Ökten, I. O. Direnmenin Muhafazakârlıkla İlişkisi *Türk Psikoloji Yazıları*, 39,
Yılmaz, O. (özel sayı), 24-41.
2017

SCHWARTZ,S. H., Toward A Universal Psychological Structure of Human
BILSKY, W.: Values . **Journal of Personality and Social Psychology:**
987 53, 550-562.

SCHWARTZ, S. H.: Universal in the Content and Structure Of Values: Theoretical
1992 Advences and Emprical Tests In 20 Countries. **Advencies in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.

SCHWARTZ, S. H., Identifying Culture Spesifics İn The Content And Structure Of
SAGİY, L.: Values. **Journal of Cross-Culturel Psychology**, 26, p. 92-
116.
1995

SEYFİ, M., Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi İle Tüketici Karar Verme
ÇERÇİ, M.: Tarzları Arasındaki İlişki. **GÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 4 (2),
2017 185-200.

- SIDANIUS, J., PRATTO, J.: **Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression**. New York, Cambridge University Press. 1999
- SOLOMON, M. R.: **Tüketici Krallığının Fethi** (çev: Selin Çetinkaya). 2003 Media Cat Kitapları, İstanbul.
- SOSİK, J.J.: The Role Of Personal Values in the Charismatic Leadership Of Corporate Managers : A Model And Preliminary Field Study. **The Leadership Quarterly**: 16, 221-244. 2005
- STACK, S.: A Comparative Analysis Of Suicide And Religiosity. **Journal of Social Psychology**, 119 (2), 285-286. 1983
- STRICKLAND B. R., I-E, I-E, &F. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 10(4), 366-369. SHAFFER S.T.: 1971
- STONE-ROMERO, E. F., How Do Organizational Justice Concepts Relate To
- STONE, D.: Discrimination And Prejudice? J. Greenberg & J. A.Colquitt (Eds.). İçinde **Handbook Of Organizational Justice**. (ss. 439- 467). Mahwah, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates, Inc. 2005
- SUBAŞI, N.: Türkiye Dindarlığı: Yeni Tipolojiler . **İslamiyat**, 5 (4), 17-40. 2002
- TABACHNICK, B. G., **Using Multivariate Statistics**. Boston, Pearson FIDELL, L. S.: 2013
- TAJFEL, H., An Integrative Theory of Intergroup Conflict. **The Social**

- TURNER, J.C.: **Psychology of Intergroup Relations.** 33-37.
1979
- TAJFEL, H.,
TURNER, J.C.: The Social Identity Theory Of Intergroup Behaviour.
Worchel, S. İçinde **Psychology of Intergroup Relations** (ss. 7-24).
Austin WG (eds). Nelson Hall. Chicago, IL.
1986
- TASLAMAN, C.: **Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de İslam**
2011 İstanbul Yayınevi, İstanbul.
- TAYLOR, S.: Debates In Discourse Research. İçinde M. Wetherell, S. Taylor,
2001 S.J. Yates (Eds.), **Discourse As Data: A Guide For Analysis.**
(ss. 5-49). London: Sage Publications.
- TEKDEMİR, G. , Sorumluluk Atıflarında Kullanılan Konumlandırma Stratejileri.
ARKONAÇ, S.A İçinde **Söylem Çalışmaları** (Ed. S. Arkonaç), (ss.151-160).
ÇOKER, Ç.: Nobel Yayınları, Ankara.
2012
- TEKİN, Ü.: **AK Partinin Muhafazakâr Demokrat Kimliği.** Orient Yayınları,
2004 Ankara.
- TEKİN, M.: **Dindarlık Bağlamında Amel-İ Salih Kavramına Sosyolojik**
2004 **Bir Yaklaşım, Dindarlık Olgusu**
(sempozyum tebliğ ve müzakereleri). Kurav Yayınları, İstanbul.
- TOMA, C.L., Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness Online
HANCOCK, J.T.: Dating Self Presentation and Reception.
2010 **Communication Research,**
37 (3), 335-351.
- Topçu, F.: Din Ve Toplum Ekseninde 2000’li Yıllarda Yeni Dindar Kadın

- 2009 . Söylemi. **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**
- Toprak, B.: **Türkiye’de Farklı Olmak.** Metis Yayınları, İstanbul.
2012
- TURNER, B.: Religious Authority and the New Media. **Theory, Culture & Society**, 24 (2), 117-134.
2007
- TURNER, J. C.: Towards A Cognitive Redefinition of the Social Group . İçinde H. Tajfel (Ed.), **Social Identity and Intergroup Relations.** Cambridge: Cambridge University Press.
1982
- TURNER, B. S.: **Orientalism, Postmodernism and Globalism**, New York: Routledge.
1994
- TSAI, S.C.: Computer Mediated Communication and Religion: A Evolutionary Primer. Open **Journal of Social Scienses**:3, 117-126.
2015
- TÜRK, H. B.: İdeoloji (ed. M. Türköne). **Siyaset** (ss.122-125). Lotus Yayınları, Ankara.
2003
- TÜRKÖNE, M.: Muhafazakâr kavramlar. **Muhafazakâr Düşünce**, 1(1), 83-84.
2004
- UÇAR, F. : Facebook’ta Benlik Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini İletişim: **Journal of Seıçuk Communication.** (1), 312-338.
2015
- UYSAL, V.: İslami Dindarlık Ölçeğı Üzerine Bir Pilot Çalışma. **İslami Araştırmalar**, VIII, 263-271
1995
- ÜNÜR, E., Sosyal Kimlik Olarak İslam’ın Sosyal Medyaya Yansıması:

- DUMAN, D.D.: #gercekislam. **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 2016 16 (3), 37-61.
- VERGOTE, A., 1999 **Din, İnanç ve İnançsızlık** (çev. V. Uysal). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- WALTHER, J.B.: 1996 Computer-Mediated Communication Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, 23(1), 3-43.
- WALTHER, J.B.: 2007 Selective Self-Presentation in Computer Mediated Communication : Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language And Cognition. **Computers in Human Behaviour**, 23 (5), 2538-2557.
- WALKER, K.: 2000 It's Difficult To Hide It: Presentation of Self On Internet Home Pages. **Qualitative Sociology**, 23 (1), 99-120.
- WALTERS, C. G.: 1978 **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, Illionis Richard D. Iwrin, Inc (ss.364s) (3. Edition).
- WARNER, R.: 1993 Work in Progress Toward A New Paradigm For the Sociological Study of Religion in The United States. **American Journal of Sociology**, 98 (5), 1044-1093.
- WEBER, M. : 1968 **Economy & Society**. University of California Press.
- WEBER, M.: 1971 **The Sociology of Religion**. Beacon Press.
- WETHERELL, M., **Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and**

- POTTER, J. : **Behaviour**. London: Sage.
1987
- WETHERELL, M.: Positioning and Interpretative Repertories: Conversation
1998 Analysis and Post-Structuralism in Dialogue. **Discourse and Society**, 9, 387-412.
- WHITE, J. B.: **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği** (çev. Esen Türay).
2007 Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- WILSON, G. D., A New Measure of Conservatism. **British Journal of**
PATTERSON, J. R.: **Social and Clinical Psychology**: 8, 264-269.
1968
- YÜCEBAŞ, S.: Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği.
2012 **İnsanbilim Dergisi**, 1(2), 62-80.
- YAPAREL, R.: Yirmi-Kırk Yaş Arası Kişilerde Dini Hayat Ve Psikososyal Uyum
1987 Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. **Ankara Üniversitesi Basılmamış Doktora Tezi**
- YAPICI, A.: 2002 Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık.
Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2 (2), 75-115.
- YAPICI, A.: 2004 **Din, Kimlik ve Önyargı: Biz ve Onlar**. Karahan Kitabevi,
Adana.
- YAPICI, A., Yüksek Din Öğretimi Öğrencilerinin Değer Tercih Sıralamaları:
YÜRÜK, T.: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği. **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 15 (1), 1-18.
2015

- YAPICI, A.,
KAYIKLIK, H.:
2005 Dinsel Eğilimle Önyargı Ve Hoşgörüsüzlük Arasındaki İlişkiler Üzerine Psikolojik Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (1), 413-426.
- YENER, D.:
2014 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 6 (12), 65-84.
- YENİARAS, V. :
2015 İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli . **JEBİR** (1), 1, 49-62.
- YILMAZ, H.:
2012 Türkiye’de Muhafazakârlık: Aile-Din-Devlet-Cinsiyet. www.haberler.com/muhafazakarlik-arastirmasi-turkiyede-dindarlik-3995034-haberi-6-ekim-2012/) adresinden 05.02.2018 tarihinde alınmıştır.
- YILDIZ, M.:
2001 Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma. **Tabula Rasa**, 1 (1), 19-42.
- YÜCEBAŞ, S.:
2012 Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği. **İnsan Bilim Dergisi**, 1 (2), 62-80.
- ZHAO, S.,
GRASMUCH, G.,
MARTİN, J.:
2008 Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. **Computers in Human Behaviour**, 24 (5), 1816-1836.
- 1We are Social and Hootsuit :
2019 “Digital in 2019” Raporu. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 20.04.2019 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK.1

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Dr. öğretim üyesi Göklem Tekdemir Yurtdaş danışmanlığında, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Psikoloji doktora öğrencisi Filiz Çömez Polat tarafından yürütülmektedir. Doktora tez çalışması kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı dindarlık göstergeleri bağlamında dindarlık algısı ve sosyal medya kullanımı ilişkisini incelemektir. Bu amaçla size bazı sorular sorulmaktadır. Hiçbir sorunun ya da ifadenin doğru ya da yanlış bir yanıtı yoktur. Önemli olan sizin bu konuda ne düşündüğünüz ve ne hissettiğinizdir. Bu nedenle bütün soruları **yalnızca kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak** şekilde içtenlikle cevaplandırmanız araştırmamız için çok önemlidir. Sorulara başkalarının ne düşündüğü ya da genel olarak neyin kabul edildiğine göre değil gerçekten sizin ne yaşadığınız ve hissettiğinize göre yanıt veriniz. Lütfen, anketteki tüm soruları, **ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak** ve **boş soru bırakmadan** yanıtlayınız.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan açık uçlu soruları samimiyetle cevaplamanız ve sosyal medyadan edinilmiş –özel ve kişisel olmayan- bazı fotoğrafları da yorumlamanız son derece önemlidir. İfade ettiğiniz her düşünce ve yorumun gizli tutulacağını, kişi ve kurumlarla paylaşılmayacağını taahhüt ederim. Sizi rahatsız eden ifadeler olduğu takdirde ve istediğiniz zaman anketi yanıtlamayı bırakabilirsiniz. Bu çalışmaya sunduğunuz katkıdan ötürü teşekkür ederim.

Ankete verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecek ve herhangi bir kişisel değerlendirme yapılmayacaktır. Bu nedenle anket üzerine isminizi yazmayınız. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için **Filiz Çömez Polat (e-mail: filiz.ank@gmail.com)** ile iletişim kurabilirsiniz. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı ve araştırmanın sonuçlarının bilimsel dergilerde yayınlanmasını kabul ediyorsanız lütfen burayı () işaretleyiniz

Filiz ÇÖMEZ POLAT

İstanbul Üni. Psikoloji Böl.
Doktora Öğrencisi.

Yaş:

Cinsiyet:.....

Meslek/Eğitim durumu:.....

Medeni Durum:.....

Aylık Kazanç:.....

İnterneti daha çok hangi amaçlarla kullanırsınız?

()Sosyalleşme ()Alışveriş () Bilgi () Eğlence () Diğer

Hangi sosyal medya hesaplarına sahipsiniz?.....

Takipçi sayınızın en fazla olduğu sosyal medya hesabınız hangisi?:.....

Söz konusu hesaptaki takipçi sayınızı belirtiniz:.....

Kaç yıldır aktif olarak sosyal medya kullanıyorsunuz?:

Sosyal medyada günlük ortalama kaç saat zaman geçirirsiniz?.....

Sempati duyduğunuz bir dini yapı-cemaat var mı?

() Evet

() Hayır

Mülakat Soruları

I.BÖLÜM

1. Size göre “*dindar*” kimdir? Bir kişinin dindar olduğunu nasıl / nelere bakarak anlarsınız?
2. Sizden önceki kuşağın –anne, babanızın – dindarlığı yaşama biçimlerine örnek verir misiniz?
3. Tesettür modası-İslami moda hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Tesettür/örtünmenin markalara yansımaları olan Sefa merve, Tekbir, Nisa gibi şirketlerin İslami kavramları marka olarak kullanmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

5. Örtülü kadınların kamusal alandaki (güzellik merkezleri, spor salonları, estetik merkezleri) görünürlükleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Başörtüsü takan bir kadın ile takmayan bir kadını dindarlık seviyesi açısından nasıl değerlendirirsiniz?
7. “Muhafazakâr” insan ile “dindar” insan arasında bir fark var mıdır? Neden ?
8. Size göre bir milletin/devletin ayakta kalabilmesine vesile olan en önemli değer/değerler nedir? (muhafazakarlık alt sorusu)
9. Toplumda artan boşanma vakaları hakkında ne düşünüyorsunuz? (muhafazakârlık algısı)
10. Farklı dini değerlere sahip (örneğin Yahudi, Hristiyan, Alevi) bir insanın kapı komşunuz olmasına nasıl bakarsınız? (muhafazakârlık alt sorusu.)
11. Çocuğunuzu hangi değer/değerlerle büyütmeyi tercih ediyorsunuz?
12. Çocuğunuzun bir arkadaşının farklı bir cinsel yönelime sahip olması hakkında ne düşünürdünüz? (muhafazakârlık alt sorusu.)
13. Dindar ya da muhafazakâr bazı kesimlerin lüks yaşam biçimine (pahalı otel tatilleri, lüks araçlar, lüks hac ve mevlüd **organizasyonları**) yönelmeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
14. “İslam yanlış yorumlanıyor”, “gerçek islam bu değil” söyleminden ne anlıyorsunuz? Sizin bu duruma vereceğiniz örnek(ler) var mı?
15. Muhafazakâr kesimin farklı sosyal medya uzantıları aracılığıyla kişisel yaşam tarzları hakkında fotoğraf-görsel paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak; bir kişinin dindar olup olup olmadığını nasıl anlarsınız? (profil fotoğrafı? Paylaştığı içerikler? Beğendiği görseller bakımından)

II. BÖLÜM

Aşağıda sosyal medyadan **alınmış**, kişisel olmayan bazı görseller bulunmaktadır. Bu görsellerin sizin için ne ifade ettiğini, **size göre** ne anlama geldiğini **içtenlikle** ifade etmeniz önemlidir. Her bir görsel için ayrı ayrı ve mümkün olduğu kadar ayrıntılı yorum yaptığınız için teşekkür ederiz.

1.Tesettür Modası



2.Cuma Mesajları



3. İslami Konseptte Uygun **Lüks** Organizasyonlar

Full + Full İslami Organizasyon Paketlerinde sezona özel %25 İndirimmm sizleri bekliyor...



Tasavvuf - Fasil Grubu



Osmanlı Mehter Takımı



Semazen Grubu (Bay - Bayan)



Erkek İlahi Grubu



Bayan İlahi Grubu



Palyaço - Kostüm

4. Kabe'de Şeytan Taşlama Selfiesi



5. Adnan Oktar Hoca ve “Müritleri”



6.Kabe'de Evlenme Teklifi



7. Kabe Pastası



haberself.com/h/41892/

8. Lüks (vip) Umre Seyahatleri (turizm şirketleri aracılığı ile düzenlenen)

22 GÜNLÜK
UMRE
875 USD

15 GÜNLÜK
UMRE 775 USD

UMRE'YE GİTMİYEN
KALMASIN

ÇAĞRI 571 TURİZM
HAC UMRE ORGANİZASYONU

9. Kapanma (Tesettür) Partisi



EK.2

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Bu araştırma; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Dr. öğretim üyesi Göklem Tekdemir Yurtdaş danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Psikoloji doktora öğrencisi Filiz Çömez Polat tarafından yürütülmektedir. Doktora tez çalışması kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı dindarlık göstergeleri bağlamında dindarlık algısı, tüketim ve sosyal medya kullanımı ilişkisini incelemektir. Araştırmada sizden tahminen 20-25 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu araştırmada doldurmanız gereken toplam 3 ölçek bulunmaktadır. Muhafazakârlık ve Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeklerinde ifadeler 1'den 7'ye kadar numaralandırılmıştır. Tüketim Dinamikleri Ölçeğinde ise ifadeler 1'den 10'a kadar numaralandırılmıştır. İfadelere ne derece katıldığınızı belirten sayıyı işaretlemeniz yeterli olacaktır Bu nedenle bütün soruları **yalnızca kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak** şekilde içtenlikle cevaplandırmanız araştırmamız için çok önemlidir. Sorulara başkalarının ne düşündüğü ya da genel olarak neyin kabul edildiğine göre değil gerçekten sizin ne yaşadığınız ve hissettiğinize göre yanıt veriniz. Lütfen, anketteki tüm soruları, **ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan** yanıtlayınız. Ankete verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecek ve herhangi bir kişisel değerlendirme yapılmayacaktır. Bu nedenle anket üzerine isminizi yazmayınız. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için **Filiz Çömez Polat (e-mail: filiz.ank@gmail.com)** ile iletişim kurabilirsiniz.

Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı ve araştırmanın sonuçlarının bilimsel dergilerde yayınlanmasını kabul ediyorsanız lütfen burayı () işaretleyiniz.

Filiz ÇÖMEZ POLAT

İstanbul Üni. Psikoloji Böl. Doktora Öğrencisi

Yaş:

Cinsiyet:

Sınıf:

Günlük sosyal medya kullanım ort. süresi:

0-1 saat () 2-3 saat () 4 ve üzeri ()

Sosyal medyayı kullanım amacı:

bilgi () sosyalleşme&eğlence () alışveriş () diğer ()

En sık hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?

Facebook () Twitter () Instagram () Diğer ()

Aşağıda tüketim alışkanlıklarına dair ifadeler verilmektedir. Lütfen dikkatlice okuyunuz ve her bir ifadeye ne kadar katıldığınızı 1'den 10'a kadar olan ölçekte (X) koyarak işaretleyiniz.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kesinlikle katılmıyorum				ne katılıyorum, ne katılmıyorum					Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yeterli gelirim varsa dine uygun lüks mekânlarda tatil yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gelir düzeyim yeterliyse ben de lüks bir araç kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Markalı ürünlere verdiğim paraya acımam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Giyim-Kuşam ürünlerinde moda ve trend ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa da yenilikçi olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kullandığım araba benim statümü yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Markalı bir ürünün verdiğim parayı hak ettiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İnternet üzerinden alışveriş imkânları daha fazla alışveriş yapmama sebep olmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Modern hayatın tüketim telkinleri beni daha fazla alışveriş yapmaya sevk eder.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AVM'ler sunduğu seçenek ve imkânlarla alışveriş isteğimi teşvik eden mekânlardır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İhtiyacım olmasa da aldığım şeyler olur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekonomik durumum yeterli olduğundan ihtiyacım dışında da ürün satın alırım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bir ürünün reklamının yapılması, ürünü vitrinde görüp beğenmiş olmam satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tatil yapacağım zaman dini ve milli hassasiyetlerin gözetildiği mekânları tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dindar kesimin hassasiyetlerine uygun oluşturulmuş ürünler bir ihtiyaçtır	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ürün tercihlerimde öncelikle dini referanslarım etkili olur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Aşağıda, çeşitli özelliklerle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen dikkatlice okuyunuz ve her ifadeye ne kadar katıldığınızı 1'den 7'ye kadar olan ölçekte (X) koyarak işaretleyiniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle katılmıyorum	ne katılıyorum, ne katılmıyorum					Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	6	7
Şaşırmaktansa sıkılmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
İşlerimin rutin taraflarından hoşlanmam. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Spontane olmayı severim. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Ne yapacağını bilmeden yeni bir ortama girmekten kaynaklanan belirsizliği severim. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Düzenli saatlerden oluşan, kurallı bir hayatı sıkıcı bulurum. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Kuralların açık olmadığı bir durumda huzursuz olurum.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımı muhtemelen geliştirecek değişimler hakkında bile çoğunlukla biraz huzursuz hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
Ne zaman hayatım sabit bir rutinlik kazanırsa onu değiştirecek yollar ararım. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Tahmin edilemez durumlardan hoşlanmam.	1	2	3	4	5	6	7
Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı eski şeyleri yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7

Hayatımda değişim yapma fikri bende genellikle olumsuz duygular uyandırır.							
Hayatımda değişim yapma fikri bende genellikle olumsuz duygular uyandırır.	1	2	3	4	5	6	7
Plan değişiklikleri benim için ciddi bir zorluktur.	1	2	3	4	5	6	7
Ne yapacağı belli olmayan insanlarla arkadaşlık etmeyi severim. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Bir plan değişiminden haberim olduğunda biraz gerilirim.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen kendimi benim için iyi olacak değişimlerden bile kaçınırken bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
Tutarlı bir rutin oluşturmak hayattan daha çok zevk almamı sağlıyor.	1	2	3	4	5	6	7
Tanıdığım arkadaşlarımla sosyalleşmeyi tercih ederim çünkü onlardan ne bekleyebileceğimi bilirim.	1	2	3	4	5	6	7
Planlarımı bir kez yaptıktan sonra değiştirmem.	1	2	3	4	5	6	7
Bir grup insanla beraber çalıştığım zaman içimizden birinin ipleri eline almasını tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Her insan topluluğunun işlerin düzgün gittiğinden emin olması için diğerlerinden daha fazla güç veya otoriteye sahip olan bir kişiye ihtiyacı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Kişisel ilişkilerimde eşitliği değil ya üstünlük kurmayı ya da boyun eğmeyi yeğlerim.	1	2	3	4	5	6	7
Benden daha üstün birisinin kontrolü eline alıp bana ne yapacağımı söylemesi hoşuma gider	1	2	3	4	5	6	7
Eğer tanıştırıldığım bir grubun hiyerarşik yapısını bilirse kendimi daha iyi hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
Benden üstün birisi benimle eşitmiş gibi davranırsa rahatsız olurum.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımdaki çoğu kişiyle kendimi eşit hissediyorum. (R)	1	2	3	4	5	6	7

Görevi bana hizmet etmek olan bir kişinin benimle "senli benli" konuşması beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5	6	7
Bir insan topluluğu içinde herkesin eşit sayılması doğaya aykırı bir durumdur.	1	2	3	4	5	6	7
Birisiyle tanıştığım zaman kısa süre içinde benden ne kadar üstün olduğunu tartarım.	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal ortamlarda bazı insanların diğerlerine liderlik etmesi işlerin daha iyi yürütmesi için gereklidir.	1	2	3	4	5	6	7
Gelir dağılımı eşit hale getirilmemelidir çünkü insanların kabiliyetleri eşit değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Gelir dağılımı daha eşit olmalıdır çünkü herkesin topluma katkısı eşit derecede önemlidir. (R)	1	2	3	4	5	6	7
İnsanlar iki sınıfa ayrılabilir: güçlü ve zayıf.	1	2	3	4	5	6	7
Eğer insanlara daha eşit bir şekilde davransaydık daha az sorun yaşayan bir toplum olurduk. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Aşağı seviyedeki gruplar yerlerini bilmelidirler.	1	2	3	4	5	6	7
Bazı grupların tepede diğerlerinin aşağıda olması muhtemelen iyi bir şeydir.	1	2	3	4	5	6	7
Gelir dağılımı daha eşit olmalıdır çünkü her ailenin yemek, barınak gibi temel ihtiyaçları aynıdır. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Eğer gelir dağılımı daha eşit olsaydı insanları daha çok çalışmaya motive eden bir sebep kalmayacaktı.	1	2	3	4	5	6	7
Toplumsal grupların eşit olması iyi bir şey olurdu. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Hiçbir grup toplumda baskın olmamalıdır. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Toplumsal grupların eşitliği amacımız olmalıdır. (R)	1	2	3	4	5	6	7

Bazı gruplar diğer gruplardan daha fazla yaşam hakkına sahip olabilir	1	2	3	4	5	6	7
Tüm gruplara hayatta eşit şans tanınmalıdır. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Bir sürü insan ekmek bile bulamazken beş yıldızlı otellerde tatil yapmak bir insana yakışmaz. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Gelirleri eşitlemek için gayret etmeliyiz. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Gelir dağılımının daha eşit hale getirilmesi sosyalizm demektir ve bu kişisel özgürlükleri engeller.	1	2	3	4	5	6	7
Devlet gücü azınlıkta bile olsalar insanların sesini kısmak için kullanılmamalıdır. (R)	1	2	3	4	5	6	7
Devletin istikrarının korunması için yeni partilerin kurulmasına sınırlandırmalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
Eğer bazı gruplar yerlerini korusalardı daha az sorunumuz olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Toprak bütünlüğümüzün korunması kişisel çıkarlardan daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu belalı zamanlarda kanunların kimsenin gözyaşına bakılmadan uygulanması lazım, özellikle işleri karıştıran devrimci ve provokatörlere karşı.	1	2	3	4	5	6	7
Batılılaşma sevdası kültürümüzün ve kimliğimizin asimile olmasına yol açacak.	1	2	3	4	5	6	7
Ülkemizin ihtiyacı daha çok medeni haktan ziyade daha katı bir hukuk ve düzendir	1	2	3	4	5	6	7
Toplumsal ahlakımıza ve geleneksel inançlarımıza zarar veren unsurlardan mutlaka kaçınmalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
Toplumda örf ve adetlerimizin korunması değişen dünya düzenine uyum sağlamaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Ülkenin durumu giderek ciddileşmektedir, sorun çıkaranların temizlenmesi bizi yeniden doğru yola ulaştırmak için en güçlü çözüm olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıda dini yönelimle ilişkili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen 3dikkatlice okuyunuz ve her ifadeye ne kadar katıldığınızı 1'den 7'ye kadar olan ölçekte (X) koyarak işaretleyiniz.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle katılmıyorum			ne katılıyorum, ne katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	6	7
İçimden geldiği için Allah'a inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Allah'ın varlığını hissettiğim zamanlarda şükrederim.	1	2	3	4	5	6	7
Dinimin gerekli gördüğü bütün kuralları yerine getirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Birçok dini konu hakkındaki görüşlerim hâlâ değişmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Din kuralları değiştirilemez bir bütündür; ya hepsini olduğu gibi kabul edersiniz, ya da hepsini reddedersiniz.	1	2	3	4	5	6	7
Dini sorgulamadan sunulduğu gibi kabul edemem.	1	2	3	4	5	6	7
Allah'ın varlığını sık sık derinden hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
İbadet, benim için Allah'tan bir şey dileme fırsatı değil, sükûnet ve Allah'ın varlığını hissetme yoludur.	1	2	3	4	5	6	7
Dinin kurallarını sorgular ve kendime göre uygularım.	1	2	3	4	5	6	7
Dua etmemin amacı mutlu ve sakin bir hayatı garanti etmektir.	1	2	3	4	5	6	7
Din, her şeyden önce, başıma acı ve felaket geldiği zaman beni teselli eder.	1	2	3	4	5	6	7

İnançlı bir kişi olarak dini kuralların yarım yamalak uygulanmasına karşıyım.	1	2	3	4	5	6	7
Allah'a gönülden bağlı olmanın doğru ve mükemmel bir din anlayışına sahip olmaktan daha önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Ben değiştikçe dini inançlarım da benimle birlikte değişip gelişir.	1	2	3	4	5	6	7
İbadet etmek için en önemli sebep Allah'ın yardımını ve korumasını sağlamaktır.	1	2	3	4	5	6	7
1Öbür dünyada cezalandırılmamak adına dini kurallara bağlı yaşamaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Toplumda iyi bir yer edinmek için dinime bağlı kalmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
İçimden geldiği için dua ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Dine şüpheci yaklaşmanın beni yeni açılımlara yönlendirdiğini düşünüyorum.	1	2	4	4	5	6	7
Hayatta her konuda dini kuralları temel alırım.	1	2	4	4	5	6	7
Dinimin ön gördüğü kurallar üzerinde sorgulanıp, yorum yapılmasını dine karşı gelmekle bir tutarım.	1	2	4	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

FİLİZ ÇÖMEZ POLAT

Uzman Psikolog

E-mail : filiz.ank@gmail.com
Adres : Fevzi Çakmak Yurt Müdürlüğü-Psikososyal Servis
Adana

EĞİTİM DURUMU

2013 - 2019 : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyal Psikoloji Doktora Programı
2010-2012 : Mersin Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyal Psikoloji Yüksek Lisans Programı
2002 – 2006 : Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
Psikoloji Bölümü

TEZLER

Lisans Tezi (2006) :Göç Yaşantısının Bazı Değişkenler Açısından
İncelenmesi
Yüksek Lisans Tezi (2012) :Yoksulluğun Sosyal Psikolojisi
Doktora Tezi (2019) :Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal
Medya

İŞ DENEYİMİ

2010- : Fevzi Çakmak Kız Öğrenci Yurdu
2007-2010 : Alanya Devlet Hastanesi
2006-2007 : Adana Özel Güney Yıldızı Özel Eğitim ve
Rehabilitasyon Mer.

YABANCI DİL

İngilizce : **Yök Dil: 71**

BİLGİSAYAR

Word, Excel, PowerPoint, SPSS

YAYINLAR ve KONGRELER

- III. Eleştirel Psikoloji Kongresine katılım- Diyarbakır
- 17. Sosyal Psikiyatri Kongresi **poster bildirisi** ile katılım-İstanbul
- Hacettepe Üni. 14. Ulusal Psikoloji Kongresi **sözlü bildirisi** ile katılım-Ankara
- Ege Üni. 11. Ulusal Psikoloji Öğrencileri Kongresine **sözlü bildirisi** ile katılım-İzmir
- II. Prof. Işık Savaşır Klinik Psikoloji Sempozyumuna katılım-Ankara
- Ankara Üniversitesi 8. Ulusal Psikoloji Öğrencileri kongresine katılım-Ankara
- ODTÜ İstatistik Topluluğu 3. İstatistik Öğrenci Kolokyumuna katılım-Ankara
- Uludağ Üniversitesi 9. Ulusal Psikoloji Öğrencileri Kongresi **sözlü bildirisi** ile Katılım-Bursa
- 19. Ulusal Psikoloji Kongresine **poster bildirisi** ile katılım, İzmir.
- **Çömez Polat, F. & Kaya, E. (2017). An Othering Practice: Attitudes to Syrian Refugees in Turkey** The 40 th Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology (ISPP) , 29 June-2 July 2017, Edinburg, Scotland.
- Akfırat, S., Çömez Polat & F., Yetim, Ü. (2015). How the Poor Deal with Their Own Poverty: A Social Psychological Analysis from the Social Identity Perspective. **Social Indicators Research: An International Interdisciplinary Journal for Quality of Life Measurement**, 127 (1), p.413-433.
- Çömez Polat, F. & Akfırat, S. (2017). Gender Differences in the Perception of Poverty (poster presentation). The 40 th Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology (ISPP) , 29 June-2 July 2017, Edinburg, Scotland.
- Çömez Polat, F. & Kaya, E. (2017). Bir Ötekileştirme Pratiği: Türkiye’de Yaşayan Suriyelilere Yönelik Tutumlar. **Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (1), 38-48.

DEVAM EDEN ÇALIŞMALAR

***Yoksulluğun Sosyal Psikolojisi (2012)** adlı yüksek lisans tezimin sosyolojik ve sosyal psikolojik bağlamlar çerçevesinde kitap haline getirilme projesi.

***Kırsal Kesimde Yaşayan Kadınların Kadına Yönelik Şiddete Bakış Açılarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi** adlı araştırma devam etmektedir.

REFERANSLAR

Dr. Öğr Üyesi Göklem Tekdemir Yurtdaş

İstanbul Üniversitesi Psikoloji Bölümü **0212 455 57 00**

Doç. Dr. Derya Hasta

Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Psikoloji Bölümü **0 312-310 32 80**